



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mariana Oliveira Martins

**Negócios, cultura e estética:
o caso da livraria Centésima Página**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mariana Oliveira Martins

**Negócios, cultura e estética:
o caso da livraria Centésima Página**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Jean-Martin Rabot

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Aos mentores:

Ao professor Dr. Jean-Martin Rabot, pelos ensinamentos e pela paciência durante o processo de orientação deste trabalho.

Ao amigo Pedro Martins de Menezes, pelas conversas sobre sociologia, que foram verdadeiras aulas de grande importância para o andamento da minha pesquisa.

Aos participantes desta pesquisa:

A todos que colaboraram com este trabalho, participando das entrevistas realizadas, principalmente Helena Veloso, Sofia Afonso, Eduardo Ferreira e Elisabete Azevedo, da livraria Centésima Página, por terem disponibilizado seu tempo e por me terem acolhido tão bem, não somente durante o processo de pesquisa e escrita, mas também durante o período em que trabalhamos juntos, que foi um momento de grande aprendizado.

Aos amigos:

Aos colegas do mestrado em Comunicação, Arte e Cultura, pelo companheirismo durante essa jornada, sobretudo aos brasileiros, que compartilham comigo a saudade de casa e os desafios desta experiência além-mar.

Aos meus colegas de apartamento, Sig e Harlison (e os demais que passaram por nossa casa), pela amizade, pelo apoio e pelos tão bons momentos no nosso apartamento, que fazem as coisas serem mais simples quando a solidão aperta.

Ao Rafael Cavalcante, por ser o meu consultor em assuntos de design e pelo trabalho realizado na diagramação dessa dissertação.

Ao Gary, por, mesmo tão distante, estar tão presente na minha vida e por acreditar sempre em mim, mesmo quando nem eu mesma acredito.

Ao Rafael Lima, meu amigo e companheiro, meu fiel escudeiro, não importa a distância.

Aos amigos Carol, Bruna, Dani, Rafael e Vitor, minha "trupe" mais querida.

Ao Paulo Brandão, pela conexão mental, pelas noites de chá e pelos momentos de silêncio (que dizem tanta coisa).

À Ana e à Catarina Brandão, por abrirem a casa para essa amiga-irmã emprestada com tanta alegria e carinho.

À Rafaela Sanches: para a "mais pequena", uma gratidão que nem cabe no poema, pela amizade inesperada, sincera, severa quando tem que ser, mas sobretudo leve e rara.

À família:

Ao meu pai, Kilson, o grande responsável por tudo isso, por ter apoiado, em todos os sentidos, as minhas decisões e os meus sonhos. À minha mãe, Romília, pelo apoio e pelo amor incondicional. Ao meu padrasto, Catulo, pelo carinho e pela torcida incessante. Às minhas irmãs, Marília e Marcela, pela cumplicidade e por todos os momentos de risadas. Vocês são a minha base, de onde eu vim e para onde eu voltarei, sempre.

Muito obrigada.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 06 de janeiro de 2020.

Mariana Oliveira Martins

TÍTULO

Negócios, cultura e estética: o caso da livraria Centésima Página

RESUMO

Este trabalho discute a dinâmica de estilização de espaços e de costumes cotidianos a partir dos hábitos de consumo e socialização na livraria Centésima Página. Buscou-se compreender como a cultura praticada na referida livraria configura-se como uma forma refinada de comercializar e de consumir produtos que está ligada a estratégias de marcação de diferenças sociais. Para tanto, foi traçado um circuito de consumo de livros na cidade de Braga, com destaque para a Livraria Centésima Página, que foi escolhida como o caso heurístico que ilustra as problemáticas abordadas por este trabalho. A partir do estudo do caso desta livraria, foram analisadas as formas como livreiros e consumidores articulam e consolidam novas estratégias de capitalização cultural e econômica, as configurações simbólicas dos espaços e a forma como os fenômenos do consumo e da cultura material geram relações sociais e constituem subjetividades. Buscou-se compreender como o discurso da relação estética com espaços e objetos de consumo se cristaliza nas formas de circulação, venda e consumo de livros praticadas na livraria Centésima Página. Percebe-se como a livraria, a partir de uma postura de maior aproximação da esfera cultural, da estilização do seu ambiente e da prestação de serviços de forma personalizada, forja novas formas de consumo e de apropriação dos livros e do seu espaço de comercialização, formas essas que revelam uma tentativa de afastamento da lógica econômica da atividade livreira e uma maior aproximação do seu caráter simbólico e cultural, postura que confere um signo distintivo a si mesma e aos seus frequentadores.

Palavras-chave

Livrarias; Estetização; Distinção; Consumo Cultural

TITRE

Négoce, culture et esthétique: le cas de la Librairie Centésima Página

RÉSUMÉ

Le présent travail porte sur la dynamique de stylisation des espaces et des coutumes quotidiennes à partir des habitudes de consommation et de socialisation en librairie. Nous avons cherché à comprendre comment la culture pratiquée dans certaines librairies est une manière raffinée de commercialiser et de consommer des produits liés à des stratégies de marquage des différences sociales. À cette fin, nous avons tracé un circuit de consommation de livres dans la ville de Braga, mettant en évidence la librairie *Centésima Página*, qui a été retenue comme le cas heuristique qui illustre les problématiques abordées dans ce travail. À partir de l'étude de cas de cette librairie, nous avons analysé la manière dont les libraires et les consommateurs articulent et consolident de nouvelles stratégies de capitalisation culturelle et économique, les configurations symboliques des espaces et la manière dont les phénomènes de consommation et de culture matérielle produisent des relations sociales et constituent des subjectivités. Nous avons cherché à comprendre comment le discours du rapport esthétique aux espaces et aux objets de consommation se cristallise dans des formes de circulation, de vente et de consommation des livres pratiquées dans la librairie *Centésima Página*. On peut voir comment la librairie *Centésima Página*, à partir d'une démarche de rapprochement plus étroit avec la sphère culturelle, d'une démarche de stylisation de son environnement et de prestation de services personnalisés, forge de nouvelles formes de consommation et d'appropriation des livres et de leur espace de commercialisation, qui témoignent d'une tentative de distanciation par rapport à la logique économique de l'activité liée aux livres et de rapprochement avec leur caractère symbolique et culturel, posture qui confère un signe distinctif aux libraires ainsi qu'à ceux qui fréquentent les librairies.

Mots-clés

Librairies; Esthétisation; Distinction; Consommation Culturelle

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
Os livros e as livrarias como objetos de estudo	11
Apresentando a livraria Centésima Página	13
PARTE I ENQUADRAMENTO TEÓRICO	17
Capítulo 1 O livro e o retalho livreiro	17
1.1. BREVE HISTÓRIA DO LIVRO	17
1.2. A CADEIA DO LIVRO	21
1.3. O RETALHO LIVREIRO - HISTÓRIA E NOVAS TENDÊNCIAS	25
Capítulo 2 Relações entre cultura e mercado	29
2.1. INDÚSTRIA CULTURAL - ESCOLA DE FRANKFURT	29
2.1.1. Economia da cultura e consumo cultural	30
2.2. O CAPITALISMO ARTISTA E A ESTETIZAÇÃO DO MUNDO	33
2.3. O LIVRO E AS LIVRARIAS ENTRE O MERCADO E A CULTURA	36
PARTE II ESTUDO EMPÍRICO	41
Capítulo 3 Procedimentos metodológicos	41
3.1. TIPO DE ABORDAGEM	41
3.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS	42
3.2.1. A observação participante	43
3.2.2. As entrevistas	44
3.2.2.1. Caracterização dos participantes	45
3.3. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE	49
Capítulo 4 Estudo de caso: o mercado do livro em Braga e a livraria Centésima Página	51
4.1. O MERCADO DO LIVRO EM PORTUGAL	51
4.2. O MERCADO DO LIVRO EM BRAGA	54
4.2.1. Características geográficas e socioeconômicas	54
4.2.2. Caracterização do mercado do livro em Braga	55
<i>Livraria Almedina</i>	60
<i>Livraria Minho</i>	60
<i>Livraria Diário do Minho</i>	61
<i>Senda</i>	61
<i>Fernando Santos Alfarrabista</i>	61

<i>Angels Formula</i>	62
<i>Era Uma Vez</i>	62
<i>Bracara</i>	63
<i>Didatic</i>	63
<i>Fnac</i>	63
<i>Bertrand</i>	65
<i>Apostolado da Oração</i>	66
<i>Oswaldo Sá</i>	66
<i>Note!</i>	66
4.3. A LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA	67
<i>Oferta</i>	68
<i>Espaço</i>	73
<i>Cafeteria</i>	75
<i>Clientes</i>	75
<i>Agenda cultural e exposições</i>	75
<i>Serviço</i>	76
4.4. ANÁLISE DE ENTREVISTAS.....	77
4.4.1. Apelo Estético.....	77
4.4.2. Padronização × Autenticidade	80
4.4.3. Dinheiro × Cultura	86
4.5. SÍNTESE DA ANÁLISE.....	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	101
ANEXOS	104

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CADEIA DE SUPRIMENTO DO LIVRO.....	21
FIGURA 2: CADEIA DE VALOR NA ÁREA EDITORIAL	23
FIGURA 3: LOCALIZAÇÃO DAS LIVRARIAS LEVANTADAS EM BRAGA	59
FIGURA 4: LOCALIZAÇÃO DAS LIVRARIAS QUE SE ENCONTRAM NA REGIÃO CENTRAL DE BRAGA ...	59
FIGURA 5: LÁPIS CENTÉSIMA PÁGINA.....	69
FIGURA 6: FOTO SACOS 100	69
FIGURA 7: CASA ROLÃO	73
FIGURA 8: SALA PRINCIPAL DA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA.....	74
FIGURA 9: JARDIM DA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA	74

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: PRINCIPAIS <i>PLAYERS</i> DO MERCADO PORTUGUÊS.....	52
QUADRO 2: CONCELHO DE BRAGA.....	55
QUADRO 3: LIVRARIAS ENCERRADAS (BRAGA).....	56
QUADRO 4: MAPA DE CÓDIGOS E REFERÊNCIAS DA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA - PARTE 01	70
QUADRO 5: MAPA DE CÓDIGOS E REFERÊNCIAS DA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA - PARTE 02.....	71
QUADRO 6: EXPOSIÇÕES REALIZADAS NA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA EM 2018.....	76
QUADRO 7: EXPOSIÇÕES REALIZADAS NA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA EM 2019.....	76

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: EMPRESAS COM ATIVIDADE PRINCIPAL DE COMÉRCIO A RETALHO DE LIVROS POR ANO (2004-2012)	53
GRÁFICO 2: ESTABELECIMENTOS E VOLUME DE VENDAS DE LIVROS, JORNAIS E ARTIGOS DE PAPELARIA NAS UCDR POR ANO (2000-2012).....	53

LISTA DE SIGLAS

APEL	Associação Portuguesa de Editores e Livreiros
DGLAB	Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas
INE	Instituto Nacional de Estatística

INTRODUÇÃO

A livraria Centésima Página é uma livraria independente situada na cidade de Braga. Com 20 anos de atuação, a livraria abriu inicialmente na Praça da Faculdade de Filosofia e hoje se encontra no centro da cidade, no edifício histórico Casa Rolão, um exemplar da arquitetura Barroca do século XVIII, com um novo espaço que conta também com uma cafeteria e um jardim.

A Centésima Página é conhecida, antes de tudo, pela sua diversidade na oferta de livros e pela competência do seu pessoal, mas também pela beleza do seu espaço e pelos diversos eventos culturais ali realizados, como apresentações de livros, exposições, concertos, animações infantis, ateliers, etc. Uma das características mais marcantes da livraria, como se pode perceber nas falas das suas gestoras e funcionários, dos clientes e também em publicações da imprensa, é que ela parece ser, mais do que um espaço de venda e compra, um verdadeiro lugar de socialização e de encontros em volta dos livros. Tal observação é uma chave para pensar o caráter híbrido do livro, que é, ao mesmo tempo, objeto de valor econômico e de valor simbólico, bem como de seus mediadores (aqui entendidos como os profissionais que trabalham com o livro até que este chegue até seu consumidor final), que transitam sempre entre a esfera cultural e a comercial.

As práticas de algumas livrarias independentes, como é o caso da Livraria Centésima Página, parecem revelar um distanciamento da dimensão econômica do livro: os investimentos na individualização de seus espaços e produtos as desliga do foco na economia e cria uma atmosfera mais ligada à leitura, à arte e à literatura e menos voltada para fins mercadológicos. A partir de tal distanciamento identifica-se uma intensificação do componente estético e simbólico na relação que se estabelece com o objeto livro e com seus espaços e práticas de venda e de consumo.

Este trabalho pretende compreender de que forma a livraria Centésima Página, a partir de uma postura de maior aproximação da esfera cultural, de estilização do seu ambiente e de prestação de serviços de forma personalizada, marca seu espaço no mercado do livro bracarense, constrói sua reputação e forja novas formas de consumo e de apropriação dos livros e do seu espaço de comercialização. Considerando a livraria Centésima Página como uma atualização da dinâmica de estilização de lugares e objetos do cotidiano, buscaremos compreender como se constitui sua característica de espaço onde se pratica um tipo específico de circulação de objetos, que confere um signo distintivo a si mesma e aos seus frequentadores.

Os livros e as livrarias como objetos de estudo

Por conta do caráter cultural do livro e da importância cultural das atividades de edição e comércio de livros, o setor do livro tem sido tomado como objeto de estudo das ciências sociais, nomeadamente por parte da Economia, por conta da sua dimensão econômica, que vem sendo cada vez mais valorizada, e da Sociologia da cultura. A obra *A aparição do livro* (2000), de Lucien Febvre e Henri-Jean Martin, é o marco moderno dos estudos sobre o livro e a edição. Ele foi publicado em 1975, mas apenas alguns anos depois, em 1980, é que se passam a realizar com mais frequência estudos sobre o tema. Com a Nova História (corrente historiográfica francesa do século XX que passou a valorizar o estudo das práticas do cotidiano e dos artefatos materiais) e com os novos enfoques da sociologia, que tomam as práticas sociais cotidianas e os artefatos como importantes para a análise social, abriu-se espaço para o livro como objeto de estudo. Além disso, outras áreas, como a sociologia da literatura, por exemplo, passam a levar em conta a materialidade do livro em suas reflexões.

Roger Chartier (1997, 1999, 2002, 2009) é um dos principais responsáveis pela legitimação do livro e da edição como objetos de estudo. O historiador considera que a materialidade do livro tem influência na forma como os textos são lidos e que as mudanças pelas quais o formato passou durante os anos revelam diferentes modos de apropriação do seu conteúdo, aspecto que também é discutido por Steve Fischer, em *A História da Leitura* (2006), que discute as mudanças sociais da leitura em conformidade com as modificações do formato dos livros. Robert Darnton segue a mesma linha de pensamento de Chartier quando afirma que os "aspectos físicos dos livros fornecem pistas a respeito de sua existência como elemento num sistema social e econômico" (Darnton, 2010, p. 57). Assim, o livro e a sua cadeia de produção, distribuição e apropriação passam a ser entendidas como parte "de um todo mutuamente influenciável que determina a sua configuração e sua dinâmica na sociedade" (Silva, 2014, p.12), de forma que os estudos passam a se interessar por todo o circuito que envolve o livro, desde a sua produção até a sua apropriação: autores, editores, gráficos, distribuidores, livreiros e leitores.

Nesse sentido, surgem inúmeros estudos interessados pela produção, pelo consumo e pela distribuição de livros. Um importante exemplo de tais estudos é o livro *Mercadores de Cultura*, de John B. Thompson (2013), no qual o autor analisa a lógica do mercado editorial nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, desde os anos 1960, descrevendo os métodos e as práticas de publicação de livros e acompanhando as transformações do segmento no que diz respeito a formatos e conteúdos, modelos de negócios, estratégias de marketing e distribuição, etc.

Na França, atualmente, há estudos que têm como objeto principal de análise as livrarias e os livreiros, como é o caso das pesquisas de Vincent Chabault, que se centra no consumo e na distribuição,

analisando a mediação comercial de livros, a ascensão do comércio eletrônico e a identidade profissional dos livreiros, de Frédérique Leblanc, que também conduz importantes pesquisas sobre as livrarias e a profissão de livreiro, tendo coordenado, juntamente com Patricia Sorel, o livro *Histoire de la librairie française* (2008). Esta última integra o grupo de pesquisa em história cultural do livro e da edição da Universidade de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, fundado por Yves Mollier, que desenvolve pesquisas importantes no âmbito da história dos impressos, da edição e das livrarias.

Em Espanha, o professor Jorge Carrión (2013), em seu livro *Librerías*, mistura os gêneros ensaio cultural com crônica de viagem para contar a história das livrarias mais importantes da história e compreender como ela se confunde com a história da literatura e da cultura.

Em Portugal há alguns estudos relevantes sobre o tema, sobretudo na área da história, seja sobre o livro em si seja sobre suas profissões: o historiador Artur Anselmo publica a *História da Edição em Portugal. Das origens até 1530* (1991) e *Estudos da História do Livro* (1997). Fernando Guedes escreve *Os Livreiros em Portugal e as suas Associações desde o Século XV até aos Nossos Dias* (1993) e *O Livro como Tema, História, Cultura e Indústria* (2001). No seu *Profissões do Livro* (2005), Jorge M. Martins faz uma análise sociológica dos principais agentes de produção e difusão do livro. O autor discute o papel dos editores, dos gráficos, dos livreiros, entre outros, abordando uma visão global do livro para depois focar no caso português. José Soares Neves e Jorge Alves dos Santos (2010) estudou o setor do livro em Portugal em sua obra *Edição e Comercialização de livros em Portugal: Empresas, Volume de Negócios e Emprego*, um estudo que foi promovido pelo Observatório das Atividades Culturais.

A literatura sobre o assunto é muito vasta, o que impossibilita que abordemos toda a bibliografia, mas os estudos apontados demonstram a importância cada vez maior que o livro, a edição, as livrarias e os livreiros têm como objetos de estudo das ciências sociais, principalmente da história cultural e da sociologia da cultura.

Devido a sua trajetória histórica como objeto fundamental na circulação de ideias, seu valor enquanto obra de arte e objeto de coleção, o livro traz consigo um status de intelectualidade e erudição e é, portanto, um artefato de grande importância para as dinâmicas que ocorrem nas sociedades letradas. Também as livrarias têm papel importante nessas dinâmicas, uma vez que são os principais espaços de distribuição, comercialização e consumo de tais artefatos. Como afirma Lane, "é indispensável dar a maior importância à livraria: face ao desenvolvimento da concentração, face à emergência do comércio eletrônico, face aos novos desafios do multimídia, é urgente considerar o futuro do livro e da leitura a partir da livraria. (Mollier et al, 2002, *apud* Martins, 2005, pp. 242).

Em tempos de constantes especulações acerca do desaparecimento do livro impresso e das livrarias tradicionais, por conta do surgimento dos livros digitais e do mercado de venda de livros online ou em grandes superfícies, percebe-se uma crescente valorização do livro físico e da livraria independente, que em oposição ao livro digital e aos novos canais de venda, como megastores, grandes superfícies, hipermercados e livrarias online, parecem ser a forma/espço de apropriação em que a parte simbólica do livro e do seu consumo é mais evidente e respeitada. Por exemplo, no cenário atual português, há algum tempo dominado pelas grandes superfícies e grandes cadeias de livrarias, como os hipermercados, a Fnac e a Bertrand, que já em 2002 concentravam metade das vendas dos livros em Portugal, onde já não sobra muito espaço para as livrarias mais tradicionais, alguns notáveis movimentos livreiros continuam a acontecer, apesar do mercado fraco e da concorrência quase desleal das grandes redes, e se mantêm com a aposta em uma oferta diferenciada e em um serviço personalizado, criando uma atmosfera propícia para a leitura e para a socialização que não necessariamente passam pela efetuação de uma compra, como é o caso da livraria Centésima Página, que será analisado no presente estudo.

Apresentando a livraria Centésima Página

A motivação para realizar esta pesquisa e compreender as particularidades do comércio de livros parte de uma experiência muito pessoal que depois descobriu-se ser coletiva. O interesse pela leitura desperta não raras vezes um afeto pela materialidade dos livros: o cheiro, a textura, as cores. Tal interesse acaba por motivar uma relação mais íntima com os espaços onde os livros estão, sejam eles bibliotecas ou livrarias.

Recentemente chegada em Braga, passei a frequentar uma livraria que me foi indicada. Um lugar que eu iria adorar, diziam os amigos que sabiam do meu interesse pelos livros, e foi realmente o que aconteceu. Era a Centésima Página, uma livraria com uma ótima oferta de livros em diversas áreas e um espaço acolhedor, onde se podia estar para ler e estudar. Passou a ser um dos meus locais preferidos na cidade, onde eu ia muitas vezes durante a semana e onde passei a comprar meus livros. Apesar de frequentar também outras livrarias, notadamente a Fnac, no centro comercial, e a Bertrand, percebi que a experiência de comprar ou estar na Centésima Página era sempre diferente, tinha algo de especial, e isso também diziam as pessoas com quem eu conversava. A livraria era sempre citada com um tom de afeto e de admiração. Tal constatação foi o que levou ao questionamento-chave para esta investigação, que, a princípio, parece ter respostas evidentes, mas que revelam uma tendência de consumo que leva a reflexões mais complexas sobre o mundo do livro, suas práticas de

comercialização e de apropriação e que, portanto, merecem atenção: o que diferencia a livraria Centésima Página das demais livrarias?

A Centésima Página é uma livraria com 20 anos de funcionamento, situada no centro de Braga, em um prédio histórico (Casa Rolão), onde se encontram também lojas de produtos artesanais e galerias de arte. Idealizada pelas sócias Sofia Afonso, Helena Veloso e Maria João Lobato, a livraria Centésima Página abriu as portas no dia 26 de Novembro de 1999. Inicialmente situada na Praça da Faculdade de Filosofia, a livraria surgiu com uma proposta inovadora no mercado livreiro da cidade, ou mesmo do país. Além de ser dirigida por três mulheres, o que era raro em um mercado ainda muito dominado por homens, a livraria se destacava também pela sua oferta alternativa à das outras livrarias, com um espaço para livros infanto-juvenis e banda desenhada, o que na época quase não existia em Portugal, e outras áreas que se diziam "mortas", como a poesia. Com sua cafeteria, seu jardim e suas exposições de arte, lançamentos de livros, saraus e outras atividades culturais, a livraria Centésima Página se destaca dentre as livrarias localizadas da cidade como um espaço frequentado pelos amantes de livros e intelectuais, onde se pode estar ao redor dos livros, sem necessariamente efetuar uma compra, e será analisada no presente estudo.

Para cumprir com os objetivos desta pesquisa, este estudo se apoiou em recolha de material bibliográfico relevante para o estudo do tema e em um levantamento de dados mediante o recurso a fontes primárias, a partir de observação participante e de entrevistas. Para esta pesquisa foram realizadas um total de vinte entrevistas semiestruturadas, sendo dez delas com livreiros e ex-livreiros da cidade de Braga, dentre eles os funcionários e gerentes da livraria Centésima Página, e outras dez com clientes assíduos ou esporádicos da livraria em questão. Recorreu-se também a fontes secundárias, de natureza documental e bibliográfica, como relatórios, posicionamentos institucionais e matérias de jornais e revistas. O corpus de análise da pesquisa é composto, portanto, por dados e materiais, bem como outras informações, recolhidos nos estabelecimentos analisados que possam contribuir para a descrição dos hábitos de venda e de consumo praticados nesses espaços. O método adotado é essencialmente qualitativo e a sistematização de tais dados foi feita a partir da análise das entrevistas realizadas, com o propósito de ressaltar aspectos representativos das relações que se pretende descrever e analisar. Buscou-se, então, apreender a representação que os livreiros fazem dos seus

negócios, suas estratégias empresariais e a justificativa de suas práticas, bem como a imagem que as pessoas têm das livrarias e suas motivações para frequentá-las ou não.

As livrarias foram escolhidas a partir da lista fornecida pela Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (DGLAB), que disponibiliza dados sobre as livrarias portuguesas em atividade, separando-as por localidade e tipologia. Foram escolhidas as livrarias localizadas na cidade de Braga, onde encontra-se a livraria Centésima Página. Vale ressaltar que algumas das livrarias mapeadas por este estudo ainda não estão registradas no site do DGLAB.

Percebeu-se que as práticas de comercialização e de consumo em livrarias independentes e diferenciadas pressupõem estratégias simbólicas de distanciamento em relação a dimensão mais econômica que envolve o livro e uma maior aproximação com a sua dimensão simbólica. Dessa forma, o problema da pesquisa foi elaborado com o objetivo de compreender as novas configurações das relações entre cultura e mercado, o tipo de sociabilidade que possibilita uma valorização estético-simbólica do livro e dos seus espaços de venda, as formas de apropriação desses espaços que se constituem como uma forma refinada de comercialização e de consumo que está ligada a estratégias de distinção social e cultural e, finalmente, demonstrar como estas problemáticas se projetam na cultura praticada na livraria Centésima Página, em comparação com as demais.

Os suportes teóricos utilizados são autores que lidam com as principais questões que são abordadas neste trabalho: o conceito de indústria cultural (Adorno; Horkheimer, 2006), as relações entre cultura e economia (Alves, 2012; Tolila, 2007; Yúdice, 2013), o processo de estetização do mundo promovido pelo capitalismo cultural (Lipovetsky; Serroy, 2015), a noção de cultura material, no sentido da valorização da relação entre objetos e subjetividade (Bueno; Camargo, 2008), a cultura de consumo (Campbell, 2004) e o conceito de bens simbólicos e de distinção cultural (Bourdieu, 2007a, 2007b, 2011, 2018).

Tais autores nos concederam as ferramentas teóricas, conceituais e analíticas fundamentais para o andamento desta pesquisa. Compreender como as questões abordadas por tais autores se cristalizavam nos discursos dos livreiros e dos consumidores entrevistados é parte importante dessa investigação.

O presente estudo estrutura-se em quatro capítulos. O primeiro capítulo traz uma pequena história do livro, uma descrição da sua cadeia de produção, descrevendo o caminho que um livro percorre até chegar ao seu consumidor final, e considerações sobre o retalho do livro, sua história e as novas tendências de comercialização de livros. No segundo capítulo é abordada a noção de indústria cultural e consumo cultural, o processo de estetização do mundo e a noção de consumo estético por este promovido, é apresentada a questão da intensificação do componente estético-simbólico na

economia contemporânea e nas novas formas de consumo e apropriação de objetos e espaços do cotidiano. Esse capítulo trata, portanto, das novas relações entre mercado e cultura, enquadrando as livrarias como negócios onde essa associação se faz presente. O terceiro capítulo traz os procedimentos metodológicos utilizados durante o processo de investigação e de análise. No quarto capítulo, parte-se para a análise do caso estudado. Partindo do geral para o particular, faz-se uma breve caracterização do mercado do livro em Portugal, em seguida são apresentadas as livrarias da cidade de Braga, em um mapeamento dos espaços de comercialização de livros que são considerados como livrarias¹, e mostra-se como esta paisagem se modificou ao longo do tempo. Finalmente, é feita uma análise específica da livraria Centésima Página, com base na experiência de pesquisa de campo, no material recolhido e na análise das entrevistas feitas. Adotando uma perspectiva sociogenética, interpreta-se a livraria Centésima Página como figuração, no sentido Eliasiano do termo, da dinâmica de intensificação do componente estético e simbólico-expressivo nos rituais de consumo abordados nos capítulos anterior e, nesse caso, ligados ao livro. Compreende-se a sociogênese como um modelo analítico que estabelece uma relação entre um processo e um evento - que estuda uma trajetória e busca compreender como ela se atualiza em um artefato contemporâneo, ou seja, como um objeto presente inscreve em si uma trajetória histórica linear -, tal qual Norbert Elias em *O Processo Civilizador* (2011), que toma como processo o programa de formação dos Estados Nacionais europeus e analisa como essa grande meta histórica se empiriza em várias esferas da vida social.

Procura-se, então, entender os processos de estilização de espaços e de costumes cotidianos a partir das formas de mercantilização e consumo praticadas na referida livraria e as narrativas criadas pelas suas gestoras e clientes para a compreensão da livraria como um "equipamento cultural", e não apenas como uma loja, de forma a reforçar o valor simbólico do objeto livro e da sua prática de venda e de consumo em detrimento do seu valor econômico.

1 Há estabelecimentos que comercializam livros, mas não se encaixam nos critérios de definição de livraria, como é o caso dos hipermercados, que será explorado posteriormente

PARTE I

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1

O livro e o retalho livreiro

Para compreender melhor o livro enquanto objeto de consumo e as relações sociais e econômicas que o circundam, é necessário voltar atrás e mapear a história desse artefato desde os seus primórdios até o momento atual. Faz-se necessário entender as transformações pela qual este objeto passou até tornar-se o que é hoje em dia, bem como os contextos históricos e sociais que proporcionaram o seu aparecimento e consolidação enquanto importante artefato cultural. Portanto, neste capítulo faz-se uma pequena história do livro e das suas formas de comercialização. Depois é apresentada a cadeia de produção do livro, que mostra todo o percurso que um texto faz até chegar ao seu consumidor final e qual é o papel das livrarias nesse processo.

1.1. BREVE HISTÓRIA DO LIVRO

A história da humanidade foi e vem sendo registrada através da palavra. Ao longo dos séculos, o processo de transmissão de conhecimento passou por diversas transformações, sendo uma delas a passagem da tradição oral para a escrita. Pode-se dizer que a história do livro se confunde com a história da escrita, uma vez que, com o surgimento desta, houve a necessidade de criação de um suporte para ela. Se antes, na época da tradição oral, a memória tinha a função de armazenar o conhecimento a ser transmitido, a partir do surgimento da escrita, foram os suporte materiais que assumiram esta função. O receio da perda de informações sobre a nossa própria história foi o que levou, segundo Chartier (1999), à cópia dos livros mais preciosos, à impressão dos manuscritos, à edificação das grandes bibliotecas (Chartier, 1999).

Porém o livro nem sempre foi da forma como o conhecemos hoje. Este é um objeto que passou por diversas mudanças na sua materialidade, ou seja, na sua forma de apresentação física, que determinaram novas formas de produção, circulação e apropriação de tal objeto. As primeiras páginas escritas de que se tem conhecimento eram feitas de blocos de argila. "Um livro consistia de várias

tabletas, mantidas talvez em uma bolsa ou caixa de couro" (Manguel, 1997, p.149). Depois o material utilizado para escrever passou a ser a madeira, na qual eram talhadas as informações. Havia também um suporte de cera com uma moldura de madeira, que o proporcionava uma forma quadrada. Em Roma, esse suporte de cera normalmente vinha em duplas unidas ao meio por uma dobradiça, em um formato já similar ao do livro atual. Nessa época, as páginas eram tão pesadas que não havia a possibilidade de unir várias delas para o armazenamento de informações mais longas e complexas (Manguel, 1997).

Foi no Egito que o papiro foi inventado e já era utilizado três mil anos antes de Cristo. O material era produzido a partir de uma planta chamada *Cyperus papyrus*, que crescia às margens do rio Nilo. Era neste tipo de suporte que o texto era escrito em colunas e ficava fechado em rolos, que eram desenrolados à medida em que se lia. Um livro poderia ser formado de 20 rolos ou mais e, para ser lido, era necessário usar as duas mãos. O papiro tinha muitas vantagens em relação às técnicas anteriores, porém não se consolidou por conta dos altos preços cobrados e da dependência das cheias e secas do Rio Nilo para a sua produção, pois era o único lugar onde a matéria prima do papiro era produzida (Fernandes, 2001). Segundo Manguel (1997), a palavra "livro" surgiu a partir do papiro, uma vez que a parte utilizada para a fabricação desse material era uma parte da planta que era "liberada" ou "livrada", e daí vem a origem da palavra *liber libri*, que significa livro em latim.

Como alternativa ao papiro, por volta de 190 a.C, surgiram o pergaminho e o velino, materiais provenientes de peles de animais. O pergaminho apresentava o inconveniente de não poder ser usado como rolo, uma vez que a emenda para aumentar o comprimento das folhas causava um efeito estranho. Portanto, passou-se a utilizar este material dobrado, e então surgiu o códice ou *codex*. "Para cada número de dobras feito, o objeto recebia um nome específico: uma vez, o pergaminho era o fólio; duas vezes, um in-quarto, três vezes, um in-octavo" (Manguel, 1997, p.152). Após serem dobrados, o pergaminhos "eram costurados e combinados em códices com páginas como as de um livro moderno" (Meggs; Purvis, 2009, p. 47).

Com o uso do pergaminho, o papiro caiu em desuso, pois era um material mais caro e menos eficiente, enquanto o pergaminho, que podia ser dobrado, oferecia mais facilidade para acrescentar informações, para ser transportado e para organizar a ordem da leitura, de forma que, a partir do século I, tal material já havia se difundido pela Europa (Fernandes, 2001, p.132). Nessa época, as folhas agrupadas em forma de livro tinham capas de madeiras, que serviam para proteger as folhas, mas também para mantê-las estendidas. Depois, as capas de madeira foram substituídas por outros materiais, normalmente bastante decorados, como marfim, por exemplo.

A mudança para esse suporte proporcionou também uma transformação na interação dos leitores com o texto, uma vez que o papel dobrado dava mais liberdade para que o leitor interferisse no texto, uma vez que não era mais necessário ocupar as duas mãos, como acontecia com os rolos. A localização de determinadas passagens e trechos também foi facilitada, pois o novo suporte permitia a indexação do texto a partir da numeração de páginas (Chartier, 1999, 2002). A partir da consolidação do códex enquanto livro, "os autores integraram a lógica de sua materialidade na própria construção de suas obras" (Chartier, 2002, p.108): se antes o conteúdo era dividido em vários rolos, partes ou capítulos, agora o conteúdo vinha concentrado em uma única obra. Com a nova possibilidade de utilizar ambos os lados das folhas para escrever, houve uma redução no curso de fabricação do livro, mas essa facilidade só passou a ser explorada a partir do século IV e V, quando os "códex aumentam, absorvendo o conteúdo de vários rolos" (Chartier, 1997, p. 144).

As transformações dos suportes e formatos dos livros, bem como das suas formas de apropriação são lentas. A ideia atual de livros enquanto "unidades textuais dotadas de uma identidade própria" (Chartier, 2002, p.110), surgiu somente por volta dos séculos XIV e XV. A Idade Média foi um momento decisivo para o livro. Com o domínio da Igreja sobre a escrita, apenas alguns nobres e pessoas do clero eram alfabetizadas e tinham acesso à leitura e à escrita. Nessa época, surgem os monges copistas, que se dedicavam a copiar manuscritos. Apenas a partir do ano 1000 a leitura passou a ser, aos poucos, difundida na sociedade. O aumento do número de pessoas alfabetizadas, o surgimento de novas técnicas de gravura, como a litografia e xilografia, o aparecimento das universidades contribuíram para a aceleração da produção do livro, mas foi apenas com o surgimento da impressão com tipos móveis, em meados do século XV, criada por Gutenberg (embora haja controvérsias, atribui-se, historicamente, a criação dos tipos móveis à Gutenberg), que a produção editorial realmente se consolidou. Seu primeiro livro impresso foi a Bíblia. A partir de então, a cópia manuscrita deixou de ser a única forma de garantir a multiplicação e a circulação dos textos. O livros impressos nessa época (conhecidos como incunábulos) fizeram bastante sucesso por conta da uniformidade de textos e do preço relativamente barato (Manguel, 1997), além de não apresentarem grande diferença formal em relação aos manuscritos, uma vez que Gutenberg e outros impressores tentavam copiar a arte dos escribas, de forma que os livros impressos têm a aparência de manuscritos (Manguel, 1997; Chartier, 1997).

A Bíblia e outros manuscritos ainda eram, a esta época, comprados como um conjunto de folhas reunidos, mas que deveriam ser encadernadas pelos próprios leitores (Manguel, 1997, p. 160), ou seja, o livro ainda não tinha unidade textual nem forma padronizada, já que era trabalho do leitor agrupar os textos e encaderná-los da forma que mais os convinha. Pouco a pouco os editores passaram a ter maior controle

sobre a produção dos livros, o que proporcionou produtos mais padronizados. Com a popularização do *libro unitário*, as encadernações passaram a ser feitas antes da venda, reunindo, em uma única obra, autores ou textos que tivessem relacionados a um mesmo tema. O conceito de livro unitário contribuiu para uma definição do livro baseada na noção de autoria. A encadernação única pressupunha

romper com a tradição segundo a qual o livro manuscrito é uma junção, uma mistura de textos de origem, natureza e datas diferentes, e onde, de forma alguma, os textos incluídos são identificados pelo nome próprio de seu autor. Para que exista autor são necessários critérios, noções, conceitos particulares. O inglês evidencia bem esta noção e distingue *writer*, aquele que escreveu alguma coisa, e o *author*, aquele cujo nome próprio dá identidade e autoridade ao texto. (Chartier, 1999, p. 32).

Dessa forma, o livro atinge o status de "uma obra intelectual ou estética dotada de identidade e coerência atribuídas ao autor" (Chartier, 2009, pp. 41-42), que é tão cara à lógica do mercado editorial contemporâneo.

Em Portugal, o primeiro livro impresso segundo o método de tipos móveis criado por Gutenberg data de 1487. Era um "Pentateuco" composto em Hebraico por um judeu de Faro, que foi roubado durante um ataque pirata um século depois da sua impressão, em 1587, e encontra-se hoje na Inglaterra. A Imprensa Nacional surgiu quase três séculos depois, "momento histórico em que o Estado assumiu a responsabilidade de contribuir para a instrução de seus cidadãos, procurando que o livro e o saber a ele associado chegassem a um número cada vez maior de pessoas, e divulgando a cultura e a língua portuguesas" (Rocha, 2018, p. 5). A história da Imprensa Nacional Portuguesa remonta ao contexto do programa reformador pombalino do reinado de D. José I, que tinha como objetivo, no plano pedagógico, substituir a influência jesuíta no domínio cultural e científico (Queiroz; José, 2018). Foi criada com o nome de Imprensa Régia, por iniciativa do Marquês de Pombal, por alvará de 24 de dezembro de 1768. Foi constituída como oficina tipográfica régia, atendendo à lógica reformista já amplamente enquadrada pelo Iluminismo Europeu. A Imprensa Régia tinha forte vocação para a edição científica, didática e religiosa, não apenas centrada no ensino formal, mas também na captação, tanto quanto possível, de um público mais alargado.

A par do seu papel editorial fundamental, a Imprensa Régia assumiu também, pelo decreto fundador, funções de ensino artístico e técnico que acompanharam toda a sua evolução industrial, dando-lhe forma e identidade própria. Da fundição de tipo à impressão, passando pela gravura, a litografia e muitas outras técnicas que incorporou, a par dos milhares de obras e documentos que imprimiu, reúne hoje um patrimônio vastíssimo que representa uma parte importante da história do nosso país. (Queiroz; José, 2018, p.13).

As mudanças e inovações do livro ocorreram aos poucos e foram sendo incorporadas ao longo dos anos nas formas de produzir, de comercializar e de ler os livros. Houve mudanças no tipo de material e de suporte, no modo de produção, na apresentação visual, até mesmo na definição

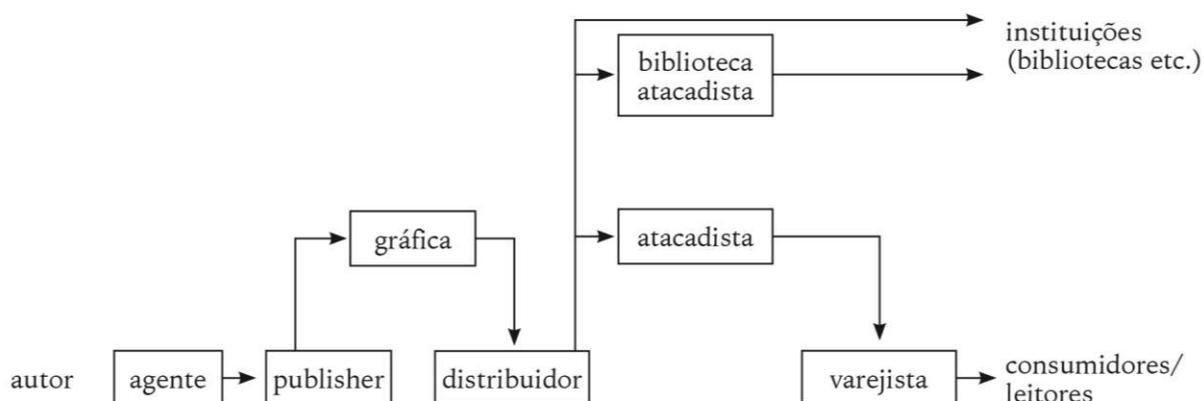
semântica do objeto livro, até que se chegou ao modo de produção que conhecemos hoje em dia. Essa transformações continuam a acontecer à medida em que surgem novas tecnologias que vão sendo integradas à cadeia de produção e de distribuição do livro.

Hoje tais mudanças são marcadas pelas tecnologias eletrônicas, que já estão implementadas não apenas na maior parte das atividades do processo de produção de um livro, mas agora também na pós-produção, notadamente a distribuição, a venda, a compra e a apropriação, com a viabilização dos livros digitais e as cada vez mais numerosas livrarias on-line, mas essa é uma nova problemática dos estudos sobre o livro que este trabalho não pretende abarcar. Passamos agora para a descrição da cadeia de produção do livro atual, desde o seu autor até chegar ao seu consumidor final. Neste caso, nos interessa principalmente o que diz respeito ao livro físico, uma vez que este trabalho se debruça sobre as livrarias tradicionais.

1.2. A CADEIA DO LIVRO

Até chegar ao seu consumidor final, o livro passa por várias pessoas, diferentes agentes ou organizações que desempenham papéis específicos em uma cadeia de atividades e etapas que tem por objetivo a produção, a venda e a distribuição desse produto. Esse percurso pelo qual passa o livro é normalmente chamado de cadeia editorial ou cadeia de produção do livro. Faz-se necessário compreender o universo da produção do livro e seus profissionais, cujos trabalhos são determinantes para o entendimento da existência do objeto livro e do seu impacto econômico e social. Para isso, partimos para a descrição da cadeia de produção do livro, para entender o caminho ele percorre até chegar aos leitores e o papel das livrarias nessa intermediação.

FIGURA 1: CADEIA DE SUPRIMENTO DO LIVRO



FUNTE: THOMPSON, 2013.

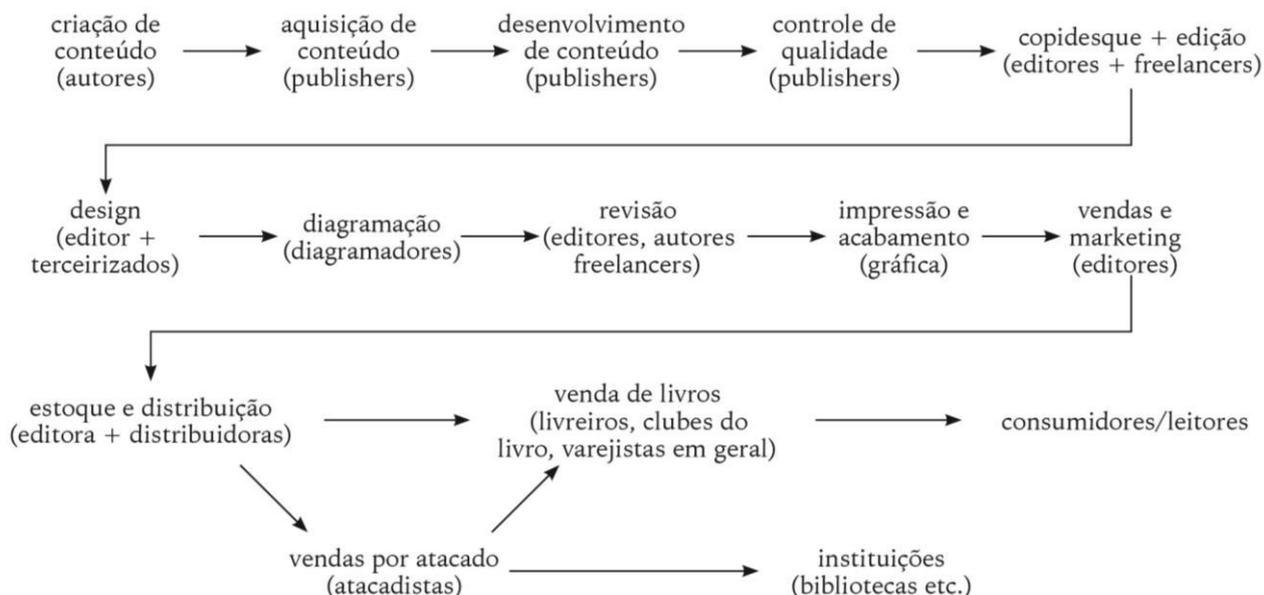
Na cadeia editorial atuam os profissionais envolvidos na transformação do texto, literário ou não, em livro e na distribuição desse ao público leitor. Esses profissionais trabalham em áreas que vão desde a revisão e formatação do texto à criação de um projeto editorial e a negociações de venda e distribuição do livro. Tais agentes atuam na produção do livro, sendo responsáveis pela sua concepção estrutural, conceitual, estética, bem como na sua apresentação e exposição ao consumidor nas livrarias. São eles agente literários, editores, revisores e preparadores de texto, diagramadores, designers, ilustradores, produtores gráficos, distribuidores e livreiros. Estes profissionais dão forma à criação do autor e possibilitam a sua apresentação ao leitor.

As atividades dos indivíduos envolvidos na fase de produção do livro se assemelham muitas vezes ao esquema de produção em série, mas nem sempre esse processo é feito de forma totalmente automática, como uma linha de montagem, mas, a depender da editora responsável pela sua publicação, os livros podem ter um tratamento diferenciado nas diversas etapas de sua produção.

A cadeia editorial começa no autor, a pessoa que cria um conteúdo e fornece a uma editora. Atualmente, nas publicações comerciais, esse processo é mediado por um agente, um profissional que atua como uma espécie de filtro que seleciona e direciona os conteúdos de seus clientes escritores para as editoras adequadas. Uma vez adquiridos os direitos do agente, a editora, na função do *publisher* ou editor, realiza uma sequência de atividades com o texto original, como leitura e edição, antes de entregá-lo a uma gráfica, onde o livro será impresso e encadernado para depois ser entregue a uma distribuidora, que pode ser de propriedade da editora ou de terceiros. A distribuidora é o agente da cadeia que armazena o estoque e lida com as encomendas tanto de varejistas quanto de atacadistas, que são comerciantes que atendem as encomendas de lojas e instituições ou de consumidores individuais.

A cadeia acima apresentada é o que Thompson considera como a cadeia de suprimento do livro. É uma cadeia de suprimento, porque oferece uma série de elos organizacionais a partir do quais o livro é produzido e distribuído até chegar a um usuário final que o adquire. Além de uma cadeia de suprimento, a cadeia editorial também é, segundo o autor, uma cadeia de valor, uma vez que cada etapa pela qual o produto passa agrega valor ao processo de produção. O valor diz respeito à contribuição que cada elo dá para a produção do objeto final, contribuição essa pela qual a editora ou outro agente da cadeia está disposta a pagar. A figura a seguir resume as tarefas assumidas por cada componente no processo editorial, ela é bem mais complexa do que a figura 1, uma vez que cada organização ou componente da cadeia de suprimento pode desempenhar várias funções.

FIGURA 2: CADEIA DE VALOR NA ÁREA EDITORIAL



FONTE: THOMPSON, 2013.

A cadeia de valor começa com a criação, a seleção e a aquisição do conteúdo. Nesta parte atuam os autores, agentes e editoras. O autor produz o conteúdo original e tanto os agentes quanto os editores são responsáveis pela seleção do conteúdo, desenvolvendo uma espécie de controle de qualidade e trabalhando junto aos autores para desenvolver ou modificar o texto. De um lado está o agente, que representa os interesses do autor e seleciona os conteúdos com o objetivo de vendê-los. Do outro lado está o editor, que seleciona os conteúdos com a finalidade de adquiri-los, comprando um pacote de direitos, e posteriormente desenvolvê-los para que sejam publicados. Dentre os agentes produtores do livro, o editor tem um papel de destaque, pois ele é o responsável pelo desenvolvimento e acompanhamento das atividades de produção a partir da entrega dos originais pelo autor. Depois do trabalho do editor, o texto passa para os responsáveis pela formatação, que irão adequá-lo ao formato e suporte escolhido, transformando-o em um livro. Nesta parte, os designers gráficos são responsáveis por dar forma ao conceito do texto e criar um produto esteticamente adequado ao estilo do texto e às tendências do mercado.

Algumas funções da cadeia editorial, como revisão textual, diagramação, projeto gráfico, etc., podem ser desenvolvidas por pessoal especializado da própria editora ou por pessoal terceirizado. Da cadeia do livro também fazem parte os distribuidores, os livreiros, bibliotecários e todas as demais instâncias responsáveis pela disponibilização do livro para o público leitor. Os representantes de vendas vendem para os livreiros, varejistas e atacadistas, que são responsáveis pelo estoque, pela exposição e

pela venda aos consumidores finais. Hoje em dia os livros são fornecidos para os livreiros em regime de consignação, de forma que o estoque que não for vendido possa ser devolvido para a editora sem prejudicar os livreiros. Há também grande investimento em marketing e publicidade por parte da editora, que emprega diversas estratégias de divulgação dos livros, como turnês com os autores, participações em programas de televisão e de rádio, resenhas dos livros na imprensa. Essa é a forma de impulsionar as vendas nas livrarias e garantir que os livros não sejam devolvidos à editora.

Como se pode perceber, os clientes das editoras não são os leitores individuais nem instituições, como bibliotecas, mas as instituições intermediárias da cadeia de suprimento do livro, que são os atacadistas e varejistas. O gerente de vendas da editora é responsável por visitar os principais clientes, que são os atacadistas e diversos varejistas, como supermercados, as redes de venda de livros, as livrarias independentes, as livrarias on-line. O gerente de vendas informa tais comerciantes das novidades que serão lançadas, incentiva encomendas de compras e administra as relações entre os clientes e as editoras, de forma a garantir que as livrarias mantenham seus livros em estoque, disponíveis para os clientes, ou seja, os consumidores finais, que poderão adquiri-los. Dessa forma, o contato entre o leitor e a editora se faz por meio das livrarias. Para a grande parte dos leitores, é apenas nas livrarias (físicas ou on-line) ou nas bibliotecas que eles têm contato com a cadeia de suprimento do livro.

As livrarias são um dos agentes mais importantes da cadeia do livro. Elas são os maiores clientes das editoras e são elas que estabelecem, indiretamente, o contato entre o editor e o grande público consumidor. Enquanto a parte mais aparente e material do mercado editorial, elas representam a dimensão simbólica e experiencial do consumo de livros, posto que são espaços de circulação e venda do livro, mas também de socialização com e pelo livro. É nas livrarias que acontecem a maior parte das vendas aos consumidores finais e onde a imagem do mercado editorial se consolida perante o público, sendo as suas estantes e montras, muitas vezes disputados pelas editoras, um ótimo espaço de divulgação dos livros publicados. Dessa forma, é na livraria que as editoras põe em prática, com maior ênfase, as suas estratégias de publicidade, sempre em busca de atrair o olhar dos consumidores (Thompson, 2013). Sendo responsáveis pelo primeiro contato físico do leitor com o livro, as livrarias tornam-se muitas vezes indiretamente responsáveis pelas escolhas dos consumidores que as frequentam. Os livreiros planejam a disposição dos livros nas estantes e vitrines, seguindo "critérios estéticos e temáticos, agrupando os livros de um mesmo grupo de interesse ao redor de objetos e imagens com pretensão de estimular o imaginário do leitor, em função de determinados processos

associativos, tentando antecipar e reforçar caminhos percorridos na interação livro-leitor" (Newlands, 2006, p. 27).

Há ainda, na cadeia do livro, as ações de marketing, que têm por objetivo produzir material a respeito dos livros e estimular o desejo de compra dos leitores, bem como de informar o público tanto do lançamento dos livros quanto de eventos que divulgam determinado escritor, como noites de autógrafos, palestras, etc.

1.3. O RETALHO LIVREIRO - HISTÓRIA E NOVAS TENDÊNCIAS

Com as mudanças nos suportes físicos e nas formas de produção de material escrito, o surgimento do comércio do livro está ligado historicamente ao impulso na utilização do papiro no século I, momento em que se iniciou uma maior atividade editorial e quando começaram a surgir as bibliotecas. A descoberta e o início da utilização do papel, seguida pela criação do formato códice e da expansão da produção nos centros universitários foram fundamentais para a criação de uma dinâmica própria do comércio de livro.

A invenção da imprensa, a partir da segunda metade do século XV, provocou grande tumulto na cadeia de valor do livro. Em meio as grandes transformações que ocorreram, os livreiros passam a ter grande importância na mediação entre os intelectuais escritores e o público culto, de forma que passaram a desenvolver novas capacidades intelectuais e novas estratégias de negócios. O aumento do número de obras publicadas e das tiragens provoca nos editores a necessidade de possuírem uma maior e mais organizada rede de estabelecimentos comerciais, tarefa que, inicialmente, foi desempenhada por agentes itinerantes, que viajavam de cidade em cidade para apresentar as obras publicadas aos clientes e participar de feiras locais, onde se encontravam vendedores vindos de diversos locais. "Os agentes melhor sucedidos acabavam por se fixar nas cidades para onde antes se deslocavam, aí se constituindo como livreiros retalhistas que vendiam as obras publicadas por diversos editores de maior dimensão" (Neves, 2014, p.21).

Já no final do século XV, existia pela Europa uma rede de comércio do livro, formada pelos livreiros retalhistas nas grandes cidades e pelos agentes itinerantes nas demais cidades. Ao mesmo tempo, cresce a prática de venda de livros em feiras, como a tradicional feira do livro de Frankfurt, uma tradição que se tornou muito importante para o comércio livreiro no século XVI. Nas feiras iniciou-se a publicação de catálogos de editoras, com os livros disponíveis. Esta prática de divulgação foi fortemente adotada pelos editores ao longo do século XVII como forma de informar os livreiros sobre as novidades publicadas.

Hoje em dia, é nas feiras que acontecem grande parte dos negócios entre editoras, como a compra de direitos de autores estrangeiros para tradução e publicação em outros países.

Os tempos foram complicados para o comércio livreiro entre os séculos XV e XVIII, por conta da pouca regulamentação profissional, da concorrência desleal e da censura imposta pelas autoridades religiosas. Foi com o movimento iluminista, baseado na razão, na ciência, na cultura e na liberdade de expressão, no início do século XVIII, que o interesse pela leitura aumentou na Europa e, com isso, aconteceu um progresso nas técnicas de produção do livro e na racionalização do comércio do livro.

É neste contexto que com base na rede de livreiros retalhistas espalhada pela Europa e na evolução sociocultural dos povos, se foi consolidando o modelo de negócio que, com as óbvias adaptações decorrentes da expansão e massificação do mercado a nível planetário, funcionou até meados do século XX como grande referência para o comércio livreiro no âmbito da indústria do livro. (Neves, 2014, p.20).

A livraria moderna tem origem na idade média, época em que os manuscritos produzidos pelos copistas eram vendidos em tendas. Na Europa, os primeiros livreiros comerciais 'residiam' próximo das universidades. Na França, o termo 'livraria' designou por muito tempo tanto as editoras, que produziam os livros, quanto a loja, que os comercializava. Foi apenas no século XIX que se passou a fazer a distinção entre editores e livreiros, devido a industrialização e a especialização de diversas profissões.

No início dos anos 1960, começaram a surgir nos Estados Unidos, que sempre foram um dos principais mercados editoriais do mundo, grandes transformações que influenciaram o panorama internacional do comércio livreiro no século XXI, nomeadamente a entrada das grandes superfícies comerciais no retalho livreiro. Até essa época, o que se tinha nos EUA, era as livrarias independentes por um lado e, por outro, varejistas que vendiam diferentes tipos de produtos, dentre eles, livros. Cenário esse que começou a mudar decisivamente nos anos 1970, com a chegada dos *shopping centers*, onde as livrarias passaram a se instalar, associando-se portanto à comercialização de outros produtos e à prestação de outros serviços. A isso se seguiu, nos anos 1980, uma intensa verticalização da edição e uma séria de fusões e aquisições em grande escala, que foram a base para a formação de grandes redes e corporações editoriais norte-americanas (Thompson, 2013). Essa tendência de concentração do comércio do livro em centros comerciais e em cadeias de livrarias internacionalizadas, como a Barnes & Noble e a Borders, que lideraram esse movimento, rapidamente chegou à Europa. Esse novo modelo de negócio, tanto nos EUA quanto na Europa, passou a praticar uma concorrência que somente grandes empresas poderiam enfrentar. Com a capacidade negocial diminuída perante à grande força dos novos grupos livreiros, os editores iniciam, em resposta, um movimento de consolidação em grandes grupos editoriais.

A expansão das grandes superfícies, a formação de redes livreiras e a chegada das "megastores" no mercado do livro causou grande queda no rendimento das livrarias independentes, além do fechamento de muitas delas, pois tais comércios não tinham as mesmas condições de aquisição que as grandes redes de livros e, por conta disso, não conseguiam as mesmas vantagens de negociação com as editoras. Além disso, as grandes redes contavam com novas estratégias comerciais que revelavam o amadorismo das livrarias independentes no que diz respeito à técnicas de gestão, de negociação e mesmo de marketing e publicidade, enquanto as novas redes dispunham de grandes acervos e promoviam grandes descontos que atraíam os compradores. Segundo Thompson, a expansão do mercado varejista do livro aconteceu com base no conceito de "megastore". Esse novo tipo de comércio se diferencia tanto das lojas de centros comerciais quanto das livrarias ditas independentes. Normalmente localizadas em zonas urbanas privilegiadas, essas lojas "foram projetadas como espaços varejistas agradáveis e convidativos, em que os clientes eram estimulados a folhear os livros - eram lojas muito limpas, espaçosas, bem iluminadas, com sofás e cafeterias, além de áreas para relaxamento e leitura" (Thompson, 2013, p. 36). Algumas dessas lojas funcionavam por muito mais tempo do que as livrarias tradicionais, chegando a ficarem abertas durante cerca de cem horas por semana, e prezavam pela atenção ao cliente e pela exposição de livros que fossem agradáveis à vista.

No contexto de mudanças por conta das concentrações livreiras e editoriais, da revolução digital, tudo isso em uma conjuntura de crise econômica, surgem novas estratégias de concorrência, como cartões cliente, promoções comerciais e campanhas comemorativas, todas com a finalidade de reduzir o preço de venda dos livros ao público. Para além de todos estes impasses, a revolução digital em meados dos anos 1990 vem como mais um fator incontornável das mudanças nos negócios da edição e do comércio livreiro, com as novas lojas online e os livros eletrônicos. Tais mudanças trazem consequências negativas.

O setor do livro, em geral, passa a enfrentar grandes dificuldades, sendo o comércio tradicional, ou o comércio de rua, do qual fazem parte as livrarias independentes, o mais afetado. O papel deste tipo de comércio é reconhecidamente importante, de forma que, por conta das dificuldades por estes enfrentadas, foram tomadas novas medidas de regulamentação do mercado que visavam a proteção do comércio tradicional do livro em vários países da União Europeia. A adoção da lei do preço fixo é exemplo disso. Tal lei já existe na França, país de grande tradição livreira, desde 1981, e está em vigor em Portugal desde 1996. A LPFL determina que o preço do livro é fixado pelo editor ou importador e o desconto máximo que os retalhistas podem fazer é de 10%. Este decreto de lei foi revisto em 2000,

através do Decreto-Lei n.º 216/2000 de 2 de setembro, levando em conta novas questões econômico-culturais e algumas práticas que ameaçavam os valores que tal lei visava proteger. Em 2015 houve mais uma atualização da lei, que aclarou certas noções e pôs fim a certos abusos por parte de alguns varejistas que ainda praticavam descontos superiores aos previstos pela lei. Este decreto de lei tem por objetivo a "correção de anomalias verificadas no mercado do livro e a criação de condições para a revitalização do setor, um dos aspetos marcantes da prossecução de uma política cultural visando o desenvolvimento nos domínios do livro e da leitura" (Lei n.176, 1996).

A eficiência de tal lei é evidente quando se compara os países que a adotaram com os países que têm menor tendência interventiva na regulação do comércio do livro, nos quais os livreiros tradicionais têm sido mais afetados (como exemplo a dominante liberalização do mercado do livro nos EUA e o acordo entre editores e livreiros para a definição do preço do livro, que vigorou no Reino Unido durante 95 anos), enquanto em países que adotaram mais regulamentação nesse sentido, como a França, com a lei do preço fixo e o selo de livraria independente instituído em 2009, e a Alemanha, que adotou a lei do preço fixo em 2002, o fechamento de livrarias tradicionais tem diminuído, embora a lei mostre-se ainda insuficiente (Neves, 2014).

Em Portugal, pode-se dizer que a cadeia do livro encontra-se em um processo de concentração, tanto ao nível da edição como ao nível do retalho. Podemos exemplificar o primeiro caso com a aquisição de empresas e a constituição de grupos editoriais, como a Porto Editora e a Leya. Já para o segundo, temos como exemplo os casos do crescimento da Fnac e a aquisição da Bertrand pela Porto Editora. (Dionísio, 2012). Porém, o retalho de livros encontra-se ainda fragmentado, tendo em vista a grande variedade de pontos de venda de livros, que vão desde livrarias e hipermercados a grandes superfícies especializadas ou mesmo espaços como os correios.

As novas tendências do retalho de livros e as transformações pelas quais as livrarias passaram ao longo dos anos mostram como o livro evoluiu para tornar-se elemento importante de uma indústria cultural. Enquanto objeto de valor tanto econômico quanto cultural, o estudo do livro e das suas formas de comercialização abrem espaço para reflexões acerca das relações entre mercado e cultura, tema do próximo capítulo.

Capítulo 2

Relações entre cultura e mercado

O livro, que sempre foi um objeto de prestígio simbólico e intelectual, passou a ter valor transacionável a partir do século XII, quando surgiram, nas universidades, grupos de professores, estudantes e intelectuais que, juntamente com profissionais especializados, como copistas e ilustradores, começaram a se organizar para comercializar livros. O aumento progressivo do público letrado e com interesse pela leitura, principalmente burgueses ou mercadores que estavam envolvidos com o progresso das tecnologias de produção e reprodução do livro, criou condições favoráveis para o aparecimento da imprensa. A partir de então, o livro deixa de estar circunscrito apenas no âmbito intelectual e erudito, se vulgarizando e alcançando novos públicos. Dessa forma, o livro entra no domínio da "divulgação e do entretenimento" e se constitui como um bem cultural que, por conta da grande procura, passa a ter elevado potencial econômico-financeiro (Febrve & Martin, 2000). Nesse contexto, o livro passa a assumir um estatuto de indústria cultural de referência (Neves, 2014).

2.1. INDÚSTRIA CULTURAL - ESCOLA DE FRANKFURT

O termo indústria cultural foi cunhado por Adorno e Horkheimer, pesquisadores do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, ou Escola de Frankfurt, como ficou conhecido. Os intelectuais desse movimento tinham como objeto de investigação principal as relações do capitalismo com os bens e serviços culturais e problematizavam a crescente expansão dos bens e serviços ligados à área da cultura, que passaram a ser incorporados pela dinâmica da produção em série e do consumo de massa, com base na expansão do cinema e da rádio e do crescimento da importância da publicidade. Nesse período, o termo Indústria Cultural era utilizado com um teor crítico e essa foi a perspectiva que prevaleceu e ganhou projeção no âmbito da sociologia da cultura nos anos 1950.

A crítica/denúncia de Adorno e Horkheimer ao efeito do sistema capitalista no âmbito da cultura considerava que o capitalismo homogeneizava as expressões culturais, estéticas e políticas, transformando-as em meras mercadorias que tinham como fim apenas atender às demandas criadas pela própria lógica de produção da indústria, o que acabava com a autenticidade e a legitimidade das expressões simbólicas da lógica da arte e da cultura. Ao cunharem o termo indústria cultural, Adorno e Horkheimer mostravam como a cultura passava a assumir a lógica do sistema capitalista, de forma a abandonar seus mecanismos internos para, então, funcionar segundo a lógica industrial:

a cultura contemporânea fornece a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente entre si mesmo e todos o são em seu conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço. (Adorno; Horkheimer, 2006, p. 99).

Benjamin (1987) afirma que, com o avanço das técnicas de reprodução, os objetos artísticos que passam a ser reproduzidos em massa para o mercado perdem a sua especificidade, que o autor chama de aura. A aura é uma figura simbólica que corresponde ao valor da obra de arte. Ela diz respeito a elementos únicos de uma obra original e está relacionada à autenticidade e à singularidade da mesma, elementos constitutivos do seu valor de culto, que seriam corrompidos pela aplicação da técnica.

O domínio cada vez maior da técnica é tomado pelos teóricos da Escola de Frankfurt como aparato ideológico para veiculação de ideologias de consumo, que impõe padrões estéticos arbitrários, que "dão um falso ar de coerência entre a produção da indústria cultural e as reais necessidades de consumo das massas" (Souza, 2013, p. 175). Para os autores, quando a lógica técnica da razão burguesa se apropria de todos os aspectos da vida, tudo passa a funcionar segundo um mesmo esquema e uma só racionalidade, de forma que todas as dimensões operem de acordo com a mesma lógica e sejam, assim, homogeneizadas por essa ideologia.

A perspectiva da Escola de Frankfurt sobre as relações entre mercado, técnica e cultura era crítica e depreciativa, considerando-as como algo extremamente negativo, que punha em cheque o real valor da arte e da cultura, mas a partir dos anos 90, a visão sobre a cultura e o consumo cultural passa a ser analisada sob uma perspectiva que já não segue mais as matrizes frankfurtianas de análise da produção de bens culturais baseada em uma crítica radical à mercantilização da arte e da cultura, mas "em uma matriz cujas justificativas institucionais, morais e, sobretudo, estéticas, repousam no que contemporaneamente recebe o estatuto conceitual de economia da cultura" (Souza, 2016, p.20).

2.1.1. Economia da cultura e consumo cultural

A economia cultural ou economia criativa "implica o entrosamento cada vez maior entre esferas cultural e econômica, ou entre o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial, sintonizando mercados específicos de fruição que incorporam, em seu interior, as linguagens artísticas anteriormente avessas à racionalidade do dinheiro" (Alves, 2012), ou seja, a economia cultural está fundamentada na capacidade de articular mercado e cultura, com base no princípio de que valores simbólicos são potenciais geradores de valor econômico.

No capitalismo cultural contemporâneo, as relações entre mercado e cultura nunca estiveram tão próximas, de forma que as empresas se valem da categoria de economia criativa para criar um

conjunto de justificativas estéticas que legitimem e deem valor simbólico às suas atividades, como que criando argumentos sobre os meios de que se servem para que alcancem seus objetivos financeiros.

Segundo Souza,

Isso significa que os alicerces sobre os quais repousa o capitalismo contemporâneo são muito mais preocupados com a construção de um repertório de justificativas do que nunca, e, quanto mais se fortalecem as relações entre mercado e cultura, mais o próprio modo de produção capitalista se redimensiona, incorporando como intensidade setores e atividades até então não vistas como rentáveis, e, simultaneamente, atualizando tantos outros setores ou *indústrias culturais tradicionais* como novos modelos de gestão e negócios. (Souza, 2016, p. 20).

Yúdice (2013) analisou as apropriações da categoria cultura como recurso econômico e, segundo ele, as relações entre as esferas cultural e econômica não são novidade, o que é novo é o protagonismo que a "culturalização da economia" assumiu nas últimas décadas (Yúdice, 2013), apropriando-se de um conceito de cultura no âmbito do capitalismo cultural, que reorientou as instituições para um novo modo de produção da cultura. O consumo cultural assume, então, papel de destaque nas sociedades contemporâneas, como consequência desse novo sistema de produção da cultura. Há cada vez mais serviços e produtos disponíveis no mercado, em uma tendência de sedução e envolvimento dos consumidores.

Uma vez que o consumo é parte constitutiva do mercado, as transformações pelas quais este passa alteram também as formas de consumo. O capitalismo cultural global é marcado por esta crescente importância do chamado consumo cultural, consequência da grande expansão da produção cultural e do fortalecimento de diversos mercados culturais e da relevância que a categoria economia criativa vem assumindo no mundo, com o surgimento de novos agentes e empresas que renovam suas estratégias, aproximando as relações entre cultura e mercado.

Do ponto de vista da produção, segundo Tolila (2007), há que se considerar as especificidades dos produtos e serviços culturais, uma vez que estes são coletivos e, portanto, pressupõem uma relação produção-consumo diferente das demais. No caso dos serviços e bens culturais, predomina a lógica da oferta em relação à demanda, sendo a demanda o motor principal e característico de outros setores não culturais. Dessa forma, a produção cultural não se baseia em demandas pré-estabelecidas e prontas. Não há, por exemplo, uma demanda objetiva para um livro ou um espetáculo de dança como há para uma roupa ou um automóvel. Do ponto de vista do consumo, é importante frisar que o consumo cultural não depende somente de uma disponibilidade financeira por parte de seus consumidores, pois não se trata de um consumo objetivo ou pragmático, como é o caso da alimentação, da moradia, etc. Diferentemente dos consumos acima citados, o consumo cultural

pressupõe um processo educativo e de formação estética e envolve estruturas de sensibilidade que passam por diversas formas de educação e escolarização e pela construção social do gosto, a partir de experiências afetivas e subjetivas (Bourdieu, 2007a).

A categoria economia criativa tem como base a associação entre cultura e mercado e, segundo Souza, "um conjunto de novas justificativas morais e estéticas que vão da produção ao consumo lançando as bases do que se pode considerar a expansão do capitalismo cultural contemporâneo" (Souza, 2016, p.55). Os efeitos dos novos preceitos da economia criativa podem ser percebidos mesmo em mercados culturais tradicionais, como é o caso do mercado do livro. O caso das livrarias e das mudanças nas práticas de comercialização de livros é bastante representativo disto, pois trata-se de um modelo de negócios que possui todos os aspectos mercadológicos, como qualquer empresa, mas que sustenta sempre uma autoimagem de equipamento cultural, dando sempre mais ênfase aos seus aspectos simbólicos e culturais do que aos econômicos, como será analisado neste trabalho.

A emergência de um novo modo de produção capitalista e a nova importância dada à cultura e aos aspectos simbólicos dos negócios impulsionaram as empresas a mudar suas estratégias e racionalidades empresariais, que passam a ter como base um novo sistema de legitimidade totalmente oposto ao analisado por Max Weber. O ascetismo intramundano e o comedimento comportamental são substituídos por um sistema de valores que, segundo Lipovetsky, é

centrado na valorização das fruições materiais, no hedonismo do bem-estar, do divertimento e do lazer. Neste caso, a justificação fundamental do capitalismo artista é a elevação perpétua do nível de vida, o bem-estar para todos, as satisfações incessantemente renovadas, a perspectiva de uma vida bela e excitante. Assim, um sistema de justificação moral foi substituído por uma legitimação do tipo estético, pois valoriza as sensações, as fruições do presente, o corpo de prazer, a leveza da vida consumista. (Lipovetsky; Serroy, 2015, p.125).

Interessa a este trabalho, compreender o consumo de livros e o ato de frequentar livrarias como parte constitutiva de um consumo cultural mais amplo e entender de que forma as livrarias, ao pressupor estratégias de distanciamento em relação à sua face econômica ratificam uma crescente estilização de condutas, como já abordado por Simmel (2003) e Weber (1982). O discurso dos livreiros e dos clientes, quando enfatizam o componente material, estético e simbólico da venda e do consumo de livros é representativo do processo de estetização do mundo promovido pelo capitalismo cultural, que abre espaço para estilos de vida dotados de maior reflexividade estética, como analisado por Lipovetsky (2015) em seu livro *A estetização do mundo*.

2.2. O CAPITALISMO ARTISTA E A ESTETIZAÇÃO DO MUNDO

Gilles Lipovetsky (2015) é um dos autores que mais recentemente analisou as mudanças no modo de produção capitalista. O autor constatou que, diferentemente do que pensavam os teóricos da Escola de Frankfurt, a dominação da racionalidade produtiva e mercantil não anula o desenvolvimento das lógicas sensíveis, qualitativas e estéticas. O que ocorreu, na verdade, com o advento das artes de massa e das estéticas mercantis, como o cinema, a publicidade, a música e o design, foi o surgimento de uma dinâmica de produção e de consumo estético na escala da maioria, iniciada no século XIX, e que cresceu intensamente a partir da segunda metade do século passado. Com a nova sociedade de consumo de massa, surgiu uma cultura estética de massa, praticada tanto através da celebração de novos valores (hedonismo, ludismo, moda, etc.) quanto através da maior reprodução de bens materiais e simbólicos dotados de valor formal e emocional, em um movimento, como Mike Featherstone (1995) constatou, de diluição das barreiras entre os objetos do cotidiano e a arte:

Um movimento duplo sugere a derrocada de algumas das fronteiras entre arte e vida cotidiana, bem como a erosão da condição especial da arte como uma mercadoria protegida. Em primeiro lugar, verifica-se a migração da arte para o design industrial, a publicidade e as indústrias associadas à produção de símbolos e imagens (...). Em segundo lugar, tem-se verificado a dinâmica vanguardista no âmbito das artes que, nas formas do dadaísmo e do surrealismo na década de 20 e do pós-modernismo na década de 60, procurou demonstrar que qualquer objeto de uso cotidiano poderia ser estetizado. (Featherstone, 1995, p. 45).

Para Lipovetsky, o capitalismo contemporâneo encontra-se em um momento que ele designou como a "era do capitalismo artista", momento esse marcado pela grande estetização das práticas de consumo e por uma mudança nas formas pelas quais as formas de otimização de lucros e ganhos das indústrias e das empresas são realizadas. Na era do capitalismo artista, a vida cotidiana passa a ser estetizada e o consumo passa a ser individualizado, apelando para uma dimensão afetiva e emotiva, distanciando-se da padronização seriada típica do modo de produção fordista: "apostando em novas fontes de criação de valor, as empresas contemporâneas, notadamente através de estratégias focalizadas nos gostos estético-afetivos dos consumidores, forjaram o chamado modelo pós-fordiano ou pós-industrial da economia liberal" (Lipovetsky; Serroy, 2015, p.27). Não se deve pensar, porém, que este é um sistema menos agressivo e mais humano, mas sim um novo modo de funcionamento que se beneficia, racionalmente, das dimensões "estético-imaginárias-emocionais" oriundas do mundo da arte e da cultura, em função do lucro e da conquista de mercados.

Enquanto na era moderna predominava a radical oposição entre a cultura e a indústria, a arte e o comercial, que tinham modos antagônicos de produção, circulação e legitimação, no capitalismo

contemporâneo, após as mudanças das lógicas produtivas do seu sistema, produção industrial e cultura não remetem mais a universos inconciliáveis. Pelo contrário, é o momento em que os sistemas de produção e de consumo são penetrados e remodelados por operações de natureza estética (Lipovetsky; Serroy 2015), ou seja, a arte e o comercial não estão mais separados por um muro intransponível, há antes uma barreira porosa entre os dois, que permite certo fluxo entre as duas partes. Dessa forma, o estilo, a beleza e a mobilização dos gostos e das sensibilidades invadem cada vez mais as estratégias das marcas e empresas: é um modo de produção estético que define esta nova fase do capitalismo descrita por Lipovetsky:

A atividade estética do capitalismo era reduzida ou periférica: ela se tornou estrutural e exponencial. É essa incorporação sistêmica da dimensão criativa e imaginária aos setores do consumo mercantil, bem como a formidável dilatação econômica dos domínios estéticos, que autoriza a falar de um regime artista do capitalismo. (Lipovetsky; Serroy 2015, p. 27).

É importante ressaltar que o capitalismo artista não é assim chamado por conta da qualidade estética das suas produções, mas em razão dos processos e das estratégias empregadas, de forma estrutural, para ampliar a conquista de mercados:

o critério da beleza, necessariamente subjetivo, não pode ser o que permite qualificar o estado do capitalismo artista, mas sim a organização objetiva da sua economia, na qual as operações de estilização e de moda, sedução e cosmetização, divertimento e sonho se desenvolvem em grande escala nos níveis da elaboração da comunicação e da distribuição dos bens de consumo. (Lipovetsky ; Serroy, 2015, p. 27).

O "capitalismo artista" ou "transestético" é caracterizado pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade, pela estilização dos bens de consumo e dos lugares mercantis e da integração da arte e dos afetos no universo consumista. Esta fase é marcada pela estetização da vida cotidiana, na qual se integra uma dimensão estético-emocional, que se tornou fundamental nas estratégias comerciais e na concorrência entre as empresas. Essa tendência, da qual o capitalismo artista é o vetor principal, foi intitulada por Lipovetsky como "estetização do mundo".

A versão artista do capitalismo está sempre moldando produções que têm por finalidade proporcionar prazer e emoções nos consumidores. A nova lógica do capitalismo não é mais apenas produzir bens materiais pelo menor custo possível, mas estimular sentimentos, suscitar afetos, criar sonhos e promover divertimento. A característica maior do capitalismo artista é a criação de valor econômico por meio do valor estético e simbólico, ele se afirma, portanto, como um sistema produtor e distribuidor de prazeres e de sensações, uma vez que se empenha em operações que estimulem afetos, prazeres estéticos e sensíveis nos consumidores. Dessa forma, o capitalismo artista aparece

como uma composição que une o econômico ao sensível e ao imaginário, o financeiro ao artístico. A busca por lucros é baseada na exploração comercial de emoções, através de produções de dimensão estética e sensível. Por conseguinte, a economia artista tem parte no desenvolvimento de uma nova economia do imaterial, cuja potência não tem como base apenas a informação e o conhecimento, mas também o estilo, as narrativas, os desejos e as experiências significativas, ou seja, as dimensões imateriais do consumo. Estabelecido em uma economia pautada pelas narrativas e emoções, o capitalismo artista revela-se um dos componentes de um novo capitalismo imaterial, movimentado por "mercados individuados de experiências, de preferências subjetivas cada vez mais heterogêneas, cujas alavancas de criação de valor são o saber, a inovação, a imaginação" (Lipovetsky, 2015, p. 29). Assim, o capitalismo artista incorpora-se ao capitalismo hipermoderno, no qual há uma grande valorização do capitais imateriais, como capital humano e capital simbólico.

Assim como intensifica as criações estilísticas, o capitalismo transestético também potencializa um consumo cada vez mais repleto de experiência estéticas, no sentido de experiência sensíveis e emoções. O consumo transestético é um consumo orientado para o sentir, levando em conta experiências renovadas e novas sensações. O capitalismo artista abre espaço para um processo de artealização generalizada, que envolve os lazeres, a comunicação, a relação das pessoas com os objetos, com seu habitat e consigo mesmas, ou seja, o capitalismo hipermoderno artealiza, em grande proporções, até mesmo o ambiente cotidiano. Contudo, não há uma sensação de maior harmonia: ao mesmo tempo que esse sistema produz experiências estéticas e sensíveis, ele produz o "mau gosto", o banal e o estereotipado. O que significa também que todo esse apelo estético não significa que a sociedade contemporânea esteja mais inclinada para o culto às artes. A arte já não é mais considerada como um agente de educação emancipadora, destinada a "elevar a alma", e as estéticas mercantis que prevalecem hoje em dia não têm de todo a missão de fazer com que as pessoas alcancem uma plenitude em ruptura com a vida cotidiana, pois trata-se de uma estética apenas voltada para o consumo e para o divertimento. Quanto mais a arte penetra o cotidiano e a economia, menos valor espiritual ela tem, e quanto mais a dimensão estética se difunde, mais ela se torna simples acessório, que tem por fim apenas tornar a vida ordinária mais "bonita" e excitante. É o "triunfo do fútil e do supérfluo" (Lipovetsky ; Serroy 2015, p.22). Lipovetsky acrescenta, ainda, que, devido à superestetização, os gostos variam, se individualizam e os consumidores passam a ser mais críticos e exigentes. A sociedade transestética potencializa a sensação de enfeamento do mundo, pois "quanto mais belezas sensíveis, estilos, espetáculos, mais se desenvolvem as decepções, as rejeições, as detestações relacionadas a um número crescente de produtos culturais" (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 21).

A paisagem contemporânea das relações entre cultura e mercado concentra as principais características daquilo que Lipovetsky (2015) identificou como capitalismo artista e o seu modo de produção estético: a importância cada vez maior do estilo, o crescimento do lado corporativo das indústrias criativas, a criação de grandes grupos empresariais voltadas para a área da cultura e do entretenimento, isto é, a fusão entre a dimensão artística e a econômica com clara inclinação mercadológica. As novas expressões de consumo dentro do capitalismo criativo ilustram o que Bauman (2008) nomeou como "sociedade de consumidores", que acarreta uma lógica de estímulo ao consumo como forma de expressão de identidades e de legitimação social para os indivíduos e que acaba por moldar o caráter de muitas instituições sociais e inaugurar um novo modo de produção de bens e serviços dotados de qualidades estéticas e simbólicas, o que "explica em grande medida o porquê de se ter registrado, nas últimas décadas, uma expansão daquelas empresas e setores cujos conteúdos com os quais trabalham dialogam, em maior ou menor grau, com demandas culturais, simbólicas, fruição, estética, lazer e entretenimento" (Souza 2016, p. 65). São empresas que se destacam não apenas pela comercialização de produtos culturais ou pela oferta serviços diferenciados, mas por os utilizarem como mediadores das experiências simbólicas, tão caras ao consumo estético contemporâneo. Essa tendência parece se concretizar nas atuais práticas comerciais de livrarias, sejam independentes sejam grandes superfícies, que aos poucos constituíram suas imagens de equipamento cultural e de espaços de lazer e entretenimento, muito mais do que apenas espaços de varejo de livros.

2.3. O LIVRO E AS LIVRARIAS ENTRE O MERCADO E A CULTURA

Por conta da sua especificidade histórica enquanto artefato de fundamental importância para a circulação de ideias ou mesmo por seu valor enquanto obra de arte (no caso de livros de literatura ou livros de artista), o livro carrega um status de intelectualidade e, para além do seu valor pragmático de suporte de certo conteúdo a ser lido, é tido muitas vezes como verdadeiro objeto de desejo e ostentação, uma vez que ler/ter livros é visto como sinônimo de erudição, conhecimento e distinção. Como dito anteriormente, este pensamento começou a mudar a partir do século XII, com a mobilização de uma elite intelectual de professores, estudantes, artistas e copistas para a comercialização de livros, que, a partir do surgimento da imprensa, se vulgarizaram e se constituíram como um bem cultural de elevado potencial econômico-financeiro (Febvre & Martin, 2000). Mesmo com a sua vulgarização e reprodução em massa, o livro não perde o seu status de bem simbólico e cultural, e, com as novas tendências da indústria cultural do livro e suas novas formas de produção e comercialização, surgem

debates, tanto políticos quanto teóricos, sobre esse caráter duplo que o livro e as profissões do livro assumem, algo que está sempre a transitar entre o econômico e o simbólico.

Sobre isso, para falar em definições, o verbete "livro" na enciclopédia de Diderot e D'Alembert define o livro como bem material e bem espiritual, mercadoria e saber, indústria e educação, suporte material e função, continente e conteúdo, bem econômico e bem cultural. Pierre Bourdieu (2018), no seu texto *A revolução conservadora na edição*, explicita a classificação do livro como um objeto híbrido, que transita entre as esferas econômica e cultural, com dupla face (mercadoria e significação), e também a do seu mediador como "personagem duplo, condenado a conciliar a arte e o dinheiro, o amor à literatura e a meta de lucro, por meio de estratégias que se situam em algum lugar entre dois extremos: a submissão cínica aos critérios comerciais e a indiferença heroica ou desatinada às necessidades econômicas" (Bourdieu, 2018, p. 198). Segundo ele, a competência de todos os profissionais que têm ligação com o livro, em qualquer função, é formada por duas partes antagônicas e pela capacidade de conciliá-las: as habilidades literárias de quem sabe ler e as capacidades técnico-comerciais de quem sabe contar. O Conselho Europeu de Colônia reconheceu, em 1999, o caráter duplo do livro, como portador de valores culturais ao mesmo tempo que bem econômico negociável e explicitou a necessidade de uma avaliação equilibrada desses dois aspectos. Em Estrasburgo, em 2000, o texto de apresentação do colóquio *L'Économie du Livre dans L'Espace Européen* (organizado pela presidência francesa da União Europeia, contando com a presença de editores, livreiros, autores e representantes dos Estados-membro) destacava a singularidade do livro em relação a outros produtos vendáveis: "É habitual dizer-se que o livro não é um produto como os outros. De fato trata-se de um vetor privilegiado da difusão da cultura e a sua economia distingue-se por numerosas singularidades" (Vv.Aa *apud* Martins, 2005, p. 59).

Atualmente, com a expansão do consumo cultural e a importância da estetização dos mercados no capitalismo cultural contemporâneo, o caráter duplo do livro e dos profissionais ligados a ele torna-se cada vez mais expressivo. Os empresários ligados à cultura sabem que parte da reputação de suas empresas, bens e serviços vai além dos critérios apenas financeiros, pois implicam também capital social, humano, intelectual e simbólico, que são decisivos para o sucesso de seus negócios. Nesse sentido, vemos que as livrarias, em maior ou menor grau, buscam balancear seus capitais econômicos e simbólicos (Bourdieu, 2007a) e, a partir disso, constroem sua autoimagem para o mercado. É fácil compreender porque as livrarias dependem do capital econômico bem como do capital cultural para que seus negócios funcionem, mas por que elas precisariam acumular capital simbólico? Entende-se por capital simbólico o prestígio acumulado, o respeito e o reconhecimento que são conferidos a certos

profissionais, instituições ou empresas. Todas as livrarias se valem do discurso da cultura, pois nelas prevalece o caráter simbólico de um produto cultural, que é o livro, e elas têm sempre de lidar com a linha tênue entre as demandas objetivas e subjetivas que esse produto exige, construindo suas estratégias com base nessa mediação, com vistas a acumular capital simbólico e, assim, conquistar um lugar privilegiado no campo livreiro e construir uma boa reputação no imaginário coletivo. É importante notar que nem sempre o capital simbólico e o econômico andam lado a lado: uma empresa com pouco acúmulo de capital econômico pode ser capaz de construir um importante estoque de capital simbólico e ganhar uma reputação muito maior do que o seu poder financeiro e, assim, consegue enfrentar uma concorrência difícil. Segundo Thompson, "a acumulação de capital simbólico depende de processos cuja natureza é muito diferente da daqueles que levam à acumulação de capital econômico, e a posse de grande quantidade de um não implica necessariamente a posse de grande quantidade do outro" (Thompson, 2013, p. 15). A isso servem de exemplo muitas livrarias independentes que, apesar da concorrência desleal das grandes redes de livrarias, sobrevivem por conta da imagem que conseguiram criar para o público de lugares onde o valor cultural do livro é mais respeitado do que em outros espaços, enquanto outras livrarias, sobretudo as grandes redes e as grades superfícies, por terem se tornado grandes empresas, com grandes faturamentos e inúmeras lojas distribuídas pelas cidades, apesar do sucesso comercial, perdem, na visão de alguns consumidores, parte expressiva do seu capital simbólico. As pequenas livrarias, ou livrarias independentes, desenvolvem diferentes mecanismos de valorização das suas imagens, que ultrapassam o simples ato de comercializar produtos e trazem uma nova dimensão da venda e do consumo de livros, que valoriza mais o aspecto simbólico e cultural deste produto. Assim, o que se estabelece é mais do que apenas o ato de consumir um produto, mais do que a ordem comercial, mas um modo de consumo simbólico e estético, ligado também à satisfação dos prazeres, à busca por novas sensações e experiências.

As práticas de algumas livrarias tradicionais ou independentes revelam um distanciamento da faceta de mercadoria do livro: os investimentos na individualização de seus espaços e produtos as desliga do foco na economia e forja uma aura mais ligada à arte e menos voltada para o mercado. A partir de tal distanciamento, identifica-se uma intensificação do componente estético e simbólico na relação que se estabelece com objeto livro e com seus espaços e práticas de venda e de consumo. Na indústria cultural do livro, no que diz respeito à parte da sua produção, tal tendência se manifesta em atitudes editoriais que priorizam o investimento no componente gráfico-visual e na exclusividade em oposição a outras posturas que priorizam a padronização e as altas tiragens. Já na esfera da

distribuição, da comercialização e do consumo, que é o foco do presente estudo, essa tendência aparece na preferência por livrarias que se mostram como espaços personalizados, onde comprar livros não é o foco, mas estar entre eles, espaços em que se encontrem mais livros de arte, de literatura canônica ou livros bem quistos pela crítica especializada, em detrimento de lojas tomadas pelos *bestsellers* do momento e nas quais os livros convivem com outros produtos diversos, como eletrônicos, instrumentos musicais e eletrodomésticos.

As livrarias, por serem empresas que têm como elemento principal de legitimidade empresarial a dimensão simbólica de seus negócios, acabam por ser também espaços nos quais os processos de distinção social se concretizam e onde importantes aspectos dos processos de formação dos gostos e preferências estéticas são realizados. O consumo cultural pressupõe um processo de formação estética e de estruturas de sensibilidade que passam pela construção social do gosto a partir de experiências subjetivas e afetivas. Como afirma Bourdieu (2007a), os bens econômicos materiais exigem simplesmente capital econômico para serem apropriados, porém a apropriação simbólica destes exige a garantia dos instrumentos desta apropriação e os códigos necessários para decifrá-los.

O ganho simbólico proporcionado pela apropriação, seja material ou simbólica, de um bem cultural, seja uma obra de artes plástica, um filme ou um livro, avalia-se pelo valor distintivo que este bem tem por conta da raridade da disposição e da competência exigida para que seja apropriado. Um vez que os bens simbólicos já não são mais raridade, o seu poder distintivo tende a diminuir e, dessa forma, "os ganhos de distinção seriam destinados ao definhamento se o campo da produção dos bens culturais - por sua vez, regido pela dialética da pretensão e da distinção - não oferecesse incessantemente, novos bens ou novas maneiras de apropriação dos mesmos bens" (Bourdieu, 2007a, p. 215). Em um mundo de generalização da cultura e da estética, no qual cada vez mais pessoas têm acesso a bens culturais e mais empresas e marcas se valem de um discurso voltado para experiências e valores simbólicos com fins mercadológicos, culminando em uma "banalização" da arte e da cultura, quais são as novas estratégias de distinção e legitimação das empresas culturais e de seus consumidores?

Cada forma de consumir e comercializar gera um tipo de distinção que confere um determinado emblema ao grupo que a pratica. No que concerne aos livros, as formas de circulação e consumo praticados em algumas livrarias tradicionais ou independentes funcionam como elemento de distinção do modelo praticado nas grandes superfícies ou cadeias de livrarias e parecem forjar o comportamento ideal do real amante dos livros e da leitura, que se pretende mais leitor e menos consumidor, no caso dos clientes, e mais livreiro e menos comerciante, no caso dos gestores e livreiros, reforçando o seu caráter de espaço de lazer e de fruição cultural, além de conferir ao seu grupo de praticantes o signo distintivo de

um grupo erudito, com uma cultura superior a dos demais grupos. Assim, cabe dizer que as livrarias são inquestionavelmente espaços de lazer, entretenimento, mas podem ser também espaços de educação e de refinamento estético, construção de gostos e distinção.

A disposição estética é a dimensão de uma relação distante e segura com o mundo e com os outros que pressupõe a segurança e a distância objetivas; no entanto, ela é, também, a expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço social (...). Como toda espécie de gosto, ela une e separa: sendo o produto dos condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência, ela une todos aqueles que são o produto de condições semelhantes, mas distinguindo-os de todos os outros e a partir daquilo que têm de mais essencial, já que o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo que se é para os outros, daquilo que serve de base para classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado. (Bourdieu, 2007a, p. 56).

Com a produção de livros em escala industrial, a generalização da sua comercialização e consumo em espaços como lojas de grande superfície, grandes redes livreiras com centenas de lojas padronizadas ao redor do mundo e mesmo em hipermercados, observamos um movimento de pequenas livrarias que, como estratégia de legitimação e distinção, adotam práticas e discursos no campo livreiro que revelam uma tentativa de fugir da lógica industrial de padronização, investindo na individualização de seus produtos e serviços a fim de desligarem-se do foco na economia para forjar, em seus espaços, uma aura mais ligada à literatura e à arte e menos voltada para o mercado. Essas livrarias trazem uma ideia de espaços hedonistas, onde se pode estar à vontade ao redor do livros, além de oferecerem uma agenda cultural voltada para o universo da leitura e da literatura, como encontros com autores, leituras de contos, etc. Essas características são incorporadas pelos indivíduos como um elemento de distinção e de singularidade de tais espaços, pelas experiências que eles proporcionam, que motiva os indivíduos a frequentá-los cada vez mais e fazer daqueles espaços parte da suas vivências cotidianas e estilos de vida. Esta dinâmica foi constatada nas práticas de venda e consumo observadas na livraria Centésima Página, que será analisada nos capítulos seguintes.

PARTE II

ESTUDO EMPÍRICO

Capítulo 3

Procedimentos metodológicos

As atuais relações entre mercado e cultura abordadas até então por este estudo revelam uma radicalização de uma cultura estética que engloba diversos setores de consumo. Com a esfera de produção e consumo de livros não é diferente. Apesar de sempre ter sido um objeto de valor simbólico, já de certa forma envolvido por uma atmosfera estética, o livro e as suas formas de comercialização e apropriação também passam por um processo de estetização, no sentido de que, com a generalização da produção de livros e dos seus espaços de venda, ocorre uma reação, por parte de livreiros e leitores, que procura uma relação mais estética e autêntica com este objeto, buscando enfatizar sempre o seu componente simbólico em detrimento da sua faceta mercadológica e proporcionar/ter experiências de consumo mais subjetivas em oposição à padronização da ordem industrial de produção de livros e das novas tendências de varejo desse setor. Neste sentido, este estudo lança um olhar sobre o mercado livreiro da cidade de Braga e destaca a livraria Centésima Página como um espaço onde a tendência de maior reflexividade estética nas práticas de consumo e comercialização se dá a ver. Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos de pesquisa e de análise de dados dos quais este estudo fez uso para dar conta dos seus objetivos e responder às questões de investigação.

3.1. TIPO DE ABORDAGEM

O presente estudo empírico foi desenvolvido com o objetivo de trazer à tona os esquemas de apreciação que orientam as escolhas dos indivíduos no que diz respeito, por parte dos consumidores, ao hábito de consumo de livros e de frequentar livrarias e, da parte dos livreiros, às suas práticas de comercialização. Para a formulação deste estudo, foram propostos os seguintes objetivos orientadores da investigação: (a) Contribuir para o entendimento da paisagem do comércio e do consumo de livros em Portugal e enquadrar o caso de Braga no contexto nacional; (b) Traçar um circuito dos espaços de

venda e consumo de livros na cidade; (c) Caracterizar e estabelecer as principais diferenças entre os diversos espaços de venda de livros identificados previamente, de forma a ressaltar as especificidades da livraria Centésima Página em relação às demais e a entender como uma forma de circulação específica se cristaliza na mesma; (d) Reunir material sobre a livraria Centésima Página através de pesquisa histórica, da observação e de entrevistas com os gestores, funcionários e clientes assíduos e esporádicos; (e) Compreender a dinâmica de estilização do consumo de livros e do hábito de frequentar livrarias a partir do estudo do caso da livraria Centésima Página, entendida aqui como exemplo de figuração de tal fenômeno; (f) Demonstrar como a cultura praticada na livraria Centésima Página se constitui como uma forma refinada de consumo e comercialização que está ligada a estratégias de distinção social.

Tratando-se de uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, as estratégias metodológicas para esta pesquisa foram essencialmente qualitativas, tendo-se recorrido a recolha de estatísticas e dados apenas a título de ilustração, cujos resultados não são determinantes para esta pesquisa. A metodologia qualitativa comporta a utilização de diversas técnicas de interpretação subjetiva, que permite ao investigador descrever e analisar fenômenos sociais. Quando o objetivo é a análise, a descrição e a explicação de fenômenos sociais e aspectos da realidade que não podem ser quantificados, como afirmam Edna Silva e Estera Menezes (2005), este é o tipo de abordagem mais indicado, portanto, foi utilizado neste estudo.

3.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

A técnica utilizada para a recolha de dados deste trabalho foi o estudo de caso com recurso à observação participante e entrevistas. Essa técnica busca investigar um dado fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da realidade (Silva; Menezes, 2005).

O estudo de caso deve ser utilizado quando o "como" e o "por que" são questões centrais da investigação, quando o investigador não tem controle sobre os eventos comportamentais e quando o foco é um fenômeno contemporâneo (Yin, 2001). As perguntas de partida para esta investigação foram: (a) Como se constitui a paisagem do comércio e do consumo de livros em Portugal? E na cidade de Braga? (b) Por que o comportamento dos gestores e dos clientes da livraria Centésima Página, dentro do conjunto de espaços de comercialização de livros na cidade, é tido como diferente e refinado? (c) Como os livreiros e os consumidores da livraria Centésima Página articulam e consolidam novas estratégias de capitalização cultural e econômica, levando em conta os novos referenciais estéticos que envolvem o consumo de livro e a socialização em livrarias? O fenômeno pelo qual este

estudo se interessa é, portanto, o processo de estilização de práticas de venda e consumo de livros, e a livraria Centésima Página foi escolhida como um caso representativo de tal fenômeno, a partir do qual ele será discutido e analisado.

Segundo Yin, "as evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos" (2001, p. 105). Este é um método que, por sua grande aproximação, com observação participante, entrevistas, análise de documentos, favorece a coleta de dados na própria fonte, a fim de perceber em profundidade a realidade a ser analisada. Dentre as técnicas citada por Yin, esta pesquisa se valeu principalmente de entrevistas e de observação participante.

Para compreender o diferencial da livraria Centésima Página, é necessário compreender também o contexto no qual ela se insere. Para isto, como em um movimento de zoom, esta pesquisa aborda primeiro o caso do mercado livreiro em Portugal, com uma pequena descrição da situação atual deste setor no país. Em seguida, foi feito um mapeamento das livrarias ativas na cidade Braga. A maior parte das livrarias foram escolhidas a partir da lista fornecida pela Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (DGLAB), que disponibiliza dados sobre as livrarias portuguesas em atividade, separando-as por localidade e tipologia. Como a plataforma do DGLAB encontra-se desatualizada, algumas das livrarias foram descobertas de forma espontânea pela investigadora ou por indicação de outros livreiros. Foram selecionadas as livrarias localizadas na cidade de Braga, nas quais foram realizadas entrevistas com os seus gestores e/ou funcionários. Na primeira parte da análise, foi feito um mapeamento destas livrarias, a fim de mostrar como se constrói a paisagem da venda de livros em Braga, em termos de quantidade de livrarias, tipologia e distribuição geográfica destas, além de uma descrição dos espaços, dos serviços e das ofertas de cada uma delas. Para esta parte foi realizado um trabalho de observação e entrevistas com os responsáveis pelos estabelecimentos. Recorreu-se também a fontes secundárias, de natureza documental e bibliográfica, como relatórios e posicionamentos institucionais, principalmente para a descrição de grandes livrarias como a Bertrand e a Fnac, cujos responsáveis diretos são inacessíveis. Em seguida, parte-se para a análise específica da livraria Centésima Página, na qual foi realizada observação participante e entrevistas com as responsáveis pela livraria, com os funcionários e com pessoas que a frequentam.

3.2.1. A observação participante

A observação participante é definida por Bogdan e Taylor (1975) como uma investigação que se dá através de um período de interação social intensa entre o pesquisador e os sujeitos pesquisados, a

partir da qual são recolhidos dados de forma sistemática. Tal metodologia permite o acesso à informação a partir da experiência vivida pelo investigador, a partir dela foi possível alcançar dados mais concretos e exatos dos acontecimentos sociais que foram analisados neste estudo: como os fenômenos de consumo e da cultura material, aqui representados pelo consumo de livros, geram relações sociais e constituem subjetividades (Douglas & Isherwood, 2004).

3.2.2. As entrevistas

Para este estudo, optou-se por realizar um conjunto de entrevistas semiestruturadas. Este é um tipo de entrevista que combina perguntas abertas e fechadas e permite que os informantes discorram livremente sobre o tema abordado. O investigador deve orientar a entrevista a partir de um conjunto de questões previamente definidas, mas de forma semelhante a uma conversa informal. Esse tipo de entrevista possibilita que o pesquisador dirija, com perguntas adicionais e comentários, quando lhe for conveniente, a discussão para o assunto que o interessa, com o objetivo de esclarecer questões ou de retomar o tema da entrevista. (Boni; Quaresma, 2005). A entrevista semiestruturada foi escolhida pois

a interação entre entrevistador e entrevistado favorece as respostas espontâneas. Elas também são possibilitadoras de uma abertura e proximidade maior entre entrevistador e entrevistado, o que permite ao entrevistador tocar em assuntos mais complexos, delicados, ou seja, quanto menos estruturada a entrevista maior será o favorecimento de uma troca mais afetiva entre as duas partes. (Boni; Quaresma, 2005, p. 75).

Foram realizadas, no total, 20 entrevistas semiestruturadas, entre 08 de janeiro de 2019 e 30 de junho de 2019, sendo dez delas com livreiros da cidade de Braga, dentre eles os funcionários, ex funcionários, e gerentes da livraria Centésima Página, e outras dez com clientes assíduos ou esporádicos da livraria em questão. Foram produzidas três entrevistas diferentes: uma para os gestores das livrarias, uma para os funcionários da livraria Centésima Página e uma para os clientes (Cf. anexos I, II e III respectivamente). As perguntas da entrevista com os clientes eram orientadas para perceber o perfil sociocultural dos entrevistados, entender suas relações com o livro e a leitura, o conhecimento que têm das livrarias existentes na cidade e as motivações para frequentarem, especificamente, a livraria Centésima Página. Já a entrevista com os funcionários e ex funcionários da livraria Centésima Página buscava conhecer o percurso profissional dos entrevistados no setor do livro e da cultura, bem como na sua atividade atual, entender a percepção que têm sobre o livro enquanto bem econômico e cultural e saber o juízo que fazem sobre o trabalho de outras livrarias em comparação com o seu local de trabalho. Por fim, a entrevista com os responsáveis pelas livrarias procurava saber as suas trajetórias profissionais,

obter uma caracterização geral das suas livrarias, entender suas opiniões sobre o mercado do livro em Braga e principalmente captar a imagem que os livreiros tecem dos seus próprios negócios.

Neste processo, a principal dificuldade enfrentada foi o contato com os responsáveis por algumas livrarias abordadas neste estudo, visto que algumas pessoas não se disponibilizaram para entrevistas ou não eram acessíveis. Porém, isso não impediu o seguimento do trabalho, e o número de entrevistas realizadas, como também o conteúdo que se pôde extrair delas, foi bastante satisfatório para a análise.

A observação participante e o método de entrevista semi-estruturada mostraram-se muito pertinentes a este estudo, pois são bastante favoráveis para a investigação de aspectos afetivos dos entrevistados, que são determinantes de suas definições pessoais, de suas atitudes e posicionamentos sobre os temas discutidos. A espontaneidade e a liberdade proporcionadas pela entrevista semi-estruturada possibilitou, por vezes, o surgimento de novas questões que acabaram por ser úteis para a pesquisa, e a vivência *in loco* durante a pesquisa suscitou a criação de laços afetivos e de maior confiança entre a pesquisadora e os pesquisados, o que foi muito decisivo para o andamento deste estudo.

3.2.2.1. Caracterização dos participantes

Os participantes da pesquisa são divididos em dois grupos: Clientes e Livreiros. Em seguida serão caracterizados os entrevistados, com o objetivo de "situar o leitor de que lugar o entrevistado fala, qual o seu espaço social, sua condição social e quais os condicionamentos dos quais o pesquisado é o produto. Tem que ficar claro para o leitor a tomada de posição do pesquisado" (Boni; Quaresma, 2005, p. 77). É importante ressaltar que serão caracterizados apenas os entrevistados cujas entrevistas contribuíram para a análise que será feita no próximo capítulo. Pelo menos 4 pessoas não permitiram a gravação das entrevistas, de forma que as informações por elas dadas serviram apenas para a caracterização das suas atividades (para os livreiros) e para um entendimento, por parte do investigador, da relação com a livraria Centésima Página (para os clientes), mas, por falta de transcrição, não foi possível analisar de forma aprofundada o conteúdo das suas entrevistas.

Os livreiros entrevistados são donos, gerentes ou funcionários das livrarias nas quais trabalham. Apenas um dos entrevistados já não trabalha como livreiro. Estes serão caracterizados segundo sua formação, percurso profissional e relação com os livros. Vale notar que são identificados apenas os livreiros da livraria Centésima Página, pois será importante, durante a análise, saber quando a fala vem dos profissionais desta livraria. Os demais livreiros têm os nomes mantidos em sigilo.

- **Livreiro 1:** Tem licenciatura e mestrado em engenharia. Começou, durante a licenciatura, como estagiária em meio tempo da livraria na qual trabalha hoje. Depois surgiu a possibilidade de continuar a função em tempo inteiro, como livreira e, em seguida, de assumir a gerência da livraria. O pai sempre tinha interesse pelos livros e tinha uma biblioteca extensa e isso influenciou o seu gosto pela profissão.
- **Livreiro 2:** Não tem formação em curso superior, mas tem um curso intermédio em Marketing e Gestão e muitos outros cursos técnicos e pequenas formações dentro de especialidades que não têm a ver com os livros. O pai era economista, a mãe professora. Os dois tinham uma grande biblioteca e ele sempre gostou muito de livros. Quando pequeno já tinha duas estantes, na biblioteca do pai, reservadas para ele. Sempre trabalhou por conta própria e já teve outros negócios para além do atual. Começou a negociar livros entre os colegas na escola. Abriu a primeira loja em Braga em 1986. A livraria atual está ativa há 5 anos.
- **Livreiro 3:** Trabalhou durante 8 anos em uma livraria, que foi a sua primeira experiência como livreiro. A relação com os livros partiu da educação familiar. Uma das suas primeiras memórias é da sua casa cheia de livros. Hoje em dia não é mais livreiro, mas ainda trabalha na área da cultura e da literatura.
- **Livreiro 4:** Não tem formação superior, mas fez um curso de três anos na Escola Comercial. Livreiro há 70 anos. Começou a carreira de livreiro aos 15 anos. Chegou a ser o empregado principal da livraria onde trabalhava. Em 1980 abriu a sua atual livraria.
- **Livreiro 5:** Tem licenciatura, mestrado e doutoramento em Teologia. É diretor da livraria na qual trabalha há pouco mais de um ano, mas sempre foi cliente da livraria e tinha uma relação próxima com os funcionários e responsáveis.
- **Livreiro 6:** Começou a carreira de livreiro em uma antiga livraria da cidade como livreiro, depois como gerente, função que ocupou durante quase 20 anos. Nos anos 80 abriu sua própria loja, aberta até hoje, mas com funcionamento um pouco esporádico. Sempre foi apaixonado por livros antigos e outras antiguidades. Gostava de ir na seção de livros antigos da livraria na qual trabalhava para folhear e cheirar os livros.
- **Helena Veloso:** Sócia-gerente e fundadora da livraria Centésima Página. Tem licenciatura em gestão pela Universidade do Minho e pós-graduação em gestão cultural pela AEP - Associação

Empresarial de Portugal. Sua experiência profissional, até a abertura da livraria, esteve ligada ao ensino de gestão. Os pais gostavam de livros e de cinema, portanto sempre houve um ambiente cultural em casa. O pai tinha uma biblioteca interessante. Herdou da família um ambiente de música, filmes e livros em casa.

- **Sofia Afonso:** Sócia-gerente e fundadora da livraria Centésima Página. Fez licenciatura em relações internacionais, mestrado na Faculdade de Economia e Sociologia da Universidade de Coimbra e doutoramento em sociologia na Universidade do Minho. Foi professora da Uminho durante pouco mais de 20 anos. Os pais sempre estimularam e potenciaram ao máximo o acesso à cultura. O livro sempre esteve presente em casa.
- **Eduardo Ferreira:** Funcionário da livraria Centésima Página há três anos. Tem formação em geografia e planejamento. Começou a trabalhar na Fnac, na seção de discos, depois trabalhou na livraria Bertrand e também em um alfarrabista. O contato com os livros veio principalmente do pai, que praticamente deixava de comer para comprar livros. Tem muito interesse por literatura, mas sobretudo por música. Foi um dos primeiros clientes da livraria Centésima Página.

Os clientes entrevistados são pessoas que frequentam a livraria Centésima Página. Alguns foram escolhidos à sorte durante o processo de observação e outros foram escolhidos por serem clientes fiéis da livraria em questão. Os clientes serão caracterizados segundo sua idade, formação, ocupação, relação com a leitura e últimos livros lidos.

- **Cliente 1:** 32 anos. Tem licenciatura em gestão e pós-graduação em contabilidade pela Universidade do Minho. Trabalha como gestor em uma instituição financeira. Os pais não gostavam de ler, mas compravam muitos livros para os filhos. Os últimos três livros que leu foram *Sapiens*, de Yuval Harari; *O silêncio na era do ruído*, de Earling Kagge ; *A lentidão*, de Milan Kundera.
- **Cliente 2:** 36 anos. Tem licenciatura em Ciências da Comunicação e mestrado em Comunicação, Arte e Cultura. É funcionário da Universidade do Minho. O hábito da leitura não lhe foi introduzido muito cedo, passou a ler apenas na adolescência e hoje procura ter a leitura como uma parte mais ativa da sua vida e influenciar os filhos com esse hábito. Gosta muito de ler, mas hoje a maior parte das leituras que faz não é por fruição. Os últimos três livros lidos foram *Os*

livros ardem de mal, de Manuel Ribas; *O Amor Líquido*, de Bauman e *O estrangeiro*, de Albert Camus.

- **Cliente 3:** 56 anos. Doutora em Sociologia pela Universidade do Minho. É professora na mesma instituição. Vem de uma família que tinha muitos livros em casa. Herdou uma parte da biblioteca do seu avô. Andou em boas escolas. Não foi uma criança ou adolescente que se refugiava na leitura, mas houve fazes em que leu muito. Depois passou essencialmente às leituras voltadas para sociologia e filosofia. Os últimos livros que leu foram *A poética da dança contemporânea*, de Laurence Luppe; um livro de Richard Sennett, cujo título não se lembra; *24/7: O capitalismo tardio e o fim do sono*, de Jonathan Cray.
- **Cliente 4:** 23 anos. Tem licenciatura em línguas aplicadas. Gosta de ler desde pequeno e sempre gostou de ler coisas mais "desconhecidas". Hoje lê sobretudo filosofia e antropologia, não por obrigação, mas por interesse. Os últimos livros lidos foram *A sociedade do espetáculo*, de Guy Debord; *Mudar o mundo*, de Noam Chomsky e *O espectador emancipado*, de Jacques Rancière.
- **Cliente 5:** 21 anos. Tem licenciatura em Direito. Diz ter uma relação diária com a leitura. Passa muitas tardes na livraria Centésima Página a ler. Os últimos livros que leu foram *Madame Bovary*, de Flaubert; *Contos de Kafka* e *Tanta Gente, Mariana*, de Maria de Judite de Carvalho.
- **Cliente 6:** 30 anos. Fez licenciatura em Estudos Culturais e pós-graduação em patrimônio cultural. Na sua estante há muitos livros que eram do seu pai ou da sua mãe, mas a leitura não foi um hábito que lhe foi inculcido desde a infância. Gosta de ler, mas não tem um hábito. Os últimos livros que leu foram *A metamorfose*, de Kafka; *Anatomia do espírito*, de Caroline Myss e *As velas ardem até o fim*, de Sandós Marái.
- **Cliente 7:** 51 anos. Tem licenciatura em línguas e literaturas modernas pela Universidade do Porto. É funcionário da área da cultura. A paixão pelos livros não foi influência da família, foi algo que começou pelo gosto de ter livros mais do que pelo gosto de ler. Tem uma biblioteca considerável em casa. Não se considera o mais ávido dos leitores, mas a leitura faz parte dos seus hábitos e lê regularmente. Os três últimos livros que leu foram *Serotonina*, de Michel Houellebecq; *As três irmãs*, de Tchekhov e *Sinais de Fogo*, de Jorge de Sena.

3.3. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

Uma parte do *corpus* de análise da pesquisa é composto pelos dados e informações recolhidos nos estabelecimentos que foram analisados. As informações contribuíram para a descrição dos espaços, da oferta e do serviço praticados nesses espaços, que permitiram a caracterização e a descrição do atual mercado do livro em Braga e que serviram como elemento de comparação para a análise e descrição do objeto principal deste estudo, a livraria Centésima Página, tendo em vista compreender o seu diferencial e situá-la em relação às suas concorrentes.

A outra parte do *corpus* são as entrevistas realizadas com os livreiros e com os clientes. O conteúdo destas entrevistas é importante para compreender: (a) O posicionamento dos livreiros sobre a profissão, sobre seus próprios negócios e sobre o mercado do livro em si; (b) A especificidade do comportamento dos gestores e dos clientes da livraria Centésima Página dentro do conjunto de espaços de comercialização de livros na cidade; (c) O espaço que a livraria Centésima Página ocupa no campo livreiro da cidade e no imaginário das pessoas que a frequentam; (d) As estratégias de distinção social ligadas ao consumo e a comercialização de livros na livraria Centésima Página.

Para a análise de tais dados, recorreu-se ao método de análise de conteúdo, procedimento comum em pesquisas qualitativas. Segundo Guerra, "todo o material recolhido em uma pesquisa qualitativa é geralmente sujeito a uma análise de conteúdo" (Guerra, 2006, p. 62). Após a transcrição das entrevistas, foi realizada uma leitura cuidadosa e a organização dos dados e, em seguida, partiu-se para a análise do conteúdo, seguindo as cinco etapas propostas por Moraes (1999):

- 1. Preparação das informações:** identificação e seleção de um conjunto de amostras para análise. Foram selecionadas passagens com base na pertinência e relevância para os problemas de pesquisa.
- 2. Transformação do conteúdo em unidades:** o material foi lido novamente e nele foram definidas unidades de análise. As unidades foram definidas segundo temas que permeiam as falas do entrevistados e que podem sintetizar os aspectos por eles abordados. Foram compostas três dimensões temáticas: (a) Apelo estético, (b) Padronização × Autenticidade; (c) Dinheiro × Cultura.
- 3. Categorização:** os dados foram agrupados de acordo com a semelhança que apresentam entre si. Os critérios de semelhança escolhidos foram semânticos e originaram categorias temáticas, definidas a partir de expressões que os resumem. À medida em que se foram identificando a

presença de tais categorias nas falas dos entrevistados, foram atribuídas as suas respectivas sinopses. (Cf. Anexo IV)

- 4. Descrição:** com base nas unidades de análise, procede-se à descrição das categorias com citações diretas das falas dos entrevistados para exemplificar as informações.
- 5. Interpretação:** para uma compreensão mais profunda dos conteúdos, foi feita uma interpretação destes, confrontando os dados reunidos com a parte teórica constituída para este estudo.

Apesar de terem sido submetidos a entrevistas diferentes, tanto clientes quanto livreiros abordaram temas semelhantes, que são pertinentes para as questões de investigação deste trabalho, por isso, e também para a manutenção da fluidez do texto de análise, o conteúdo de suas entrevistas não será analisado de forma separada.

Capítulo 4

Estudo de caso: o mercado do livro em Braga e a livraria Centésima Página

Este capítulo é dedicado à descrição do mercado do livro em Portugal e em Braga e, posteriormente, à caracterização da livraria Centésima Página e à análise das entrevistas realizadas durante o período de observação desta pesquisa. Partindo do caso mais amplo para o mais específico, este capítulo aborda primeiro o caso do mercado livreiro em Portugal, com uma pequena descrição da situação atual deste setor. Os dados sobre o mercado do livro em Portugal foram retirados dos estudos mais recentes sobre o tema e servem de referência para situar o caso de Braga em relação à paisagem nacional do comércio livreiro. Em seguida, foi feito um mapeamento e uma descrição das livrarias ativas na cidade Braga para depois partir para a descrição e a análise específica da Livraria Centésima Página, a partir da análise e discussão dos conteúdos das entrevistas realizadas com clientes e livreiros.

4.1. O MERCADO DO LIVRO EM PORTUGAL

O mercado do livro em Portugal passou por um processo de concentração, principalmente ao nível editorial, por conta da criação de dois megagrupos: a Porto Editora e a Leya. A Porto Editora possui as marcas editoriais Porto Editora, Areal Editores, Raiz Editora, Assírio & Alvim, Sextante, Ideias de Ler, Coolbooks, além da unidade industrial de artes gráficas e multimédia Bloco Gráfica, e da livraria virtual Wook. Já o grupo Leya publica através das marcas editoriais BIS, ASA, Leya, Caminho, Casa das Letras, Dom Quixote, Gailivro, Lua de Papel, Oficina do Livro, Quinta Essência, Sebenta, Teorema e Texto e possui uma rede de dez livrarias, com oito lojas próprias e duas em regime de parceria. As lojas encontram-se em diversas cidade do País, nomeadamente Lisboa, Porto, Aveiro, Santarém, Viseu e Funchal.

QUADRO 1: PRINCIPAIS *PLAYERS* DO MERCADO PORTUGUÊS

GRUPOS	Gráficas	Editoras	Retalho Físico	Retalho Online	Internacionais
Porto Editora	Bloco Gráfica	Porto Editora Lisboa Editora ...	Bertrand	Wook	Editora Plural Moçambique Editora Plural Angola
Leya	CEM - Artes Gráficas	Dom Quixote Texto Caminho ...	Livrarias Leya	Mediabooks	Brasil: Leya e Lua de Papel Angola: Ndzila e Texto Moçambique: Editora Ndjira e Texto Editores
Civilização		Civilização	Bulhosa		
Babel		Verbo Ulisseia Guimarães			
Fnac			Fnac		
Sonae			Sonae Continente Worten		
Almedina		Almedina Edições 70 Actual	Almedina		
Lidel		Lidel FCA Pactor			

FONTE: DIONÍSIO, 2012 - PARA APEL

No que diz respeito ao retalho de livros, as empresas encontram-se em todas as zonas do país, mas principalmente em Lisboa e nas regiões Norte e Centro. Destacam-se, entretanto, três importantes *players*: no retalho livreiro: a cadeia Fnac, a rede de livrarias Bertrand e o grupo Sonae, que possui os hipermercados Continente, as grandes superfícies Worten, que desde 2008 têm uma área de livraria, e as livrarias/papelarias Note!.

No geral, quanto às empresas que têm como atividade principal o comércio a retalho de livros, todos os indicadores em 2012 evoluíram de forma negativa em relação ao ano anterior. A evolução do número de empresas teve uma tendência de queda, como o número mais baixo em 2012, 562 empresas, conforme o gráfico a seguir. Os dados são do Instituto Nacional de Estatísticas (INE) e foram recolhidos e organizados pela Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), no seu estudo sobre o comércio livreiro, de 2014, o qual afirma que "os anos mais recentes são claramente os mais negativos refletindo os vários desafios que as empresas do comércio a retalho de livros enfrentam num

período de crise econômica e de profundas alterações induzidas pelo peso do comércio do livro nas grandes superfícies alimentares e não alimentares." (Neves, 2014, p. 52).

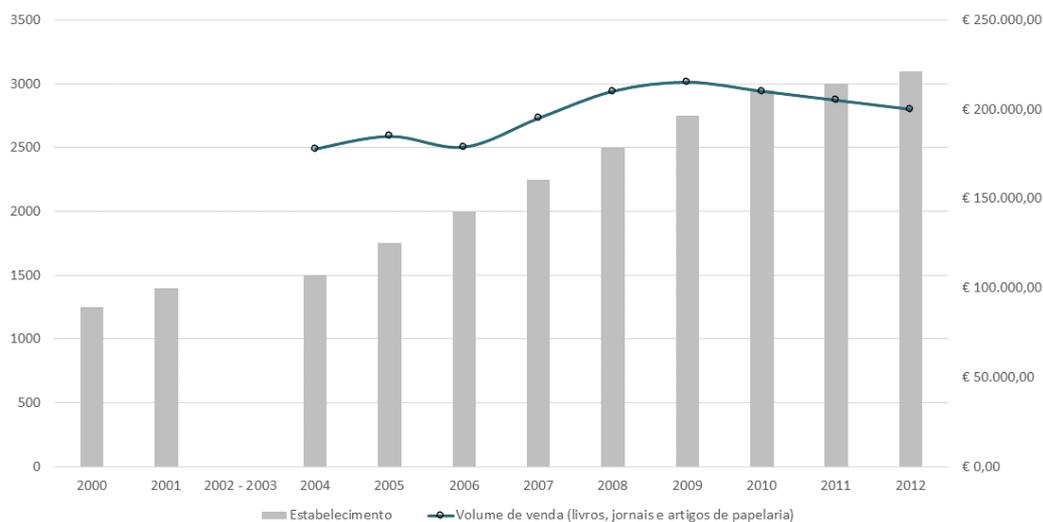
GRÁFICO 1: EMPRESAS COM ATIVIDADE PRINCIPAL DE COMÉRCIO A RETALHO DE LIVROS POR ANO (2004-2012)



FONTE: NEVES, 2014 - PARA APEL

Já quanto às Unidades Comerciais de Dimensão Relevante (UCDR) alimentares e não alimentares, o número de estabelecimentos teve um crescimento ininterrupto até 2009, conforme o gráfico 20. Como UCDR do retalho alimentar, podemos entender os super e hipermercados, e do retalho não alimentar, as lojas Fnac, El Corte Inglés, Worten, etc.

GRÁFICO 2: ESTABELECIMENTOS E VOLUME DE VENDAS DE LIVROS, JORNAIS E ARTIGOS DE PAPELARIA NAS UCDR POR ANO (2000-2012)



FONTE: NEVES, 2014 - PARA APEL

Segundo reportagem de 2018 do Observador, uma em cada cinco livrarias que constam na base de dados do Ministério da Cultura já não existe e, das que ainda existem, apenas um terço cumpre os requisitos para ser considerada livraria. Na base de dados de livrarias organizada pela Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (DGLAB), constam 558 registros de estabelecimentos que abrangem livrarias, papelarias, livrarias e livrarias/papelarias, de diversas especialidades, como religiosas, alfarrabistas, generalistas, infanto-juvenis, etc.

Em entrevista ao jornal Observador, a APEL afirmou que “os únicos números oficiais que conhecemos e dispomos são os do INE [Instituto Nacional de Estatística] e esses apontam para uma estabilidade. Nos últimos cinco anos (2012 a 2017), os registros do INE indicam que têm existido sempre cerca de 630/650 livrarias em atividade”².

4.2. O MERCADO DO LIVRO EM BRAGA

4.2.1. Características geográficas e socioeconômicas

Braga é a capital administrativa do distrito de mesmo nome, na região Norte de Portugal (sub-região Vale do Cávado). O concelho de Braga está subdividido em 37 freguesia, é densamente povoado e é, hoje, um dos concelhos portugueses como maior capacidade de atração populacional. A cidade de Braga, sede do município, caracteriza-se por um vasto patrimônio cultural, com destaque para o Santuário do Bom Jesus, monumento que foi classificado como Patrimônio Cultural Mundial da UNESCO. Braga é uma cidade com intensa e diversificada atividade econômica, principalmente nas áreas do comércio e serviços, mas também no ensino e investigação. Atualmente o setor terciário é o setor econômico mais forte, enquanto o setor primário vem diminuindo a sua relevância. O setor secundário tem hoje forte presença de empresas de tecnologia, principalmente por conta da Universidade do Minho, que transformou a cidade em um centro universitário de primeira linha. A religião é um aspecto muito forte da cidade, que conta com inúmeras igrejas por km². Foi selecionada como Cidade Criativa da UNESCO no domínio das Media Arts e, em 2019, foi eleita o segundo Melhor Destino Europeu do ano (prêmio anual organizado pela European Best Destinations - EDB).

² <https://observador.pt/2018/08/19/uma-em-cada-cinco-livrarias-da-base-de-dados-do-ministerio-da-cultura-ja-nao-existe/>
Acesso em 04/12/2019.

QUADRO 2: CONCELHO DE BRAGA

Indicador		Unidade	Período de Referência
Superfície	183,4	km ²	2013
Área Urbana	57,25	km ²	2013
% Área Urbana - Área total	31,22	%	2013
Número de freguesias	37	-	2019
População residente	181.847	Nº	2013
Densidade populacional	989,9	Nº/km ²	2014
Despesa em cultura e desporto	17.071	Euro (milhares)	2012

FONTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE) - CONSULTADO EM 29 DE NOVEMBRO DE 2019.

4.2.2. Caracterização do mercado do livro em Braga

Hoje em dia, constam na base de dados do DGLAB (Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas) 14 livrarias que se localizam na cidade de Braga. O estudo para realizar a georreferenciação das livrarias em Portugal foi feito DGLAB, que começou a colher informações a este respeito desde os anos 2000, com a colaboração das próprias livrarias. As informações são sistematizadas através de inquéritos e está em constante atualização. Tendo em vista que o último inquérito foi realizado em 2017, duas das livrarias listadas já não estão em funcionamento, o que se deu a saber durante o trabalho de investigação desta pesquisa, através do qual também foram encontradas mais quatro livrarias em atividade que ainda não constam na lista mencionada, mas que são conhecidas pelos livreiros e outros moradores da cidade. O diretório busca fazer a sistematização segundo os critérios que definem o conceito de livraria. Segundo o DGLAB, são considerados livrarias os estabelecimentos que:

- Exercem a sua atividade de comercialização num local de livre acesso ao público; Possuem CAE (Código de Classificação das Atividades Económicas) de livraria;
- Comercializam livros novos;
- Têm uma área dedicada à venda de livros superior a 50% da área total de venda;
- Geram uma faturação em livros superior a 50% do seu volume anual de negócios;

- Detêm um número de referências - que constituem o fundo de catálogo da livraria (livros publicados há mais de 18 meses e já não abrangidos pela Lei do Preço Fixo do Livro) - superior ao número de referências que constituem o seu stock de novidades;
- Intermedeiam a relação com os clientes utilizando recursos humanos especificamente dedicados à venda de livros, isto é, verdadeiros livreiros;
- Dinamizam uma agenda regular de atividades ligadas à promoção do livro e da leitura.

No que diz respeito às livrarias independentes, o critério de definição deste tipo de comércio, estabelecido pelo grupo de trabalho do DGLAB, que contou com a participação de livreiros e editores, tendo participado, de Braga, a livraria Centésima Página: "pequenas ou microempresas do setor que não pertençam a redes livreiras ou grandes grupos editoriais".

Atualmente o mercado do livro em Braga conta com bem menos livrarias do que há 20 anos. Segundo contam os livreiros, por conta da crise econômica e da especulação imobiliária, ficou difícil manter as lojas no centro da cidade e muitas livrarias fecharam. O DGLAB disponibilizou uma lista com todas as livrarias registradas no distrito de Braga, tanto as que ainda estão em funcionamento quanto as que já fecharam as portas. No total, estão registradas 24 livrarias localizadas no concelho de Braga. Não há informações sobre as datas de abertura ou fechamento de tais livrarias, portanto é impossível realizar um mapa preciso de como era o mercado do livro em um momento específico, mas listamos aqui as livrarias, papelarias, livrarias-papelarias que já estiveram a funcionar na cidade.

QUADRO 3: LIVRARIAS ENCERRADAS (BRAGA)

Nome	Tipo	Morada
Culturminho	livraria/papelaria	Rua Dr. Francisco Duarte, 63-65
Infortoni-Livraria e Papelaria, Lda.	Generalista	Rua S. Vicente, 79
Libraga	Generalista	Rua de S. Vitor, 55
Livraria Braga Books	Generalista	Rua S. Gonçalo, 4 r/c
Livraria Cruz	Generalista	Rua D. Diogo de Sousa, 129
Capítulos Soltos Livraria	Generalista	Rua de Santo André, 93 r/c
Livraria Sameiro	Generalista	Rua da Restauração, 148 A
Papelaria Neninha	Papelaria	Rua Raio – Centro Comercial Rechicho, loja 1.2
Papelaria Lusíada	Papelaria	Avenida S. Miguel, 50
Augusto Costa e Companhia	Papelaria	Largo Barão de S. Martinho, 36
Distrilivro-Sociedade Livreira, Lda.	Papelaria	Rua Adelino Arantes, 8
Livraria Papelaria Sá de Miranda	Papelaria	Rua de São Vicente, 212

Nome	Tipo	Morada
Livraria do Túnel	não consta	Av. João XXI, 823 r/c
Livraria Central	não consta	Av. da Liberdade, 718 r/c
Livraria Papelaria Pergaminho	livraria/papelaria	R. D. Pedro V, 59 r/c
Livraria Papelaria Serra	livraria/papelaria	Edifício Olympus, loja 5, FC
Papelaria - Livraria - Papyrus	livraria/papelaria	Rua Júlio de Lima, 9
Livraria - Papelaria - Tabacaria Eiras Lda	livraria/papelaria	Loteamento Alminhas Lt 1 r/c - Gualtar
Livraria Editora Pax, Lda	Generalista	R. do Souto, 75

FONTE: DGLAB

Nesta primeira fase do trabalho de pesquisa, procedeu-se a caracterização do mercado livreiro da cidade de Braga, com vistas a conhecer o tipo de oferta, os funcionários e o pessoal responsável, os serviços e os espaços das lojas. Foi identificado um conjunto de 16 estabelecimentos comerciais que têm a denominação "livraria". Para a descrição destes, foram definidos como categorias de análise a oferta, o serviço e a descrição física, mas também prezou-se pela apresentação da história de tais estabelecimentos e do trajeto profissional dos seus responsáveis. Tais categorias permitem traçar o perfil de cada uma das livrarias abordadas, de forma a obter como resultado uma imagem detalhada da paisagem do mercado livreiro em Braga.

Com base na recolha informativa e no trabalho de observação em cada uma das livrarias existentes na cidade, pode-se apontar que mercado varejista do livro em Braga apresenta pouca diversidade. Do total de 16 livrarias, três delas são livrarias-papelarias, seis são generalistas, três são alfarrabistas, três são especializadas em religião e espiritualidade e uma é voltada somente para o público infantil. Das livrarias consideradas generalistas, três delas fazem parte de grandes redes livreiras (Bertrand, com duas lojas, e Almedina), uma é a Fnac, uma grande superfície com diversas categorias de produtos, mas ainda considerada como livraria no DGLAB e importante player no mercado do livro mundial. Na categoria generalista também encontra-se a Livraria Centésima Página, a qual este estudo se dedica com mais profundidade. Vale lembrar que para esta pesquisa não foram levados em conta pontos de venda de livros que não são considerados livrarias, tais como: as grandes superfícies alimentícias (super e hipermercados), quiosques de vendas de livros e jornais, estabelecimentos que vendem livros especializados na sua atividade (como lojas de turismo, por exemplo).

O horário de abertura ao público é similar em todas as livrarias, pois corresponde àquele que é praticado pelo comércio em geral, à exceção das que se encontram em centros comerciais, que praticam os horários comuns a esses espaços: a Fnac (Braga Parque) e a Bertrand (Nova

Arcada) funcionam todos os dias da semana de 10h às 23h e a Bertrand Centro (Liberdade Street fashion) funciona também todos os dias da semana, mas das 9h às 20h. O atendimento é bastante variado, mas, em grande parte das livrarias, o atendimento caracteriza-se por uma falta de simpatia e de acolhimento e, por vezes, mesmo por um desconhecimento da área de trabalho. Há, porém, estabelecimentos nos quais há atendimento mais eficiente e maior *know-how* da parte dos funcionários.

No que concerne à imagem física, a maioria das livrarias não apresenta características distintivas ou destacáveis das demais. Lojas como a Bertrand, Fnac e Almedina seguem o padrão de apresentação das suas redes de lojas padronização. À exceção da livraria Centésima Página, da Almedina, da Fnac e da Bertrand, as lojas não possuem espaço para estar, para sentar e folhear um livro. Revela-se, em algumas das livrarias, a inexistência de uma arquitetura de interior. Há livrarias com um espaço muito pequeno, que dificulta a circulação e a interação no interior da loja. Destaca-se ainda, a sinalética confusa ou deficiente de certas lojas, o que dificulta a autonomia dos clientes, que se encontram, portanto, dependentes dos funcionários para a orientação no espaço e a realização da busca pelo produto.

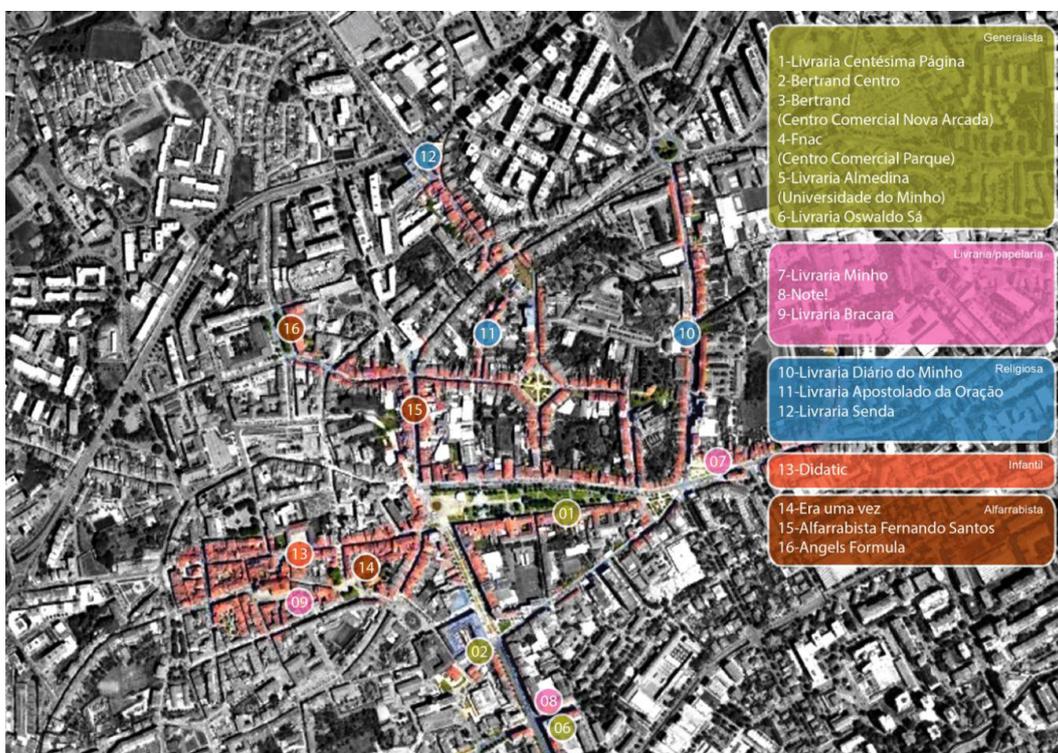
No que diz respeito à localização, a grande maioria das livrarias está concentrada no centro histórico da cidade. Sobre a oferta, pode-se notar que parte considerável das livrarias são livrarias-papelarias, que sobrepõem à venda de livros a oferta de materiais de papelaria e de escritório. Algumas também oferecem serviço de fotocópias e multimídia, para consulta à internet. Das 16 livrarias, pelo menos cinco têm os livros e manuais escolares como oferta principal e três oferecem, quase exclusivamente, livros de religião e espiritualidade, de forma que se verifica a inexistência de uma diversidade de áreas temáticas e de um fundo bibliográfico considerável.

FIGURA 3: LOCALIZAÇÃO DAS LIVRARIAS LEVANTADAS EM BRAGA



FONTE: AUTORA

FIGURA 4: LOCALIZAÇÃO DAS LIVRARIAS QUE SE ENCONTRAM NA REGIÃO CENTRAL DE BRAGA



FONTE: AUTORA

Livraria Almedina

A Almedina é uma livraria que nasceu em Coimbra, há 60 anos. Hoje em dia há 11 lojas em Portugal, sendo cinco delas em Lisboa, as demais estão distribuídas entre Coimbra, Gaia, Porto e Braga. Além das livrarias, o grupo Almedina tem uma parte editorial, que conta com as chancelas Almedina (livros jurídicos), Edições 70 (Ciências Sociais e Humanas), Actual (livros de Economia e Gestão) e Minotauro (ficção e não ficção para adultos e infanto-juvenil). Além do seu próprio selo editorial, as livrarias Almedina vendem todos os tipos de editoras.

Através de um concurso público, a livraria Almedina abriu uma loja no Campus de Gualtar da Universidade do Minho, no ano de 2001. A loja conta com duas funcionárias: uma gerente, responsável pela parte logística financeira, faturação, gestão da loja e das vendas, e uma funcionária de balcão, responsável pelo atendimento ao cliente, venda e reposição. Como a editora Almedina é voltada para o Direito, cerca de quarenta por cento da loja é composta por livros desta área, o que atrai um grande público de juristas, mas, por estar situada no campus, o seu público é formado majoritariamente por estudantes universitários. Direito, economia, história, ciências sociais são as áreas mais procuradas pelos estudantes, segundo a gerente responsável pela loja. A livraria entrou na universidade, segundo a gerente, com o intuito de praticar o melhor preço do mercado para os estudantes e de ter uma oferta de livros técnicos dentro do campus.

A Almedina de Braga é muito sazonal a nível de frequência, por conta do calendário escolar da universidade, mas fazem alguns lançamentos de livros, quando solicitados. Qualquer associação de estudante ou editora pode solicitar o espaço para a realização de eventos. Há mesas e cadeiras disponíveis para os clientes estudarem ou consultarem os livros, inclusive em uma pequena esplanada.

Livraria Minho

Localizada no Largo Senhora-A-Branca, a livraria Minho é dirigida ainda hoje por um dos seus fundadores, livreiro há 70 anos. O responsável pela livraria começou sua carreira de livreiro como empregado na livraria Cruz, uma das principais livrarias da cidade naquela época. Em 1980, ele e seu sócio, já falecido, fundaram a livraria Minho. Eram os dois sócios-gerentes, mas também faziam todos os tipos de serviço. Chegaram a ter dez funcionários, mas hoje em dia há apenas quatro. A livraria Minho é conhecida na cidade de Braga por ser o local onde todos vão para comprar os livros escolares, e isso confirma que a maior parte das vendas da Minho é nesse setor, apesar de trabalharem com todos os tipos de livros. A loja é dividida em duas partes, uma com prateleiras de livros de diversos temas, organizados por temas ou por editora, mas não há sinalética indicativa das seções, e outra

parte com uma seção infantil e com o escritório da gerência. Cada loja tem uma vitrine com exposição de títulos e novidades. As duas partes são escuras e estreitas. A segunda loja encontra-se sempre com a porta fechada, é necessária a autorização de um funcionário para entrar.

Livraria Diário do Minho

A livraria Diário do Minho pertence à Arquidiocese de Braga e já existe há mais de 50 anos. Também ligada ao jornal Diário do Minho, como sugere o nome, a livraria já esteve localizada na Casa Rolão (onde hoje se encontra a livraria Centésima Página), que à época também sediava a redação do jornal, mas hoje se encontra em outro espaço, na rua de Santa Margarida, também no centro da cidade. A Diário do Minho é uma livraria de nicho do setor religioso e é referência nessa área de especialidade. Hoje a livraria consta com 6 funcionários: um diretor, uma pessoa responsável pela parte administrativa, uma pessoa para a contabilidade, duas pessoas no atendimento ao cliente e uma pessoa responsável pelo armazém. O diretor da livraria é sempre nomeado pelo Arcebispo de Braga.

A livraria começou por existir com um propósito muito específico: a venda de catecismos para a disciplina de religião e moral no secundário e depois diversificou a sua oferta. A maior parte dos livros são novidades, como é o normal das livrarias. Hoje, eles trabalham com todas as editoras, mas, como não funcionam como uma livraria genérica, há a preferência por manter aquilo que é o seu nicho, que é o setor religioso, pois afinal é isto que os diferencia de outras livrarias. No setor da literatura geral, o que há na Diário do Minho, é muito pouco.

Senda

A livraria Senda é uma nova livraria de nicho da cidade de Braga. Aberta em 2018, é uma livraria especializada no tema da espiritualidade. Assim como a Livraria Diário do Minho, também se dedica à religião, mas, diferentemente desta, que é uma livraria católica, a Senda abrange outras religiões, como Umbanda, Candomblé, Espiritismo, Hinduísmo, entre outras. O intuito da Senda é promover uma oferta editorial pioneira no âmbito da espiritualidade, em todas as suas vertentes. Nesta livraria encontram-se livros nos temas de espiritualidade, religiões, ocultismo, autoajuda, terapia holística, entre outros.

Fernando Santos Alfarrabista

Livreiro alfarrabista com casa aberta há 38 anos, Fernando Santos começou no mercado do livro como funcionário da livraria Cruz, da qual foi gerente durante quase 20 anos, período em que

despertou sua paixão pelos livros antigos. Fernando tinha um armazém com livros e objetos antigos e em 1980 ele abriu uma loja com seu nome, que desde 1983 funciona na Rua dos Chãos, no centro de Braga. Fernando Santos dedica-se aos alfarrábios, mas em sua livraria há também manuscritos, postais, documentos, cartas e fotografias antigas.

A maior parte da clientela da livraria, conta o alfarrabista, são intelectuais, tendo passado por lá, ao longo destes anos, personalidades importantes da vida cultural portuguesa. O livreiro não tem horário de funcionamento estabelecido. Atualmente é difícil encontrar a loja aberta.

Angels Formula

Livraria alfarrabista e loja de antiguidades. O responsável pela Angels Fórmula abriu sua primeira loja em Braga em 1986, mas sua loja atual tem apenas cinco anos. Localizada na Praça do Comércio, a Angels Formula Associação chama atenção pela quantidade de livros e antiguidades que há no espaço. O responsável pela livraria trabalha em meio a pilhas de livros por organizar. Há mais de sete mil clientes registrados na lista de e-mail da Angels Formula, que recebem mensalmente um catálogo atualizado com os livros disponíveis. São mais de 32 mil livros catalogados, de todos os temas e assuntos, mas o responsável pela livraria conta que são mais de meio milhão de livros ao todo, em loja e no armazém. O atendimento é feito pelo dono do estabelecimento, que normalmente está sozinho no espaço, mas às vezes ele tem ajuda da sua esposa.

A loja é bastante caótica, as estantes de livros dividem espaço com antiguidades, como móveis, quadros e louças antigas. Há livros empilhados no chão e guardados em grandes sacos de compra.

Era Uma Vez

Licenciada em Educação e com alguma experiência na venda de livros em segunda mão, a responsável pela Era uma Vez resolveu juntar sua formação com a vontade de criar um espaço de leitura e de venda de livros mais acessíveis, então ela abriu recentemente a Era Uma Vez, uma livraria alfarrabista que pretende, para além da venda de livros, desenvolver eventos culturais, como apresentações de livros, encontros e conversas com escritores, ilustradores, contadores de histórias, workshops sobre arte e educação e cursos de escrita criativa entre outros.

Localizada no Largo São João do Souto, na Galeria de Janes, no centro de Braga, é uma loja bastante pequena, portanto a responsável pelo espaço trabalha sozinha. Embora tenha um espaço acolhedor especialmente para crianças, a livraria não é especializada em livros infantis, é antes uma livraria generalista de livros usados, que podem ser adquiridos quer na loja, quer via internet.

Bracara

A livraria Bracara nasceu no dia 9 de Dezembro de 1995, criada por um livreiro que foi responsável pela Livraria Editora Pax durante mais de 20 anos. É uma livraria-papelaria pequena localizada na rua do Forno, perto da Sé de Braga. Grande parte da livraria é dedicada à área de direito. As seções estão divididas da seguinte maneira: Culinária, saúde e belas; Literatura ficção - autores estrangeiros; Literatura ficção - autores portugueses; Política e Religião; História e Filosofia; Monografias; Direito; Contabilidade e Economia; Estatísticas, Matemática, Física e Química; Ensino - Formação; Infante-Juvenil; Linguística - Filologia (escolares); Dicionários; Infantil. Há alguns títulos de novidades, que são expostos na montra principal. O espaço para circulação é pequeno, devido ao excesso de expositores e estantes. Alguns expositores e estantes não são acessíveis ao público. No que diz respeito ao serviço, há sempre um funcionário e o atendimento não é muito atencioso. São vendidos também materiais de papelaria, com pouca variedade.

Didatic

A Didatic é a livraria da editora Edicare, uma editora que, há 16 anos, se dedica aos livros e jogos infantis. A Edicare tem como projeto proporcionar conteúdos pedagógicos alternativos, concebendo artigos que combinam a componente prática educacional com uma componente lúdica e de diversão. As lojas da editora chamam-se Didatic e vendem os produtos Edicare, mas também livros de outras editoras. A loja de Braga fica no Largo do Paço, em frente à reitoria da Universidade do Minho e tem oferta especializada em literatura infantil e materiais lúdicos e educativos. Tem também algum material de papelaria.

Fnac

A Fnac, do francês Fédération nationale d'achats pour cadres (Federação nacional de compras para executivos), foi fundada na França em 1954 pelos sócios André Essel e Max Théret. Originalmente funcionava como uma espécie de clube de associados para fazer compras de equipamentos fotográficos e cinematográficos com descontos, depois a empresa abre-se para um público mais amplo e passa a comercializar novas categorias de produtos, como livros e discos. A marca tinha como missão tornar acessível a cultura e tecnologia à classe média.

A primeira loja Fnac foi inaugurada em 1957, no Boulevard Sébastopol, em Paris, e era especializada em material de fotografia e som. Alguns anos mais tarde, passa a ter um departamento dedicado aos discos. Apenas em 1974, com a abertura da Fnac Montparnasse e a criação dos Fóruns

de encontro, os livros passam a ser vendidos. Os Fóruns de encontro eram um espaço nas lojas destinados à cultura, onde eram promovidos encontros com artistas, concertos, sessões de autógrafos, debates, etc. Tais iniciativas confirmam a intenção da marca de investir no campo da cultura e consumam o seu conceito e identidade de agente cultural.

Em 1980 a Fnac é cotada na Bolsa de Paris e um ano mais tarde abre-se ao mercado internacional, com a inauguração da primeira loja fora da França, em Bruxelas. Em 2015 o grupo faz uma oferta de compra da Darty, com objetivo de formar um líder de distribuição de produtos culturais, tecnológicos e eletrodomésticos. A compra é autorizada em 2016 e então Fnac passa a dirigir a Darty e torna-se o Grupo Fnac Darty.

Atualmente é a maior empresa varejista de produtos culturais e eletrônicos e uma das maiores cadeias do gênero no mundo, com 780 lojas distribuídas em 12 países. Os livros e outros produtos editoriais somam 17% da oferta de serviços e produtos, enquanto os produtos tecnológicos somam 51% do total dos artigos comercializados nas lojas³.

A primeira loja em Portugal abriu em 1998 em Lisboa. Em Braga, a Fnac encontra-se no Centro Comercial Braga Parque e foi inaugurada em 2007. A loja de Braga conta com 7 funcionários somente para a área dos livros. Há grande oferta de material de papelaria, como cadernos e blocos, com destaque para os cadernos da marca Moleskine. A oferta de livros é muito variada e está organizada por seções e sub-seções, como Ciências sociais e humanas - Humanidades: história, biografias, política, religião, filosofia, psicologia, ciências da educação; Livro técnico - Ciência e tecnologia: medicina e enfermagem, divulgação científica, engenharias, direito, economia e contabilidade, ciências exatas; Livro técnico - Gestão e Marketing: gestão, marketing e publicidade.

A parte de literatura está dividida em Literatura - Poesia: Poesia/história e crítica literária; Livros de bolso; Literatura - Literatura lusófona; Literatura traduzida - gêneros: policial, romance histórico, fantástico/terror; Literatura francesa (não traduzida); Literatura inglesa (não traduzida). Há ainda as seções Dicionários: dicionários, métodos de línguas; Apoio Escolar.

A área infantil está dividida entre as seções Primeiras leituras, Literatura juvenil, Coleções, Conhecer e Descobrir. Há ainda uma área reservada para jogos.

Há ainda seções de banda desenhada, de livros práticos (gastronomia, saúde, puericultura, desporto, natureza, etc.) e de Artes (fotografia, cinema, dança, música, arquitetura, design, história da arte).

A loja tem uma cafeteria com mesas e um pequeno palco, que é o espaço onde acontecem os eventos da agenda cultural. As mesas são pequenas e não há tomadas para que os clientes conectem

3 As informações sobre a Fnac foram retiradas da seção institucional do site do grupo: <http://www.fnacdarty.com/notre-groupe/notre-histoire/>, acesso em 23/10/2019).

os computadores ou celulares, o que dificulta uma estadia mais longa para estudos ou trabalho. Questionado sobre o assunto, um dos funcionários disse suspeitar que essa fosse a intenção, pois não era desejável que as pessoas estivessem ali por muito tempo.

Bertrand

A livraria Bertrand é a maior e mais antiga rede de livrarias de Portugal. Foi fundada em 1732 por Pedro Faure e hoje conta com 54 lojas em todo o país. Com quase 300 anos de história, a Bertrand passou por muitas mudanças de gestão desde a sua data de criação. Em 1732, Pedro Faure abriu sua primeira livraria em Lisboa, em 1747, o livreiro fez sociedade com os irmãos Pierre e Jean Joseph Bertrand e então a livraria passou a se chamar Pedro Faure e irmãos Bertrand e, posteriormente, após a morte de Faure, apenas Irmãos Bertrand. Em 1773, após ser devastada pelo terremoto de 1755, a livraria reabriu na Rua Garret, onde se encontra até hoje. Em 1791, após a morte dos irmãos Bertrand, Maria Bertrand, viúva de Pierre, assumiu a direção da livraria, que, em 1812, com a sua morte, passou a ser dirigida pela sua nora e por seus netos. À essa época, a livraria era parte do roteiro cultural da cidade e por lá passavam diversos escritores portugueses importantes, como Bocage. O mesmo continuou a acontecer no século XIX. Havendo a Bertrand passado pela gestão de várias pessoas da família, a livraria continuava sendo um ponto de encontro de intelectuais: Alexandre Herculano, Oliveira Martins, Eça de Queiroz, Antero de Quental são alguns dos nomes de personalidades que frequentavam a livraria.

Mais tarde, no século XX, a Bertrand cresceu e mudou diversas vezes de proprietários. Sob a direção do livreiro francês Marcel Didier, que em 1942 adquiriu a maior parte do capital da empresa, a livraria-editora chegou ao ápice do desenvolvimento, tornando-se a maior distribuidora de livros e periódicos estrangeiros, abrindo diversas livrarias no país e expandido a sua prática de edição de livros. Em 1969, após o falecimento de Didier, George Lucas, o então administrador-delegado da firma, vendeu a posição de Didier ao financeiro Manuel Bullosa. Apesar da mudança na direção, a empresa manteve a mesma política empresarial. Em 1993, Bullosa vendeu a Bertrand a uma sociedade representada por José Sotto Mayor Matoso. Em 2006, a empresa foi comprada pelo Direct Group Bertelsmann e então há a fusão do Grupo Bertrand com o Grupo Círculo de Leitores, que pertencia a este grupo. Em 2010 a Livraria Bertrand, assim como outros negócios ligados à marca e pertencentes ao Direct Group, como a Bertrand Editora e a Distribuidora de Livros Bertrand, foi comprada pelo grupo editorial Porto Editora e o integra desde então⁴.

4 As informações sobre a Bertrand foram retiradas da seção institucional do site da rede: <https://www.bertrand.pt/template/somos-historia-desde-sempre>, acesso em 23/10/2019).

Das 54 livrarias Bertrand em Portugal, duas estão em Braga. A primeira Bertrand da cidade ficava na rua D. Diogo de Sousa, no espaço da antiga livraria Cruz, mais tarde livraria Bertrand Cruz. Atualmente, as duas lojas da Bertrand se encontram em centros comerciais. Uma, aberta em 2010, encontra-se na Avenida da Liberdade, no centro da cidade, no centro comercial Liberdade Street Fashion. A loja tem portas para a rua, e não é necessário adentrar o centro comercial para visitá-la. A segunda loja, aberta recentemente, fica no centro comercial Nova Arcada, a dois quilômetros do centro da cidade. As lojas de Braga estão dentro dos padrões físicos da rede Bertrand. Não há, praticamente, espaço na livraria para estar. Há apenas quatro poltronas, duas no primeiro andar e duas no segundo. Há oferta diversificada, mas a maioria dos títulos expostos são de livros populares no momento. Algumas das seções das estantes são: Destaques, Top Ficção, Top Não Ficção, Livro prático. Há expositores com livros com descontos especiais, livros de turismo e expositores promocionais de autores específicos. A área infanto-juvenil é grande, mas também não há espaço para as crianças estarem. As seções desta parte são: Juvenil, Infantil e Plano Nacional de Leitura. Há também jogos e uma estante com as leituras escolares obrigatórias específicas do 5º ao 12º ano.

Apostolado da Oração

A livraria Apostolado da Oração é mais uma livraria especializada em religião, com oferta de livros principalmente nas áreas de espiritualidade, orações, formação cristã, mas também alguns títulos de ciências sociais e humanas, contos, poesia e publicações da Faculdade de Filosofia. A maior parte da oferta da livraria é de livros da sua própria editora. A loja é ampla e bem iluminada, mas pouco frequentada, principalmente pela localização, pois encontra-se um pouco escondida em uma pequena rua residencial onde não há outros comércios.

Oswaldo Sá

É uma livraria e papelaria especializada em livros e manuais escolares. Além dos livros escolares e do material de papelaria, que ocupam a maior parte da loja, há seções de filosofia, história, literatura geral, religião, sociologia e um área para livros infanto-juvenis. Na área de literatura geral, há muitos títulos de literatura juvenil traduzida. Há também, na livraria, serviço de impressão. Sobre o atendimento, normalmente há dois funcionários na loja.

Note!

A Note! é uma livraria/papelaria que integra o grupo Sonae, uma multinacional responsável por um portfólio diverso de negócios nas áreas de retalho, tecnologia, centros comerciais e

telecomunicações, sendo responsável pela marca Continente. A Note! de Braga tem uma vasta área de materiais escolares e de papelaria. A maioria dos livros são manuais escolares e livros de apoio escolar, mas, além disso, há seções de dicionários e gramáticas, novidades, literatura traduzida. Há estantes com livros variados, com temas como culinária, psicologia, espiritualidade. A Note! oferece serviço de impressão e multimídia e há também um ponto dos Correios - CTT a funcionar na loja. Há, normalmente, um funcionário responsável pelas vendas e pelo serviço de impressões.

4.3. A LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA

A livraria Centésima Página é uma livraria independente com 20 anos de funcionamento. Foi idealizada pelas sócias Sofia Afonso, Helena Veloso e Maria João Lobato. Hoje em dia é gerida apenas pelas duas primeiras, uma vez que Maria João resolveu deixar os negócios por motivos pessoais. Sofia Afonso nasceu na França e veio para Portugal em 1982. Fez licenciatura em relações internacionais na Universidade do Minho, mestrado em sociologia em Coimbra e doutoramento também em sociologia na Universidade do Minho. Foi de Sofia a ideia inicial de abrir uma livraria. Ela e Maria João começaram o projeto, estiveram cerca de dez anos a fazer pesquisa de mercado e análise de terreno para estudar as possibilidades de abertura do negócio. Helena Veloso, nascida em Famalicão, com formação académica na área de gestão (licenciatura e pós-graduação na área de gestão cultural), integrou depois o grupo para ajudar a desenvolver o projeto e acabou por ficar. Com Sofia Afonso, socióloga e professora universitária, e Helena Veloso, especialista em gestão, a livraria Centésima Página reúne as capacidades antagónicas que todos os profissionais do livro precisam conciliar: as capacidades técnico-comerciais de quem sabe contar e as habilidades literárias de quem sabe ler, como afirmou Bourdieu (2018).

Em 1999, após algumas dificuldades, houve uma proposta para abrir a loja no espaço em frente à Faculdade de Filosofia, onde a livraria esteve durante seis anos, tempo em que se sustentou e foi criando a sua reputação. Ao fim desse período, as sócias perceberam que já não havia mais para onde crescer, a livraria já não era mais novidade e elas precisavam de um novo ânimo para dar continuidade ao negócio. Foi quando surgiu a oportunidade de mudar de sítio. A livraria então reabriu no espaço da Casa Rolão, no centro da cidade, em 2005, onde se encontra até hoje.

A Centésima Página hoje em dia tem um espaço mais amplo, que abriga também uma cafeteria e um jardim. Além das sócias Helena e Sofia, a livraria conta atualmente com mais dois funcionários, Elisabete Azevedo e Eduardo Ferreira, nas funções de venda, organização, reposição dos livros, muito embora todos façam de tudo um pouco, além de quatro funcionárias dedicadas exclusivamente à parte do café.

Oferta

- Livros

A livraria destaca-se pela oferta de livros muito variada, mas consistente e coerente. Na busca por uma oferta alternativa à das demais livrarias, a Centésima Página apostou, desde o início, no livro infanto-juvenil, na banda desenhada, que, à época da abertura da livraria, quase não existia em Portugal, na poesia, uma área que se dizia estar morta, e nas artes. Hoje em dia, por conta do crescimento do turismo e da imigração na cidade, a livraria aposta também em livros em línguas estrangeiras. São cerca de 30.000 títulos disponíveis, não há um livro específico que se destaque, mesmo no que diz respeito aos ocasionais sucessos mais comerciais. "Não vendemos grandes quantidades de certos títulos. Vendemos diversidade.", diz Helena Veloso, em entrevista ao jornal Público. Empenhada na valorização de certos nichos, a livraria Centésima Página resiste às pressões para uma uniformização da oferta de livros, tendência nas livrarias mais comerciais, e não cede "a tendências facilitistas ou populistas do mercado", afirma Sofia Afonso⁵.

- Outros produtos

Além dos livros, estão à venda alguns itens de papelaria, como cadernos, tintas, lápis etc. Há uma pequena seção de CDs e também há espaço para exposição de artesanato e jóias de autor. Na área do café, há alguns produtos como geleias, compotas, chocolates e chás. Todos os produtos vendidos na loja que não sejam livros foram escolhidos pelas responsáveis da loja por serem coisas inovadoras e diferentes. Os produtos podem ser de bolachas a esculturas, mas, para que sejam aceites, é preciso que tenham um posicionamento e estética que as agrade e que combine com o perfil da livrarias e de seus clientes. Normalmente são coisas produzidas por pequenos projetos, produtos artesanais e orgânicos. Além disso, a livraria começou a vender alguns produtos da sua própria marca, como sacos e lápis, que funcionam também como uma estratégia de marketing e de consolidação da identidade visual da livraria.

⁵ <https://www.publico.pt/2019/12/01/local/noticia/20-anos-centesima-pagina-historia-resistencia-cultural-1895806>, acesso em 02/12/2019)

FIGURA 5: LÁPIS CENTÉSIMA PÁGINA



FONTE: AUTORA

FIGURA 6: FOTO SACOS 100



FONTE: ANA BRANDÃO - ACERVO PESSOAL (CEDIDO PARA A AUTORA)

A seguir encontra-se a tabela de códigos e referências da livraria Centésima Página. A apresentação deste documento tem o objetivo de apresentar mais detalhadamente a oferta de livros e outros produtos da livraria.

QUADRO 4: MAPA DE CÓDIGOS E REFERÊNCIAS DA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA - PARTE 01

Arte 01	BD 02	Ciências Exactas 03	Ciências Humanas / Sociais 04	Infantil / Juvenil 05	Literatura 06	Livraria Internacional 07	Livro Prático 08	Método de Língua Dicionários 9	Religiões e Esoterismo 10	Revistas 11
Instalações e Catálogos 13		Nutricionismo Dietética 13	Arqueologia 13							Cinema 14
Posters 14			Sexualidade 14							Teatro 15
			Questões Sociais e Actualidades 15							Filosofia 16
			Turismo 16							Economia 17
			Bioética 17							Política 18
										Direito 19
										BD 20
Brinquedos 12	00 Puzzle 01 Jogos									Desporto 21
Postais 13										Religião 22
Marcadores 14	00 01 Metal			01 Embalagens						
Multimédia 15	Educação e Esoterismo		Diversos 18							
Diversos 16	00 Agendas 01 CDs 02 Bolsas Biblias		Manuais Escolares 19	00 Língua Portuguesa 01 Matemática 02 História/Geografia 03 Educação Física 04 Educação Musical 05 Ciências da Natureza 06 Educação Visual 07 Meio 08 Inglês 09 Francês 10 Física e Química		12 Alemão 13 Liv. Férias				

FONTE: AUTORA

QUADRO 5: MAPA DE CÓDIGOS E REFERÊNCIAS DA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA - PARTE 02

Arte 01	BD 02	Ciências Exactas 03	Ciências Humanas/Sociais 04	Infantil/Juvenil 05	Literatura 06	Livraria Internacional 07	Livro Prático 08	Métodos de Língua Dicionários 09	Religiões Esoterismo 10	Revistas 11
Arquitetura e Urbanismo 00	Edição portuguesa 00	Biologia 00	Antropologia Etnografia 00	Para os mais pequenos 00	Álbuns Biografias 00	Alemã 00	Natureza 00	Métodos Didáticas Manuais 00	História Obras gerais 00	Literatura 00
Artes de palco 01	Autores Portugueses 01	Física 01	Ciências Filosofia Sociologia Educação 01	A partir dos três 01	Lusófona 01	Anglófona 01	Desporto 01	Dicionários 01	Religiões antigas 01	Arte e design 01
Artes decorativas Artesanatos 02	Edições originais 02	História das ciências Obras gerais 02	Comunicação Media Publicidade Marketing 02	A partir dos sete 02	Estrangeira 02	Espanhola 02	Gastronomia Culinária 02	Linguística 02	Cristianismo 02	Cultura Geral 02
Cinema 03	Comics 03	Matemática Estatística 03	Direito 03	A partir dos dez 03	Poesia 03	Francesa 03	Lazer Coleccionismo 03	Dicionários temáticos Guias de conservação 03	Judaísmo 06	Gastronomia 03
Design Artes Gráficas Moda 04		Medicina Genética Psiquiatria 04	Economia 04	De dez a treze 04	Teatro 04	Autores portugueses 04	Saúde e bem estar 04	Didáctica do português 04	Religiões orientais 04	Música 04
Escultura 05		Química 05	Filosofia 05	A partir dos treze 05	Policial Thriller 05	Outras Línguas 05	Turismo Mapas/Guias 05	Métodos no estudo 05	Islamismo 05	Arquitectura 05
Fotografia 06		Tecnologias Informática 06	Geografia Demografia 06	Internacional 06	Fantástica Ficção científica 06	Italiano 06	Desenvolvimento Pessoal 06	Latim Grego 06	Magia Esoterismo Antropologia Espiritualismo 06	Ciências Sociais 06

Arte 01	BD 02	Ciências Exatas 03	Ciências Humanas/Sociais 04	Infantil/Juvenil 05	Literatura 06	Livraria Internacional 07	Livro Prático 08	Métodos de Língua Dicionários 09	Religiões Esoterismo 10	Revistas 11
História/Crítica Biografias Ensaio/Operais 07		Enfermagem 07	Gestão 07	Actividades 07	Teoria literária História literária Ensaio 07		Cidadania 07	Tradução 07	Hagiografia Santos 07	Sociedade 07
Música 08		Engenharia 08	História 08		Medieval 08		Computadores Tecnologia 08		Pequenas publicações 08	Arqueologia 08
Pintura Desenho Ilustração 09		Astronomia 09	Política Relações Internacionais 09		Clássica 09		Curiosidades Truques 09			Psicologia 09
Técnicas artísticas 10		Geologia História Natural 10	Psicologia Psicanálise 10		Obras de apoio 10		Decoração Construção Habituação 10			Educação 10
Ourivesaria 11		Ecologia Ambiente 11	Sociologia 11		Pequenas publicações 11		Gestão 11			Língua Linguística 11
Cerâmica Porcelana Azulejo 12		Etologia 12	Obras Gerais Ensaio Biografias 12				Condução 12			Arquivística 12
Coleccionismo 13							Educação parental 13			Militar 13

FONTE: AUTORA

Espaço

A livraria Centésima Página encontra-se atualmente na Casa Rolão, uma casa do século XVIII, construída entre 1758 e 1762, desenhada pelo arquiteto André Soares. O edifício, situado na Avenida Central de Braga, integra o roteiro da arquitetura Barroca e patrimônio de interesse municipal.

FIGURA 7: CASA ROLÃO



FONTE: ANA BRANDÃO - ACERVO PESSOAL (CEDIDO PARA A AUTORA)

A livraria é muito reconhecida por seu espaço físico, um ambiente bonito, agradável e aconchegante. As estantes ocupam todas as salas do espaço, com livros de cima a baixo, nem sempre inteiramente organizadas, o que é um vestígio do contato direto entre os clientes e os livros.

FIGURA 8: SALA PRINCIPAL DA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA



FONTE: ANA BRANDÃO - ACERVO PESSOAL (CEDIDO PARA A AUTORA)

Há algumas poltronas espalhadas pela loja, nas quais os clientes podem sentar para folhear um livro ou para esperar por pedidos. À seção de livros infantis é dedicada uma ampla área separada, que tem uma pequena mesa e cadeiras para as crianças. O corredor, de paredes brancas, abriga as exposições que a livraria promove e as mesas do restaurante/café, que não são reservadas unicamente para os consumidores do café, mas também para quem queira ler, estudar ou trabalhar. O espaço conta também com um jardim nos fundos da loja, com mesas para refeições ou para leitura.

FIGURA 9: JARDIM DA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA



FONTE: JOÃO MOTA - ACERVO PESSOAL (CEDIDO PARA A AUTORA)

Cafeteria

A livraria conta com uma cafeteria, que era uma ideia que já existia, em menor escala, no antigo espaço da livraria, onde eram servidos café e chá para os clientes. Hoje em dia, a cafeteria serve, além de cafés e chás, refeições leves, como sopas, saladas, sanduíches, e tem uma seleção de bolos, tortas e doces. A ideia do restaurante/cafeateria foi inovadora na cidade de Braga e, na concepção das responsáveis pela livraria, é uma mais valia para o espaço, pois potencializa a possibilidade de os clientes estarem na livraria por mais tempo e funciona, assim, com um ambiente de construção de relações.

Clientes

Não há um perfil específico de clientes, há pessoas muito diferentes, entre clientes habituais e esporádicos. Por estar situada na Casa Rolão, que se encontra na lista dos guias de turismo por integrar o circuito do Barroco de Braga, a livraria é atualmente bastante frequentada por turistas e virou uma espécie de *must go to* para as pessoas que visitam a cidade. São mais de 4.000 pessoas cadastradas no "cartão cliente" da loja, mas além disso não é possível contabilizar um número certo de pessoas que frequentam a livraria, mas é certo que há uma gama de clientes muito fiéis e pessoas que lá vão com bastante frequência.

Agenda cultural e exposições

A livraria possui uma agenda regular de eventos e atividades culturais, o que tem sido sua "marca registrada" desde a abertura da livraria. Desde a abertura, as três fundadoras queriam um espaço no qual pudessem desenvolver atividades ligadas aos livros e às artes e isso, segundo elas, foi algo que surgiu muito naturalmente. As pessoas procuravam a livraria para fazer apresentações de livros, exposições, performances, etc. Hoje, os eventos e atividades fazem parte da agenda da livraria. Algumas atividades são fixas, como as exposições bimensais e as exposições de bolso (Quadros 4 e 5). Além disso, a livraria participa de eventos da agenda cultural local, como a feira do livro e o encontro de ilustração Braga em risco, entre outros. Foi feita uma lista com os eventos promovidos pela livraria nos anos de 2018 e 2019. (Cf Anexos V e VI).

QUADRO 6: EXPOSIÇÕES REALIZADAS NA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA EM 2018

Exposições 2018	
04/03 a 18/03	Exposição "Expelições" de Ana Ribeiro
07/05 a 31/05	Exposição de bolsos Dulcineias Mensageiras Atelier Viana Cabral
01/05 a 30/06	Exposição "Um Mundo Colorido" de Ferdinand Trambouze
21/07 a 31/08	Exposição "Infância" de Cátia Vidinhas
04/08 a 31/08	LONA - Exposição de Venda de Produtos
06/10 a 31/10	Exposição de Pintura Movimento Como Elemento Primeiro
03/11 a 25/12	Exposição "Desenho Oiseaux" de Marta Burnay

 FONTE: AUTORA**QUADRO 7: EXPOSIÇÕES REALIZADAS NA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA EM 2019**

Exposições 2019	
12/01 a 28/02	"Dreams" exposição de colagem por Aleksandra Fluda
06/03 a 30/03	Exposição de bolso "As Árvores e os Livros"
09/03 a 29/04	Exposição de fotografia "Miguel Almeida"
20/04 a 18/05	Exposição de fotografia "Pina Bausch" de José Frade
06/04 a 31/05	Exposição de bolso de Joana Nogueira
10/07 a 31/08	Exposição "Sonora Não Sei o que o Amanhã Trará" / Exposição de bolso "A dança dos dias, a mulher, o gato e o peixe"
07/10 a 31/10	Exposição de bolso de Teresa Branco
03/12 a 31/12	Exposição de bolso "BOAS Festas" / Exposição de desenho "As Margens da Metárvore" de Ricardo Fiúza

 FONTE: AUTORA***Serviço***

O horário de funcionamento da livraria é de Segunda a Sábado, das 9h da manhã até as 19:30. O atendimento é reconhecido por ser bastante atencioso e personalizado. Uma vez que o atendimento é realizado por funcionários que trabalham no espaço há muito tempo, para além das sócias fundadoras, estabelece-se uma relação pessoal entre cliente e livreiro que é a chave para indicações de livros mais acuradas e para a criação de uma atmosfera de familiaridade no espaço. Eduardo Ferreira, que exerce as funções de atendimento ao cliente, vendas, encomendas e reposição, trabalha há três anos na Centésima Página, mas era cliente da livraria desde a abertura. Já foi livreiro na Bertrand e já trabalhou na Fnac, na seção de discos. Elisabete Azevedo exerce diversas funções, dentre as quais o recebimento dos livros, a classificação, organização de etiquetas, além de ser responsável pela

comunicação da livraria nas redes sociais e no site. Enquanto era aluna de uma das sócias fundadoras, Elisabete foi convidada para organizar a base de dados do projeto e trabalha na livraria até hoje.

O quadro de funcionários é de fato um diferencial estratégico da livraria, e não apenas pela atenção e boa relação com os clientes, mas pelo conhecimento, a competência e a sensibilidade para o trabalho com os livros.

4.4. ANÁLISE DE ENTREVISTAS

As entrevistas serão analisadas a partir de paradigmas que foram percebidos durante o trabalho de observação participante e que foram recorrentemente abordados pelos entrevistados. As dimensões de análise escolhidas são demonstrativas das relações entre cultura e mercado que este trabalho abordou até então e, a partir delas, será demonstrado como o caso investigado ilustra tais relações, com base no conteúdo das entrevistas realizadas. São elas "Apelo Estético", "Padronização × Autenticidade", "Dinheiro × Cultura" (Cf. IV). As dimensões e categorias definidas, apesar de serem analisadas separadamente, se entrecruzam, pois existe uma área de sobreposição entre elas, o que poderá ser percebido a seguir.

4.4.1. Apelo Estético

Um aspecto que foi recorrentemente abordado nas falas tanto de clientes quanto de livreiros é a aparência física da livraria, que se mostrou como um dos principais diferenciais que a Centésima Página tem em relação às demais. A arquitetura do prédio onde se encontra e a preocupação com a beleza do seu espaço interior foram mencionados como um motivo, apesar de secundário, pelo qual as pessoas gostam de frequentar e de estar na livraria Centésima Página e pela qual ela se diferencia das demais livrarias da cidade:

A parte estética. Gosto muito do edifício e acho a livraria muito bonita. A principal motivação é outra, mas, esquecendo essa motivação, acho que o edifício é muito bonito, a localização... Eu gosto imenso da localização e acho que é um espaço acolhedor, no qual sente-se bem.... (Cliente 1).

Essencialmente eu acho que é, de fato, o espaço em si. O espaço é extremamente agradável, com uma arquitetura bonita, um espaço que tem um jardim. É muito convidativo e permite-nos juntar todos esses aspectos com o fato de podermos trabalhar num sítio agradável. (Cliente 2).

A Centésima Página. Porque é diferenciada. Porque felizmente ainda tem pessoas que percebem de livros... Em termos de conhecimento, percebem mais de livros, mexem-se bem

em termos de encomendas. Tem um ambiente 'giro', tem aquele jardim lindo para tomar café. (Livreiro 2).

A estima pelo aspecto estético da livraria não se resume apenas à admiração pelo espaço físico, mas também por detalhes como, por exemplo, a seleção das músicas que tocam na livraria, como ressalta a cliente a seguir:

O espaço em si, e quando digo o espaço em si é com tudo que ele tem cá dentro. É uma livraria confortável, extremamente confortável, esteticamente apetecível, bonita, rica. Eu estou quase a caracterizar como se fosse uma pessoa, não é? Sensível, porque, por exemplo, a música que estamos a ouvir não é uma música 'chapa zero', é uma música que me é agradável, fosse essa ou fosse outra a seguir, pode ser num estilo diferente, é igualmente agradável é igualmente boa pra mim e tem qualidade. (Cliente 3).

As responsáveis pela livraria revelam que mesmo a escolha de produtos alternativos aos livros, como produtos de papelaria ou artesanato, também passa pelo cuidado com a estética do espaço da livraria. Além de produtos inovadores, de algo que se distancie um pouco da lógica industrial, as sócias optam por artigos que sejam visualmente agradáveis, mesmo que sejam produtos mais massificados:

Gostamos de coisas que sejam inovadoras diferentes, mais do que propriamente coisas que achamos que vai vender muito. Para nós isso funciona um bocado com termos a livraria mais bonita. Tem que estar ao nosso gosto. Normalmente são pequenos projetos, coisas manuais, artigos biológicos, orgânicos, mas da mesma maneira temos a Moleskine, que é a coisa mais massificada, mais *mainstream* que existe, mas que tem um posicionamento que nos interessa, que interessa ao nossos clientes e cuja estética nos agrada. (Helena Veloso).

Apenas um dos entrevistados mostrou-se crítico à questão da venda de outros objetos que não livros no espaço da Centésima Página. O que normalmente é uma crítica que se faz a grandes redes como a Fnac, que têm uma área de livraria, mas também vendem diversos outros produtos, como eletrodomésticos, normalmente passa despercebida em livrarias independentes ou se justifica quando os produtos são menos massificados ou têm um apelo estético como diferencial. Mas, ao comparar a prática de venda de produtos alternativos ao livro na Centésima Página e na Fnac, o livreiro a seguir afirma, com ironia:

É a mesma coisa. Não adianta tentar encontrar qualquer tipo de discurso alternativo, porque isso é retórica. É exatamente a mesma. A mesma coisa, mas com um vestido *katmandu*. Estar a vender de fato e gravata ou estar a vender com um vestido *katmandu* do Nepal é a mesma coisa. (Livreiro 3).

Os dispositivos estéticos operados para uma boa apresentação física da livraria e para a criação de um espaço diferenciado acabam por atrair os consumidores pela experiência simbólica do lugar. Essa característica reforça também o caráter simbólico dos livros lá vendidos, de forma que a livraria

Centésima Página consolida-se como um lugar onde o consumo simbólico se assegura, por conseguir criar uma atmosfera capaz de enfatizar mais do que apenas o valor pragmático dos livros e, assim, transformá-los em objetos fetiche.

o espaço comercial deveria proporcionar algo mais que os valores de uso e a realidade tangível dos objetos; era preciso envolver as mercadorias numa atmosfera específica capaz de transfigurá-la em objetos feéricos, em objetos fetiche. Fetichismo da mercadoria que se efetua graças à aura estético-mágica do local comercial moderno. (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 145).

Ao pensarmos em um fetiche do livro, no sentido de supervalorização ou adoração de um objeto, nos reportamos também ao conceito de fetiche da mercadoria apresentado por Marx (1968) no primeiro capítulo de O Capital. A fetichização da mercadoria, para Marx, é o "toque de mágica" que transforma trabalho (processo) em mercadoria (objeto). A fetichização é a objetificação do trabalho. A mercadoria tem o poder de transformar a atividade em coisa. Assim, o livro carrega dois sentidos da fetichização: o sentido marxista, de transformação do trabalho em mercadoria e a fetichização no sentido de uma "sensualização", de uma sedução, muitas vezes estética, que transforma este objeto em um objeto fetiche.

Ao contrário das demais livrarias da cidade, que são vistas como comércio que ignoram a *mise-en-scène* decorativa e organizam suas lojas sem esforço de estilo, a livraria Centésima Página, combinando comércio e *mise-en-scène*, torna-se um espaço estético, representativo do capitalismo artista (Lipovetsky; Serroy, 2015).

As escolhas estéticas da livraria afirmam a sua posição e de seus clientes no espaço social e funcionam como estratégias de distinção social. Entende-se distinção social como a capacidade que os indivíduos têm de estilizar suas escolhas e preferências a fim de potencializar as possibilidades de prestígio ou lucro simbólico.

As tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa, constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter. (Bourdieu, 2007a, p. 57).

Uma vez que todo gosto funciona como um recurso de exclusão, um mecanismo que serve à diferenciação social dos grupos (a noção de bom gosto está sempre relacionada a uma ideia de saber restrito), a estética e o "bom gosto" característicos da livraria Centésima Página corroboram uma maneira diferenciada e refinada de comercializar e de consumir produtos que está ligada a estratégias de marcação de diferenças sociais, que podem ser tanto econômicas quanto culturais e simbólicas.

O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas. (Bourdieu, 2007a, p. 13).

4.4.2. Padronização × Autenticidade

Além da valorização da estilização dos espaços e dos produtos, o que se percebe nas falas dos entrevistados é uma tentativa de fugir da padronização que atinge, hoje em dia, muitas formas de comercializar produtos culturais e o comércio em geral (e da qual a estilização já é, também, uma reação). Isso acontece tanto por parte das responsáveis pela livraria, que demonstram um esforço para oferecer um espaço e um serviço personalizado, quanto por parte dos clientes, que vão em busca de novas experiências e de produtos diferenciados em espaços autênticos:

Hoje assistimos muito à padronização da paisagem comercial de cidade em cidade. Portanto, nós sentimos as pessoas entrarem em um espaço comercial que por acaso é uma livraria, mas que sai um bocado fora da padronização das marcas, e as pessoas dizerem 'ah'. Há uma espécie de alívio para as pessoas que estão a descobrir uma cidade. (...) As Zara são todas iguais em todos os lugares do mundo, as H&M, as Bertrand, etc. Onde está o valor simbólico dessas marcas hoje? Porque há uma pulverização desses neons em todo lado. Tentamos continuar a segurar essa diversidade. (Sofia Afonso).

Nas falas dos entrevistados, a oferta diversificada, o espaço polivalente e a capacitação dos funcionários e responsáveis pela livraria foram ressaltados, tanto por livreiros quanto por clientes, como aspectos que diferenciam a livraria Centésima Página dos demais espaços de venda de livros. A oferta de livros caracteriza-se pela variedade, por ter títulos que nem mesmo as grandes superfícies, conhecidas pela quantidade de produtos oferecida, possuem, e por não dar tanta relevância a títulos mais comerciais, como *bestsellers* do momento. O espaço é sempre referido como um espaço onde se pode "estar" de verdade, que pode ser explorado de diferentes formas, e não necessariamente apenas para efetuar compras livros.

Reconheço que a Centésima Página tem um fundo de livros, já teve mais, mas teve sempre um fundo de catálogo muito generoso, muito interessante, muito apelativo, nomeadamente para as pessoas que conheciam literatura, principalmente a literatura portuguesa, e não só. Boas traduções a nível da poesia, principalmente da poesia, e até algum romance. Mas na poesia, a Centésima sempre teve aquilo que os outros não têm. (Livreiro 3).

A variedade de livros que tem a livraria, porque a Bertrand...eu já não vou para essa livraria, porque só tem *bestsellers*, então não é tão diversificada. A Centésima Página é um pouco mais diversificada e também é uma livraria de estar, tem esse café, tem aquele jardim lá fora, então também é muito atrativo.(Cliente 4).

O conceito de espaço polivalente, juntando no mesmo piso livraria, cafetaria, e jardim é o que destaca a "Centésima Página". Ao contrário das demais, é possível usufruir de várias

formas, desde o folhear de um livro, ou de uma tarde de estudo, ao café que se pode beber com amigos sob a luz do jardim. (Cliente 5).

O espaço conta muito e a oferta. Tentamos ter coisas diferentes que nem a Fnac tem. A localização, o interior, a ambiência, a oferta do espaço. A possibilidade de poderes estudar, poderes almoçar, poderes te sentar. A Bertrand só tens ali espaço pra tu estás a descansar enquanto estás a espera, aqui tu podes estar mesmo. Em relação à Fnac, também há espaço para se sentar, mas é completamente diferente. O clima sonoro etc, não é tão convidativo. (Eduardo Ferreira).

Para nós, a nossa livraria está feita e é trabalhada à semelhança daquilo que achamos que deve ser o papel da livraria na cidade, que é um espaço de diversidade, onde todos são bem vindos, podem estar em contemplação, onde se pode parar um bocadinho no tempo, os livros são um bocado isso. (Helena Veloso).

No que diz respeito aos produtos culturais, há um conjunto de dimensões não materiais e simbólicas que afetam o seu valor enquanto mercadoria. No caso dos livros, questões como os direitos de autor fazem com que o valor financeiro de uma obra esteja diretamente ligada à posição do seu autor no campo editorial, ao seu capital simbólico e social, o que não se resume apenas aos custos de produção da obra. Nesse sentido, quando se consideram as livrarias e os serviços prestados por elas, há também outras dimensões que influenciam a legitimidade e a imagem das livrarias. São dimensões que "operam nas apropriações simbólicas que a ida à livraria promove, na busca de encontrar nela, e somente nela, um tipo de experiência específica que passa a fazer com que ela demarque um espaço privilegiado no tempo despendido ao lazer na atualidade" (Souza, 2016, p. 107). Essa dimensão aparece na fala de uma das sócias da livraria Centésima Página, ao falar sobre a preocupação em criar um espaço convidativo e confortável o suficiente para que as pessoas o integrem ao dia-a-dia:

E nós também tentamos criar um espaço que permitisse às pessoas estarem aqui, não ser só um balcão, não ser só uma loja. Poderem estar aqui mesmo que não fossem clientes de livros. Isso é o principal: que esse espaço faça parte do cotidiano. Há pessoas que vem aqui para o jardim apenas para estar ali a meditar um bocadinho, por exemplo. (Helena Veloso).

A relação que é estabelecida com o espaço da livraria demonstra uma apreciação pelo "estar". Esta tendência é ilustrativa de uma das versões da vida estética definidas por Lipovetsky, que é "uma vida comandada pelo ideal de uma existência capaz de escapar das rotinas de vida e de compra, de suspender a ditadura do tempo precipitado, de degustar o sabor do mundo se dando o tempo da descoberta" (2015, p.23) em oposição à vida submissa às normas aceleradas do consumismo. À estética do acelerado se opõe a estética da tranquilidade, "uma arte da lentidão que é abertura para as fruições do mundo, permitindo estar mais próximo da própria existência." (Lipovetsky ; Serroy 2015, p.23). O "estar" da livraria Centésima Página, remonta ao habitar de Heidegger: "a referência do

homem aos lugares e através dos lugares aos espaços repousa no habitar. A relação entre homem e espaço nada mais é do que um habitar pesado de maneira essencial" (2001, p. 137). O habitar para Heidegger é um "demorar-se junto às coisas", à qual atribui-se o significado de pertencimento a partir do qual o próprio existir se revela, assim como o "estar" na livraria Centésima Página, permitido pela oferta do espaço, também cria um sentimento de pertencimento:

É um espaço potenciador de um vínculo, de um sentimento de pertença. 'Aonde é que vais?' Vou à livraria Centésima Página, sinto-me bem nela, tenho uma ligação já vivida com ela. Ela pode potenciar memórias boas, por tudo que se passa cá, porque é muito rica realmente, desde as exposições, das apresentações de livros, das atividades que se fazem no jardim, aos gatos que tem no jardim, eu por exemplo gosto de gatos, as flores, as plantas, ao jardim que tem. (Cliente 3).

Até mesmo no que diz respeito à cafeteria, a Centésima Página é reconhecida pela sua singularidade. O espaço, as pessoas que o frequentam e a oferta personalizada dos doces e de outros produtos potencializa a experiência simbólica do consumo. O fato de estar em uma livraria, e não apenas, mas também em uma livraria personalizada e com ambiente estilizado, confere um status diferente à cafeteria da Centésima Página, que oferece uma experiência diferente da que se pode ter em um café dito "normal", como afirma a cliente a seguir:

É totalmente diferente ir a um café comer um bolo e um chá do que ir à Centésima, não é? Não sei, parece que tu estás mais preenchida na Centésima, não sei, tem muito mais novidades a volta e um ambiente muito mais interessante do que um café... Pra não falar das tartes, que são totalmente diferentes, que um café normal não vende. (Cliente 6).

Outro diferencial ressaltado pelos entrevistados foi o capital humano da livraria. Compreende-se capital humano como os funcionários e os responsáveis pelo estabelecimento, seu conhecimento e habilidade para desenvolver as tarefas referentes à sua profissão.

Nota-se que há um carinho especial pelos livros, porque encontramos os livros dispostos de uma forma muito precisa, seções de poesia, ou seções de uma editora menos conhecida, com temáticas diferentes, por exemplo os BDs e os livros de quadradinho estão muito presentes, tem uma parte infantil que é super acolhedora, as pessoas podem pegar num livro e ler e depois voltar a por no sítio. Acho que essa relação na Centésima é muito séria e depois há uma parte que eles trabalham muito bem, que é a parte das encomendas, se a gente precisar de um livro eles mandam vir e tem um tratamento com o cliente que eu acho muito positivo. Nas Fnacs, por exemplo, é mais frio, é muito diferente, não acrescenta nada. (Cliente 7).

Evidentemente que as pessoas que trabalham. Comparar as pessoas que trabalham na Centésima Página com os funcionários da Fnac ou da Bertrand, isso fica mal a quem tenta, porque não há comparação possível. Existe uma forma de relacionar-se com o livro que na Fnac nem na Bertrand não existe, nunca existiu. E isso é uma das coisas que ainda mantém uma certa identidade da Centésima. As outras livrarias, que também são livrarias na cidade, às vezes somos um bocadinho injustos sobre isso, são livrarias, mas as pessoas de lá nem

de perto nem de longe são pessoas parecidas (com as da Centésima Página). A própria ideia, a própria construção, quando começaram a pensar a Centésima, o projeto, a ideia como iriam concretizá-la e 'tal', isso aí continua, quer dizer, não há comparação. Fica mal a quem tenta o exercício. (Livreiro 3).

A oposição entre padronização e personalização formaliza-se também com uma relação subjetiva que se cria entre cliente e livreiro. Essa relação é importante para a realização das compras dos livros, no sentido de que o livreiro que conhece bem o seu cliente pode sempre dar sugestões mais certas e pessoais, que podem, assim, distanciar-se do padrão de oferta praticado no mercado, como destacado a seguir:

O que a centésima página tinha e tem, penso eu, que era um bocadinho diferente e que fugia daquela coisa que hoje acontece, que é a prática habitual, é que se estabeleceu uma relação muito direta entre as pessoas que compravam livro, que gostavam de literatura, de sociologia, de poesia, e as próprias pessoas que estavam na livraria. Havia sempre uma indicação mais particular, se quisermos, no sentido pessoal. As pessoas falavam, trocavam ideias : 'eu quero um livro para pessoa A ou eu quero um livro pra mim', e havia uma indicação que saía muito daquilo que é o consumo habitual, ou seja, a crítica literária, nomeadamente a crítica literária e os órgãos de comunicação que trazem sempre uma espécie de pré-formato, um formato que venda que também está muito ligado aos interesses de venda dos grupos editoriais. (...)Tentou-se sempre criar uma zona de intersecção entre o lucro e o investimento, que possibilite e permita que haja uma espécie de ligação mais personalizada ou mais subjetiva, em que o sujeito A, B e C têm uma relação muito particular com a própria livraria, nesse caso com a Centésima Página. (Livreiro 3).

A relação subjetiva com a livraria está muito evidente na fala dos clientes da Centésima Página, que exaltaram o vínculo afetivo que tinham não somente com o pessoal da livraria, mas também com o espaço, o que faz com que a livraria se torne um espaço familiar para estas pessoas, que se referiram à Centésima Página como uma "segunda casa":

Braga não é uma cidade muito grande, as pessoas acabam por se conectar de várias formas, e isso também aproxima, 'né'? E também nos dá mais informação, nos permite conhecer melhor a programação, acompanhar mais de perto...E isso facilita depois bastante a ligação que temos com os espaços, e no caso com a Centésima Página acho que é isso que acontece, pelo menos comigo acontece e acho que acontece também com muita gente. É uma afinidade muito grande que as pessoas têm e sentem o espaço quase como seu. As pessoas sentem-se bem, sentem-se muito confortáveis aqui. (Cliente 2).

Se for uma livraria que vá periodicamente, há duas coisas que eu acho fundamentais e por acaso encontro nisso nessa Bertrand do centro e encontro isso na Centésima Página, que é a relação com as pessoas que lá estão. Preferencialmente gosto mais da Centésima, porque tem sempre gente diferente, leitores diferentes, permite lanchar, conviver, falar de outras coisas, mas estás num espaço em que as pessoas gostam de livros. A Centésima Página é como se a gente estivesse em casa. (Cliente 7).

Cada vez mais sinto que, se a livraria Centésima Página fosse erradicada do mapa, era quase como se morresse, não direi um ente querido, mas uma entidade querida, porque acho que ela realmente faz a diferença em Braga e é importante pra mim nas suas diferentes valências, que são muitas. (...) Digamos que estou à vontade, é quase como uma

segunda casa para mim. Tendo em conta a minha vivencia, aquilo que poderá ter mais a ver com a minha vivencia é quando eu refiro a relação de amizade com as pessoas que estão aqui, mas acho que há igualmente outras pessoas que, quando vêm aqui, tem a livraria como um local de encontro. Ou porque vêm encontrar com amigos ou porque acabam por conhecer até outras pessoas e ter uma relação de familiaridade com as pessoas que estão a servir. É um ambiente onde me sinto em casa... Esta livraria tem características que permitem isso. (Cliente 3).

As falas transcritas acima revelam uma crescente valorização do individual em detrimento do padronizado e da importância dada às experiências pessoais nos contextos de consumo contemporâneo. No caso do livro, apesar de ser um objeto produzido segundo uma lógica industrial de produção em série, com tiragens excessivas, é necessário vendê-lo como uma experiência única, o que é feito a partir de um contato personalizado, em um ambiente estilizado, que promove uma experiência diferenciada para o cliente.

No contexto atual do mercado do livro em Portugal, dominado pelas grandes superfícies e grandes redes livrescas, a Centésima Página aparece, em contraposição a essas empresas, como um espaço autêntico. O antropólogo Edward Sapir (2012), ao abordar o tema da cultura, estabeleceu uma diferença entre o que chamou de cultura autêntica e cultura espúria. A cultura autêntica seria caracterizada por um conjunto socialmente valorizado de comportamentos (atitudes, modos de pensar, de selecionar artefatos) organizados de forma que o indivíduo mantenha a sua consciência, criatividade e individualidade e, portanto, não seja envolvido em uma estrutura social que o transforme em alguém sem significado, tanto para si quanto para aqueles que o rodeiam, o que seria, por sua vez, representativo da cultura espúria.

O posicionamento das responsáveis pela Centésima Página e a imagem que as demais pessoas têm da livraria remete à valorização do que Sapir classificou como cultura autêntica. A consciência e o envolvimento total no trabalho realizado, como afirma uma das sócias, "eu costumo dizer que sou desde o jardineiro ao sócio-gerente" (Sofia Afonso), estabelece uma identificação dos profissionais com o seu trabalho. A participação das suas idealizadoras em todos os processos, desde a concepção do projeto da livraria até as vendas e a limpeza, confere identidade ao espaço, uma vez que no "produto final" encontra-se a experiência individual dos sujeitos responsáveis pela sua criação e isso definiria o seu caráter autêntico. É importante lembrar que a categoria autenticidade também foi utilizada por Benjamin quando problematizou o processo de reprodução técnica de produtos artísticos, reflexão importante para as discussões sobre padronização e individualidade. A autenticidade, ou aura, é, segundo Benjamin, aquilo que torna os objetos únicos e específicos, e que era perdida quando tais produtos eram submetidos às novas técnicas de reprodução.

A reflexão sobre o consumo de livros passa, inevitavelmente, pela crescente importância da cultura material na sociedade contemporânea. Os livros são ilustrativos dessa tendência, pois ter livros, que são artefatos de valor simbólico, não está ligado a uma necessidade, mas sim ao prazer de tê-los. Consumir livros, constituir uma biblioteca ou coleção pessoal é algo que faz parte da identidade do indivíduo consumidor. As livrarias vão no mesmo sentido, pois são os lugares onde estão os livros e onde se pode estar com eles. Hoje em dia, com a emergência do comércio online e dos livros eletrônicos, existe uma valorização da materialidade, traduzida pelo apego ao livro físico, mas que passa também pela experiência de consumo e, por isso, estende-se para o apego ao comércio tradicional. Essa relação afetiva de posse e a preferência pela compra de livros em lojas físicas foi abordada por alguns dos entrevistados quando interrogados sobre experiências de leitura de livros digitais e a importância das livrarias físicas:

Acho que sou da velha guarda. Gosto mesmo de ter o livro nas minhas mãos e tê-lo na minha posse. Eu já tive a experiência de ler assim no *lpad* e tudo, mas não sei, não me parece a mesma coisa, não me convence, gosto de ter o livro e gosto daquele cheiro a mofo dos livros. A verdade é que a história fica na memória, portanto tu lês o livro e se for bom pra ti, não esqueces da história, mas ao ler eu prefiro o livro físico sim. Eu até posso ficar sem aquele livro e muitas vezes eu pergunto-me: por que é que tenho tantos livros? Já os li, lembro-me da história, por que eu não me desfaço deles, por que não dou a alguém? Tenho-os lá ainda, parece que não me consigo desfazer deles. Gosto de os ter. (Cliente 6).

As lojas vão tender a fechar, porque vai ser tudo informatizado. Mas em livro, as pessoas ainda precisam da ajuda do livreiro, porque o livreiro ampara. Quantas vezes chegam aqui pessoas completamente desorientadas com listagem de livros e é o livreiro que faz praticamente todo o trabalho de filtragem: 'olha isso é melhor, compra este'. Pronto. aconselhar livros. Não é um computador que vai aconselhar. As novidades, claro que sim, é fácil, mas a nível de tratamento com o cliente, um bom livreiro em nada se compara com a página online. (Livreiro 1).

(As livrarias) são veículos importantes de transmissão do conhecimento. Além disso, pela variedade de livros espalhados, obriga o possível consumidor a procurar, e no meio desse percurso, encontrar por acaso obras que não conhecia. o que nas lojas virtuais é mais difícil. Creio que a livraria nunca desaparecerá, porque para os verdadeiros amantes do livro físico é dos poucos lugares onde se pode descansar da pressa e da banalidade do quotidiano, e que oferece uma verdadeira experiência de espírito. (Cliente 5).

Os depoimentos acima ilustram a relação que existe entre a cultura material e a apropriação subjetiva e identitária daqueles que a consomem. Maria Lucia Bueno (2008) afirma que o avanço da economia, da urbanização e dos valores da burguesia na Europa do século XVIII propiciou a emergência de um novo estilo de vida, que estava ligado ao mesmo tempo à valorização da cultura material e da subjetividade, no qual uma tornava-se a expressão da outra. A relação entre a posse de livros e a identidade pessoal é um exemplo da relevância da cultura material como forma de expressar as subjetividades e, simultaneamente, do enaltecimento das subjetividades manifestas na cultura material.

Segundo Douglas e Isherwood (2004), as práticas de consumo e os fenômenos da cultura material geram relações sociais e constituem subjetividades. Para os autores, é importante compreender o motivo pelo qual as pessoas consomem e os modos de apropriação de objetos de consumo. As relações de troca e sua importância para a lógica social já foram analisadas por vários etnógrafos, a exemplo de Marcel Mauss, em seu *Ensaio sobre a dádiva* (2003), em que analisou os métodos de troca nas sociedades tidas como primitivas. Seu estudo, cuja tese central refere-se à "dádiva" como fundamento de toda sociabilidade e comunicação, foi retomado por Douglas e Isherwood, que defendem que "a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido" (2004) às relações sociais e de identidade dos sujeitos.

A livraria Centésima Página, enquanto livraria tradicional (em oposição ao comércio eletrônico e às grandes superfícies) abriga um tipo de sociabilidade que valoriza a cultura material, o artesanal em contraposição ao industrializado e a subjetividade em detrimento da padronização, o que possibilita um processo de valorização estética do objeto livro e do seu espaço de comercialização. Tanto a concepção do projeto da livraria e as suas estratégias de comercialização quanto a existência de um público específico que se relaciona e se identifica com as práticas específicas da livraria Centésima Página fazem parte da tendência de estima da cultura material, que se relaciona fortemente com a subjetividade, valores constituintes do consumo moderno, conforme afirma Campbell (2011).

Por conta das especificidades encontradas na livraria Centésima Página, como a oferta diferenciada, o cuidado com os livros, o capital humano, etc., um livro (como também é um bolo ou um café) consumido na livraria Centésima Página é um produto específico, muito embora seja possível encontrar igual em qualquer lugar, com categorias sociais incorporadas em si.

Qualquer pessoa hoje pode nem comprar à Amazon, pode comprar na editora online. A Amazon, como eles tem tudo, tem tudo no sentido virtualmente, facilita. Mas nos temos clientes que nos compram diretamente a nós e nós enviamos e nós pronto...é um bocado a nossa maneira um bocadinho artesã, porque não temos compra online. Enfim, a concorrência é global. O que encontra aqui encontra em qualquer lugar do mundo, fora as especificidades. Agora dentro dessa uniformização nós buscamos encontrar algo que nos diferencie. (Sofia Afonso).

4.4.3. Dinheiro × Cultura

A comercialização do livro tem especificidades em relação à prática comercial de outros produtos (não culturais) por conta do seu caráter híbrido de objeto que possui valores tanto simbólicos quanto econômicos. O estudo de Bourdieu (2011) sobre os bens simbólicos é importante para a compreensão de tais especificidades da produção e da venda de livros. Para o autor, o que caracteriza os bens simbólicos é a sua atribuição espontânea, quando confrontados com a oposição entre material e

espiritual, à dimensão espiritual. Isso se dá através da recusa do econômico, referente à dimensão material da dicotomia, por parte dos envolvidos no mercado de bens simbólicos. Exemplo dessa recusa são os eufemismos que distanciam do campo cultural e artístico palavras do campo semântico da economia e do mercado, de tal forma que o comerciante de quadros torna-se curador ou diretor de galeria, o comerciante de livros vira editor ou livreiro, etc. (Bourdieu, 2011). Esta tensão entre comercial e cultural é constante no mercado do livro desde a sua produção até a sua apropriação pelo consumidor final. Conforme foi possível constatar nas entrevistas realizadas, o discurso dos livreiros e dos clientes entrevistados está repleto de recusas ao lado econômico do comércio e do consumo de livros.

A fala dos livreiros caracteriza sempre a sua atividade como algo diferente das demais atividades de comércio, referidas como formas de comércio "mais banais". Foi frequente, como poderá ser verificado nesta seção, os livreiros recorrerem à imagem de batatas e do vendedor de batatas para ilustrar a singularidade do livro em relação aos demais produtos vendáveis e, conseqüentemente, a particularidade das capacidades profissionais do vendedor de livros. Vender um livro não é como vender batatas ou um mau livreiro é comparado a um vendedor de batatas:

O livro é outra coisa. É uma mais valia para a toda gente que trabalha no livro, como é um fazedor de cultura digamos. É diferente de qualquer outro...é um comércio diferente, como seus clientes diferenciados. Além de profissionalmente ficar realizado, é outra coisa. Há mais contato com as pessoas, quando vem, pedem opiniões, qual o livro que está ser mas vendido. Um livreiro tem uma outra maneira de ser comerciante, é uma maneira diferente. (Livreiro 4).

As livrarias que estão no centro histórico, como a livraria Minho, a Bertrand, a nossa, a Centésima, são espaços que acho que trazem gente e trazem beleza ao centro da cidade, ao invés de ser só outro gênero de negócios mais banais. Seria importante que eventualmente também dos municípios pudesse existir incentivos a esses pequenos negócios. (Livreiro 5).

(...) Depois apareceram aí um ou dois alfarrabistas, mas não era alfarrabistas, eram vendedores de batatas. Para eles, vender livros ou batatas era a mesma coisa, dava dinheiro na altura, mas assim como apareceram desapareceram também. Porque assim...qualquer pessoa vende batatas, não é? Quando a gente diz "é como vender batatas" é uma coisa um bocado à portuguesa, porque em Portugal batata é batata e acabou. Há batata pra assar e batata para cozer. É um termo um bocadinho depreciativo, quer dizer que eles vendem livros como quem vende qualquer porcaria. Não se interessam. É isso que a gente quer dizer, nem querem saber. (Livreiro 3).

Outra questão abordada pelos livreiros é a falta de rentabilidade do negócio dos livros, que passa a ideia de que o trabalho de livreiro é um trabalho que se faz mais por amor do que por dinheiro, como fica entendido nesse trecho da fala de Helena Veloso, da Centésima Página: "O setor do livro...tem que se gostar muito. Não é um negócio nem fácil, nem rápido, nem rentável, tem um espectro infinito. Os

livros são infinitos. A quantidade de novas e antigas edições. Havia uma predisposição para me dedicar a esse negócio." (Helena Veloso).

Sobre essa questão, um dos livreiros chegou a revelar que sua livraria era, para ele, um passatempo. A fala desse livreiro revela o máximo de uma postura de "ato desinteressado" (Bourdieu, 2011) que permeia o universo do livro e suas profissões: "Eu tenho isso para passar tempo, sabe? Pagar paga, porque eu tenho que pagar ao fisco alguma coisa, mas vendo pouco, muito pouco. Mas pronto, entretenho-me aqui, é o meu passatempo. (Livreiro 6).

As gerentes da livraria Centésima Página têm posicionamento semelhante aos dos demais livreiros ao falarem sobre a prática de vendas de livros e as livrarias. A produção de livros em escala industrial e a vulgarização da sua comercialização e consumo levou os livros a serem vendidos em espaços que cada vez mais se diferenciam das livrarias tradicionais, como lojas de grande superfície e hipermercados, onde os livros convivem com diversos outros produtos, como eletrodomésticos, alimentos e produtos de limpeza. Essas novas formas de comercialização abalaram o mercado do livro no país e resultaram no fechamento de muitas livrarias independentes, que não puderam fazer frente às novas concorrências. Ao comentar sobre esse movimento, as responsáveis pela Centésima Página revelam desprezo pelas práticas atuais do mercado livreiro, que, na sua opinião, estão totalmente voltadas para o lucro e pouco se importam com o caráter cultural do livro.

A figura da livraria de fato desapareceu em Portugal, à exceção de algumas, porque imprimiu-se essa lógica hiperconcorrencial de mercadoria, como se fosse uma batata. (...)Portanto muitos desses projetos acabaram por desaparecer muito rapidamente, porque os editores também em parte negligenciaram. Pra eles, eram as grandes superfícies que valiam. (Sofia Afonso).

Há ali uma altura em que essas empresas são cotada em bolsas, e depois aparece um fundo que as compra e depois já não se sabe quem são os donos daquela empresa. Então quando vem um fundo, os acionistas querem é lucro, pouco importa se tu vendes parafusos ou se vendes livros ou se vendes o que é que seja. O que interessa é que todos os anos os relatórios de custos e lucros sejam cada vez mais favoráveis e portanto toca a cortar nos custos, toca a cortar nas pessoas, toca a cortar nos investimentos, toca a cortar nos livros mais caros...pronto. (Helena Veloso).

Em oposição à lógica atual do mercado livreiro comentada acima, a livraria Centésima Página aparece como um agente que preza pelo caráter simbólico do livro e que se mantém fiel aos seus princípios enquanto livraria independente, muito embora tenha tido que ceder a algumas pressões para garantir a rentabilidade do seu negócio.

Um livro na Centésima não é um livro como é hoje em dia em outros lugares, que é como estar a vender um saco de batata. Nos dias que correm, esse capitalismo canibal não se compadece com boas vontades, como empenhos genuínos, generosidade e acreditar em

certo tipo de valores, portanto as coisas ou dão lucro ou não dão. A Centésima foi obrigada a redimensionar-se um pouco, penso que hoje está um bocadinho em excesso. Mudou muito aceleradamente e portanto há ali uma espécie de metade-metade: metade o livro e metade o outro lado mais artificial, mais comercial desse projeto. Mas do que eu conheço das pessoas, eu penso que elas não mudaram, portanto o núcleo central do projeto, as ideias permanecem as mesmas. Claro que há momentos dramáticos, que as pessoas têm que abdicar de alguns dos princípios que têm para manter o projeto de pé e continuar, porque há responsabilidades econômicas, financeiras, todos os meses, todos os dias. (Livreiro 3).

Hoje em dia está tudo a serviço de uma lógica comercial, capitalista, que é: os livros são vendidos em qualquer sítio, em qualquer lugar e portanto, comprar um litro de lixívia no supermercado ou comprar o último livro *bestseller* é a mesma coisa. Agora, o trabalho que algumas livrarias não fazem e isso é a única crítica que eu faço à Centésima Página é que vendem o José Rodrigues dos Santos e vendem as *50 sombras de Grey*. (...) Esta é a lógica que existe hoje em dia, e penso eu que não é possível mudar, por muito que a gente acredite que deveria ou deverá ser assim, mas elas (da livraria Centésima Página) estão numa posição em que lhes era quase permitido, possibilitando uma ascendência, um desnível que elas que têm, (de ser) uma livraria que toda a gente considera uma coisa "raffiné", "sophistiqué", com todo aquele ar da coisa, poderiam fazer e não fazem. (Livreiro 3).

Fica evidente como, atualmente, os bens e os serviços culturais já não são mais norteados pelos fundamentos que antes se atribuíam a uma indústria cultural e sob os quais esta categoria ganhou legitimidade. A economia cultural, agora, baseia-se na capacidade que as empresas culturais têm de articular cultura e mercado, fundamentada no princípio de que os elementos simbólicos dos bens culturais são também geradores de valor econômico. O mercado do livro segue a mesma lógica e o profissional do livro encontra-se "imerso na economia antieconômica da arte pura e penderá para um ou outro polo, fazendo uma combinação mais ou menos bem sucedida desses dois sentimentos sociologicamente tão inconciliáveis quanto a água e o fogo: o amor puro da arte e o amor mercenário do dinheiro" (Bourdieu, 2018).

Não diferentemente da fala dos livreiros acima, as falas dos clientes sobre a livraria Centésima Página demonstraram claramente uma tendência ao afastamento da dimensão econômica na prática de consumir de livros. É interessante notar como a Fnac e a Bertrand apareceram constantemente como antagônicas à livraria Centésima Página. As primeiras representam o lado econômico do consumo de livros enquanto a segunda, o lado simbólico:

Se pensar só na aquisição de um livro, consigo colocar mais ou menos as livrarias todas no mesmo nível. Opto em função daquilo que pretendo, dos preços e eventualmente de outros fatores. Porque de fato as outras livrarias, no fundo, só nos oferecem isso. A Fnac, como dizia há pouco, já nos ofereceu um pouco mais, como concertos e, sinceramente, não sei se hoje ainda o faz, mas se o faz comunica mal, porque não dá a conhecer ou faz muito esporadicamente, mas poucos eventos culturais tem. Acho que a Centésima ganha muito e distingue-se, diferencia-se bastante de outros espaços por causa disso, dessa capacidade, essa dinâmica cultural. As outras acabam por ser de fato lojas que vendem livros...pronto, cumprem a funcionalidade muito restrita do que é uma livraria, mas penso que o conceito sendo mais alargado é muito mais interessante e consegue fidelizar as pessoas, consegue

chegar a um público que não pensa só na aquisição de um livro, pensa também num consumo cultural mais vasto, mais alargado. (Cliente 2).

A Centésima é um espaço acolhedor, intimista e eu acho que é muito confortável estás a tomar o teu chazinho, comer um bolinho e a conhecer novos livros, a ver as novidades. Pra mim a Fnac não transmite a mesma coisa. A Bertrand resume só a compra e venda também. A Centésima para mim é um sítio perfeito, porque tem este lado em que uma pessoa pode relaxar, tem o jardim que eu acho que é um ponto a favor e que nenhuma outra livraria tem. Podes relaxar, podes consultar os livros e depois tem uma programação cultural sempre assídua. É a melhor livraria que temos aqui em Braga. (Cliente 6).

As Fnacs no início tiveram uma importância muito grande quando abriram, porque diversificaram muito o mercado, mas com o tempo percebe-se que aquilo que é essencial pra Fnac é fazer negócio, é vender e portanto a área que mais estiver a dar dinheiro é aquela a que se vão dedicar, e é por isso que agora tem os telemóveis e os videojogos, etc. (Cliente 7).

O que diferencia a Centésima Página acho que é o carácter mais independente. Talvez eu tenha uma espécie de romantismo ou preferência por negócios dentro das cidades que tenham um carácter mais independente e menos multinacional ou pertencente a grandes grupos económicos. Ou seja, eu prefiro apoiar negócios mais individuais e independentes do que negócios que pertencem a grandes aglomerados empresariais como a Fnac ou mesmo como a Bertrand. (Cliente 1).

Por conta da sua oferta de livros, das exposições que realiza e da agenda de atividades repleta de eventos culturais, que se abstraem dos propósitos financeiros, a livraria Centésima Página carrega uma imagem de verdadeiro equipamento cultural diante da qual a sua faceta comercial é relativizada e a sua importância simbólica é exaltada, potencializando a sua função sociocultural.

As livrarias acho que são uma parte muito importante da cultura e não só em termos de leitura, mas também acabam por funcionar como polos de transmissão de outros tipos de atividades culturais ou de conhecimento. Acho que é importante, mesmo em outros aspectos, se calhar mais específicos, como sei lá, por exemplo aqui no caso da Centésima, eles têm muitos livros sobre cultura portuguesa, sobre arquitetura portuguesa, sobre localidades portuguesas. Acho que é importante, acaba por funcionar como polos de promoção da cultura local. (Cliente 1).

Eu considero que uma boa livraria, pelo menos aquelas que tenham espaço para tal, deve ser um lugar de cultura viva, no sentido de tornar o conhecimento acessível a todos através de iniciativas tão variadas como colóquios, declamações ou representações cênicas. Também aprecio as livrarias que fazem um diálogo entre artes, como a Centésima Página, que preenche frequentemente as suas paredes de quadros e ilustrações. (Cliente 5).

As sócias da Centésima Página partilham a noção que têm de cultura e a forma como tentam aplicá-la nas suas atividades enquanto idealizadoras e gestoras de uma livraria plural. Plural porque oferece experiências que vão muito além da simples compra de livros e porque tenta abranger todas as formas de cultura, da mais alternativa à mais massificada. Suas falas ilustram bem o esforço que as empresas culturais fazem, como dito anteriormente, para a criação de modelos de negócios e gestões

mais flexíveis e pluralistas, que estejam em sintonia com as mudanças e adaptações pelas quais as formas de consumo e a estrutura dos mercados culturais passaram. Há uma necessidade de criar modelos baseados na inovação, na criatividade e nas novas formas de articular os aspectos culturais e econômicos. Disto derivam o esforço das empresas em construir uma boa imagem perante o público e os seus pares e as justificativas discursivas que aparam as suas práticas empresariais e legitimam a sua função social (Souza, 2016).

Acho que sempre quisemos ser um bocadinho espaço dessa amplitude. Abrir ao máximo. A cultura é isso, a cultural teoricamente eleva-nos, teoricamente não, porque se não ficamos sempre nesse lado da barbárie, muito primitivo. Pensar diferente, ver outras coisas, pra poder me questionar a mim própria. Sempre o fora pra dentro, mas também o dentro pra fora e, portanto, desde a coisa muito alternativa, ou a coisa muito específica à coisa *mainstream*. a edição de luxo, a edição de autor. Tentamos responder da melhor maneira que sabemos, que é acolher. (Sofia Afonso).

Temos um espaço em que acontece todos os tipos de intervenções, desde artes plásticas, música, cinema, teatro, tricô e manualidades, até a cozinha. Os vinhos têm aqui espaço. Nós estamos abertos e receptivos a tudo, não somos puristas em relação aos livros, muito pelo contrário, nosso conceito foi sempre esse: a partir do livro, chegar a todo lado. (Helena Veloso).

4.5. SÍNTESE DA ANÁLISE

Bourdieu (2007b) em seu estudo *O mercado dos bens simbólicos* analisou as reações ao movimento moderno de transformação dos objetos artísticos e culturais em mercadoria:

A constituição da obra de arte como mercadoria e a aparição de uma categoria particular de produtores de bens simbólicos especificamente destinados ao mercado propiciaram condições favoráveis a uma teoria pura da arte, instaurando uma dissociação entre a arte como simples mercadoria e a arte como pura significação, coisa produzida por uma intenção meramente simbólica e destinada à apropriação simbólica, isto é, a fruição desinteressada e irredutível à mera posse material. (Bourdieu, 2007b, p. 103).

Para Bourdieu, no campo da arte, a representação da cultura como realidade superior e não alinhada com as necessidades vulgares da economia, a ideologia de criação desinteressada baseada na espontaneidade e no inatismo surgem como revides à ameaça que os mecanismos mercantis representavam para a produção artística. Esta invasão das técnicas e métodos oriundos da ordem econômica e ligados à comercialização de obras de arte coincidiu com o surgimento de um esforço para separar o intelectual do vulgar, pela oposição de produtos "únicos" e inestimáveis aos produtos intercambiáveis e reduzíveis ao seu valor mercantil.

O afastamento da lógica mercadológica é um dos estágios do que o autor identificou como processo de autonomização da produção intelectual e artística. Tal processo é "correlato à constituição de uma categoria socialmente distinta de artistas ou de intelectuais profissionais, cada vez mais

inclinados a levar em conta exclusivamente as regras firmadas pela tradição propriamente intelectual" (Bourdieu, 2007b, p. 101) e o grau de autonomia de um campo seria medido pelo grau em que este se mostra capaz de funcionar como um mercado específico, gerador de raridade.

A produção deve orientar-se para a busca das distinções culturais pertinentes em um determinado estágio de um dado campo, isto é, busca dos temas, técnicas e estilos que são dotados de valor na economia específica do campo por serem capazes de fazer existir culturalmente os grupos que os produzem, vale dizer, conferir-lhes um valor propriamente cultural atribuindo-lhes marcas de distinção (uma especialidade, uma maneira, um estilo) reconhecidas pelo campo como culturalmente pertinentes. (Bourdieu, 2007b, p.109).

Os apontamentos do sociólogo sobre a lógica do mercado de bens simbólicos e do campo de produção eruditas são importantes para entender os movimentos atuais do campo livreiro, que encontram espelho nas relações descritas pelo autor. As citações acima falam sobre o início da difusão da mercantilização de bens simbólicos, mas a mesma dinâmica atualiza-se no presente, com a diferença de que a apropriação de bens artísticos e culturais pela lógica do mercado já não é novidade. Ela forma o que se chama de economia cultural ou economia criativa, como visto nos capítulos anteriores, e as empresas culturais dependem de estratégias de conciliação do capital econômico com o seu capital simbólico. O que não mudou foi a postura de recusa à ordem mercantil e de desinteresse econômico por parte dos produtores, mediadores e consumidores de bens simbólicos, que também foi abordado por Bourdieu (2018) em um estudo sobre a lógica do mercado editorial.

Quando analisou a dinâmica do mercado editorial francês, Bourdieu (2018) constatou que quando uma editora está em fase de estabelecimento no campo editorial, ela tende a se apropriar de um vocabulário próprio do campo artístico, evitando ligações com a lógica comercial. Por outro lado, quando a editora já está estabelecida, ela tende a administrar melhor os seus recursos, já que a posição que ocupará no campo depende do acesso que a editora tem aos recursos econômicos, simbólicos e técnicos. Assim, a editora passa a dar maior atenção, mesmo que disfarçadamente, à lógica econômica do seu negócio. Pode-se estender o pensamento de Bourdieu para a lógica do retalho de livros, entendendo o campo livreiro como homólogo ao campo editorial. Esta é, então, uma discussão importante para a compreensão do percurso da livraria Centésima Página e do seu posicionamento, que sustenta a ideia de um projeto inovador e de uma livraria diferente das demais.

Bourdieu (2018) apontou no campo editorial/livreiro a existência de dois polos distintos, que estão em constante tensão: as categorias "literário" e "comercial". A importância relativa dada, segundo os critérios dos editores/livreiros, a um dos polos é o que o autor define como o dilema entre a arte e o dinheiro. Esta tensão mostra-se constante nas dinâmicas observadas na livraria Centésima Página e foi confirmada no discurso dos entrevistados, nos quais ela evidencia-se em dicotomias como

"livro escolar/prático x livros literários", "*bestsellers* x livros de nicho", "livraria independente x grandes redes livrescas", "apenas aquisição de um livro x consumo cultural alargado". É evidente que os sujeitos pendem mais para o polo da arte e da cultura em detrimento do polo econômico, em um ato desinteressado, tanto da venda como do consumo, que despreza o valor pragmático e utilitário dos livros e da função de uma livraria.

Aqui cabe lembrar Veblen (1988), que, em seu livro *Teoria da Classe Ociosa*, retratou como o ócio, o desinteresse ou o investimento metódico em tarefas desnecessárias e não funcionais transformaram-se em signos de distinção social. O frívolo foi elevado à categoria de maior marca de status. Dedicar-se a atividades que não dão retorno era o que produzia a raridade do ocioso. Essa foi uma reação da nobreza à burguesia ascendente, pois a ascensão da burguesia proclamou o acúmulo de dinheiro como o signo máximo de distinção social. Para alcançar a riqueza e a distinção, a receita da burguesia era a racionalidade, o trabalho metódico e economia, enfim, esforço e comedimento para, ao final ter dinheiro e ser uma pessoa distinta na sociedade. Diante disso, a nobreza reage com o ócio absoluto, seja fazendo nada, seja fazendo coisas que não dão retorno financeiro ou mesmo deliberadamente gastando a riqueza que tem com o intuito apenas de mostrar que tem poder financeiro, como a aquisição de bens que servem apenas para ostentação das suas riquezas. A resposta da nobreza para burguesia é mostrar que ela está no mesmo patamar que a burguesia, mas sem ter feito esforço algum. Mesmo que a burguesia se esforce para chegar onde a nobreza está, ela já perdeu, pois a nobreza sempre esteve ali, e se esforçar para se aproximar da nobreza seria apenas ressaltar a raridade desta.

Veblen escreveu este livro em 1899, mas o que ele constatou é o fundamento da teoria de Bourdieu (2007) sobre a distinção: o esforço jamais vencerá o inatismo. Quem se esforça para se tornar algo evidência que não o é, e esse esforço só consegue ressaltar a raridade daqueles que já o são sem esforço. No caso de Bourdieu, já não havia mais nobreza, mas, para ele, a alta burguesia francesa adotou esse habitus da aristocracia. O ócio total da nobreza já não existe, mas existe ainda o "investimento desinvestido", o "interessado-desinteressado" (Bourdieu, 2011). A alta burguesia se dedica a atividades nada funcionais que não dão retorno financeiro, ostentando que tem tempo e dinheiro, ou mesmo que essas nem são variáveis que importam em suas vidas. E, mesmo quando se dedica a uma atividade profissional, dá a ela um traço de "desnecessária", para mostrar que não está ali pelo trabalho ou pelo dinheiro, mas por uma questão de deleite. Aqui pode-se fazer um link com o caso abordado por esta pesquisa: a livraria Centésima Página retrata muito bem estas questões discutidas por Bourdieu. Ela incentiva uma cultura do "slow", desinteressada e não pragmática. E por que tudo isso? Por amor à arte e aos livros. Se compararmos a Centésima Página com a Fnac, esta

seria uma loja, pertencente a uma empresa que pretende ganhar dinheiro, já aquela é uma livraria, um espaço cultural, gerido por pessoas que investem seu tempo e trabalho na difusão da arte e da leitura, sem pensar em retorno financeiro⁶.

É ao insistir sobre o fato de que o poder econômico não é representativo de todo o tipo de poder que Weber foi levado a estabelecer uma diferença entre as classes sociais e os estamentos, como o mostrou Rabot:

Contrariamente às classes, as ordens [estamentos] constituem comunidades animadas pelo sentimento de pertença que os seus membros exibem. Sendo fundado sobre a honra, o poder que emana de uma situação estatutária reporta-se ao lugar ocupado numa hierarquia de prestígio que não se caracteriza tanto pela posse ou a produção econômica como pela adoção de um estilo de vida e de normas que se aplicam ao modo de vestir, de casar ou mesmo de consumir. (Rabot, 2002, p. 296).

Por outras palavras, para Weber (1982), a classe se inscreve numa ordem econômica, busca o dinheiro, sua ética é produzir e trabalhar. O estamento se inscreve numa ordem social, busca honra, sua ética é consumir e usufruir. No fundo, a classe não é uma comunidade, não existe um parentesco entre os seus membros. O estamento é uma comunidade, cada estamento tem um estilo de vida específico que o distingue dos outros. O dinheiro cria uma classe, mas só um estilo de vida forja um estamento e, embora no capitalismo o dinheiro ajude a forjar um estamento, uma vez que tenha feito esse papel, ele deve se retirar. O dinheiro é "brega", é feio, remete a trabalho. Ele deve ser convertido em alguma coisa pra virar um estilo estamental. Quando as arestas do paradigma estamental se fecham, não se fala mais em dinheiro. A lógica do estamento é antieconômica, é subordinar o dinheiro ao estilo de vida do estamento, e esse estilo de vida é sempre desnecessário, não funcional. Tem-se ele porque se quer, porque se pode. O estamento é inimigo do dinheiro, seu objetivo é a honra, não enriquecer. Em síntese:

poderíamos dizer, assim, que as "classes" se estratificam de acordo com suas relações com a produção e aquisição de bens; ao passo que os "estamentos" se estratificam de acordo com os princípios de seu consumo de bens, representado por 'estilos de vida' especiais. (Weber, 1982, p.226).

A Centésima Página retrata esse inatingível prestígio que vem do não funcional, que o dinheiro jamais alcançará. Antes o conhecimento (universidades, livros, viagens, etc.) era muito restrito, poucos tinham acesso a ele, de forma que quem tinha era distinto. Quando mais pessoas passaram a ter acesso ao conhecimento, os seus antigos detentores perderam sua distinção. Entende-se, então, que a

6 Para a comparação, estamos pressupondo uma racionalidade e um maniqueísmo dos atores, mas esse não é o caso, trata-se apenas de um habitus.

solução para manter o lugar de distinção não foi abrir mão das práticas agora apropriadas pela massa, mas sim continuar com as mesmas práticas, porém estilizá-las. A Centésima Página, com a estilização do seu espaço e produtos, com as exposições e os eventos culturais que organiza, parece ser a cultura se autorreferenciando. E autorreferência é algo que se dobra sobre si mesmo, uma narrativa que se obriga a ser o que antes era espontaneamente, uma linguagem que vira metalinguagem, uma promessa que passa a ser protocolo, uma existência que agora é uma prescrição: um estilo. E, ainda mais, faz tudo isso com uma postura de abertura à diversidade, que foi inclusive criticada por um dos entrevistados, que revelou seu descontentamento com a livraria por ela vender livros mais ligados a uma produção massificada, alegando que ela teria potencial para rejeitar este tipo de cultura e não o faz. Aqui percebe-se como, ao invés de uma postura de ostentação e presunção, as práticas dos novos segmentos sociais são marcadas, na verdade, pela busca por autenticidade e pelo ecletismo, de forma que a oposição entre cultura erudita e cultura popular (entre as quais existe uma fronteira porosa, muito em consequência das formas de apropriação, que podem subverter o sentido e a finalidade primeira dos produtos culturais) como máxima da distinção social cedeu espaço ao consumo eclético como modelo legítimo de apropriação. Porém, é importante destacar que, a partir disso, se erigem novas barreiras simbólicas que separam aqueles que sabem e têm condições econômicas e culturais para ser ecléticos e aqueles que não têm. Visto isso, entende-se que a Centésima Página pode vender tanto livros tidos como massificados quanto livros de nicho, pois ela sabe transitar entre estes dois mundos e também os seus clientes. Vale lembrar que apreciar, consumir e apropriar-se de uma cultura autêntica requer investimento de tempo, dinheiro e uma gama de habilidades intelectuais e estéticas, as quais, normalmente, pessoas com mais capital cultural possuem. Para este estudo, não foi feito nenhum levantamento que permitisse conhecer a classe econômica dos indivíduos, mas é certo que são pessoas munidas do privilégio do conhecimento e da escolaridade. São estudantes universitários, profissionais da cultura, professores, pessoas que possuem não apenas formação escolar, mas que também herdaram algum capital cultural da família. Mostrou-se que o dinheiro já não é mais o critério máximo de distinção. As pessoas que frequentam apenas livrarias de centros comerciais também possuem dinheiro, tanto quanto ou mais do que os que prezam por livrarias independentes, mas não possuem as mesmas ferramentas para colocar em prática o tipo de consumo tipo como mais refinado, que procura, na verdade, distanciar-se do dinheiro.

Assim, a livraria Centésima Página constrói a sua posição de distinção no campo livreiro de Braga, com grande acúmulo de capital simbólico, que acabou por ser a garantia do seu capital econômico. É importante ressaltar que livrarias como a Almedina e a livraria Minho podem também

ocupar posições privilegiadas no campo específico das suas áreas principais de atuação (neste caso, o campo dos livros teóricos de direito e gestão e o campo dos livros escolares), pois têm capital técnico e humano especializado para isso. No caso da livraria Almedina, também há muito capital econômico, visto que se trata de uma grande rede de livrarias, conhecida em todo o país. Mas no campo livreiro em geral, tem mais capital simbólico os que prezam pelas literaturas e pelas artes em detrimento das outras áreas, mais uma vez a atitude de ato desinteressado e investimento em coisas que têm menos utilidade, que são menos pragmáticas e que dão menos retorno financeiro, como se o dinheiro fosse algo ruim que sujasse a imagem cultural dos livros e que devesse ser afastado de qualquer forma: a literatura dá mais status do que o livro escolar, ser uma livraria independente confere mais capital simbólico do que ser uma grande rede de livros.

No atual campo livreiro, no qual os livros são produzidos em largas escalas e seus espaços de venda estão cada vez mais difundidos, em um contexto de padronização e concentração do mercado nas mãos de grandes grupos econômicos, como se faz para se diferenciar nesse campo? Com uma forma de comercializar que seja elogiosa ao objeto livro e à sua dimensão cultural e simbólica, tomando o livro como um fim em si mesmo. Isto é o que a livraria em questão faz. Com a sua oferta diferenciada, mais voltada para a literatura do que para livros práticos, com um espaço estilizado, que permite que as pessoas estejam à volta dos livros, sem a necessidade de efetuar uma compra, com o serviço personalizado e com a manutenção de uma agenda cultural regular, acreditamos que a Centésima Página contribui para uma grande valorização do aspecto simbólico do livro, estimulando uma forma de consumo mais voltada para as experiências culturais e simbólicas que permeiam este objeto. Observamos que as práticas e a trajetória da Centésima Página no campo livreiro de Braga revelam uma tentativa de fugir da lógica industrial de padronização, investindo na individualização de seu espaço comercial, de sua oferta e dos serviços oferecidos, a fim de desligar-se do foco na economia para forjar uma aura mais ligada à cultura e à arte e menos voltada para o mercado. Com isso, a Centésima Página atrai clientes que se identificam com estas dinâmicas e encontram nela o espaço onde podem exercer suas práticas de consumo com o maior investimento simbólico e, portanto, maior potencial distintivo. O gosto pelos livros e a vontade de estilização do ambiente e das práticas funcionam como forma de mostrar a posição e de realçar os prestígios dos sujeitos.

Estes foram os aspectos que puderam ser apreendidos a partir da observação efetuada na livraria em questão e da análise do conteúdo das entrevistas realizada neste capítulo. Percebe-se como as categorias de análise, antes delineadas, convergiram: a preocupação estética é característica da fuga da padronização e busca por autenticidade, que por sua vez é característica da tentativa de

afastamento da lógica comercial que envolve o mercado do livro, que faz com que a Centésima Página apele para a dimensão mais simbólica da sua atividade, o que passa por uma estilização dos seus ambientes e produtos, que é determinante da sua autenticidade e assim por diante, em um movimento cíclico. No fim, todas as categorias funcionam como estratégias de distinção social e cultural dos sujeitos que as praticam, como ficou evidente nesta análise.

Compreende-se a livraria Centésima Página, então, como uma figuração contemporânea na qual se atualiza o processo de estilização de lugares e objetos de consumo ligados ao livro como reação à padronização da paisagem do comércio livreiro, consequência da crescente importância econômica do livro e da generalização da sua produção e consumo. É importante clarificar que a relação de anterioridade ou consequência pressuposta entre processo e evento é apenas explicativa, o que existe é uma reciprocidade poética entre ambos. Dessa forma, a livraria Centésima Página não seria uma consequência do processo, mas antes um anteparo no qual o processo se projeta, uma vez que este nunca se dá a ver puramente, apenas se mostra nos artefatos nos quais se inscreve.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto livro, devido a sua especificidade histórica enquanto fundamental elemento para a circulação do conhecimento, carrega consigo um status de intelectualidade e erudição e tem papel importante para a compreensão das dinâmicas sociais que envolvem a cultura. O aumento progressivo do público letrado e o crescente interesse pela leitura, culminou no surgimento da imprensa e, a partir de então, o livro deixou de estar ligado somente a uma cultura erudita e intelectual e alcançou novos públicos. Face à massificação da procura e da produção e ao crescente potencial financeiro do livro, este passa a assumir o estatuto de indústria cultural. Hoje há uma generalização da produção do livro e da sua comercialização, marcada por um mercado livreiro formado basicamente por grandes redes de livrarias, grandes superfícies (alimentícias ou não) que vendem livros e por algumas livrarias independentes, que sobrevivem apesar da concorrência desleal. Apesar de não terem capital econômico relevante, algumas livrarias independentes sustentam sua imagem com a aposta em práticas concorrenciais diferenciadas, que lhes conferem status e legitimidade a partir de princípios totalmente diferentes dos que regem o varejo de livros ligado a grandes grupos econômicos. Este é o caso da livraria Centésima Página, que foi eleita por este estudo como caso representativo do movimento de estilização de bens de consumo, dos seus espaços mercantis e da integração da cultura e dos afetos no universo consumista, características da tendência intitulada por Lipovetsky como estetização do mundo.

O objetivo desta pesquisa foi compreender, a partir da pesquisa de observação participante e da análise de entrevistas, como a livraria Centésima Página mostra-se como uma atualização da prática de estilização de lugares e objetos do cotidiano, sendo um espaço onde se pratica um tipo específico de circulação de objetos, que confere um signo distintivo ao grupo que a pratica. Este trabalho pretendia igualmente contribuir para o entendimento da paisagem do comércio de livros em Portugal e enquadrar o caso de Braga no contexto nacional, a partir do mapeamento de um circuito urbano de livrarias na cidade. Foi possível constatar que o mercado do livro em Portugal encontra-se em um processo de concentração, tanto a nível da edição quanto do retalho, por conta da formação de mega-grupos do setor do livro, como a Porto Editora, que domina grande parte da edição e do retalho. Para além destes grupos, há ainda alguma diversidade de pontos de venda de livros. No caso de Braga, o mercado não é muito plural. A grande parte das livrarias está localizada no centro histórico da cidade e, além das principais redes livreiras e da Fnac, há ainda alfarrabistas, livrarias ligadas a jornais ou grupos editoriais menores, livrarias independentes, livrarias especializadas (infantil e religiosa). A pesquisa possibilitou a sistematização de informações sobre as livrarias em atividade atualmente na cidade, identificadas

geograficamente e separadas por tipologia (para além da descrição e caracterização das suas atividades) e das livrarias que já não se encontram em atividade, o que possibilitou visualizar como se constitui a paisagem do livro na cidade e como ela mudou ao longo do tempo.

As limitações deste trabalho encontram-se no fato de não abranger, por motivos metodológicos, todos os espaços que comercialização de livros (ficaram de fora as grandes superfícies alimentícias, quiosques de vendas de livros e jornais, estabelecimentos que vendem livros especializados na sua atividade, como lojas de turismo) e também na incapacidade de encontrar informação atualizada no que diz respeito ao mercado do livro em Portugal, como um todo, visto que os últimos inquéritos realizados por organizações que se ocupam de estudos sobre este setor, como o DGLAB e a APEL, foram realizados há, pelo menos, quatro anos.

Apesar do número considerável de livrarias para uma cidade pequena, a paisagem do mercado do livro em Braga não tem muita identidade. Destaca-se, entretanto, a livraria Centésima Página, a partir da qual se procurou demonstrar como a cultura consumida em algumas livrarias específicas se constitui como uma forma refinada de usufruir de produtos e de habitar espaços que está ligada a estratégias de marcação de diferenças sociais (simbólicas e culturais). Para cumprir com o objetivo principal desta pesquisa, foi analisado, através da reflexão sociológica, como a Centésima Página sustenta um discurso cujas raízes se assentam nas mais recentes prerrogativas do que se pode conceituar como capitalismo cultural contemporâneo, de modo a instaurar e legitimar uma imbricação entre cultura e mercado (na verdade, sempre tentando ficar mais para o lado da cultura, como estratégia de distinção).

A partir da análise das entrevistas, foi possível identificar que a fala das gestoras da Centésima Página evidenciam estratégias de atuação que são pautadas no conjunto de princípios que são ilustrativos da lógica promovida pelo capitalismo cultural contemporâneo e do processo de estetização do mundo por este promovido. Escolhas administrativas da livraria, tais como a qualificação do quadro de funcionários, a preocupação com a aparência visual da loja, a criação de técnicas de fidelização e principalmente o destaque dado ao espaço de convivência e de "estar", bem como a promoção de atividades culturais e exposições, passaram a ser as suas características distintivas e a sua forma de construir uma identidade de empresa cultural. Essas características são evidenciadas também na fala dos clientes da Centésima Página ou de outros livreiros da cidade, que as identificaram como sendo o diferencial da livraria em relação às demais e os principais motivos pra frequentá-la. Ficou evidente a criação de um laço afetivo que as pessoas constroem com a livraria em questão. É notável a

recorrência a expressões como "segunda casa", "relação próxima", "afinidade" para se referir à Centésima Página, e principalmente "diferente" pra descrevê-la ou compará-la com outras livrarias.

A livraria Centésima Página, a partir de uma postura de maior aproximação da esfera cultural, de estilização do seu ambiente e de prestação de serviços de forma personalizada, forja novas formas de consumo e de apropriação dos livros e do seu espaço de comercialização, que revelam uma tentativa de afastamento da lógica econômica da atividade livreira e a aproximação do seu caráter simbólico e cultural, postura que confere um signo distintivo a si mesma e aos seus frequentadores, como os praticantes de uma forma de vender e consumir marcada pelo desinteresse pelo benefício econômico e pelo valor pragmático dos livros.

As falas sobre a livraria Centésima Página apresentam uma série de categorias que revelam uma dinâmica social complexa relacionada à comercialização e ao consumo de livros, o que confirma que o livro, enquanto bem cultural, é suporte de valores simbólicos e ideias que influenciam práticas culturais, forjam e predicam identidades (Martins, 2005, p. 213). Afirma-se, portanto, a importância de dar seguimento à produção de conteúdo e de informação válida e à realização de mais estudos sobre o livro em geral e sobre o comércio livreiro, particularmente sobre as livrarias independentes, que, face ao movimento de padronização excessiva do retalho do livro e à irrupção do comércio eletrônico, têm grande importância para manutenção da identidade das cidades e da diversidade dos comércios locais e, entretanto ainda carecem de informações a seu respeito, como, por exemplo, uma definição conceitual mais precisa para que se possa compreender melhor o que se entende por livraria independente. Elas envolvem, enfim, uma vastidão de fenômenos e dinâmicas sociais e possibilitam reflexões sobre hábitos e práticas de consumo cultural, com as quais esse trabalho espera ter contribuído.

Neste sentido, pretende-se dar continuidade ao estudo do livro, dos seus canais de venda e de consumo e dos profissionais ligados a ele, com perspectivas mais abrangentes, podendo envolver, também, a instância da leitura, para o entendimento da qual seria pertinente levar em conta a diversidade de práticas de consumo do livro, que possui finalidades tão diversas, como a formação ou a fruição, e agentes tão diferentes, que vão desde o leitor mais ávido até o aprendiz de leitor.

REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2006). *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Alves, E. P. M. (2012). A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado. *Latitude*, 6: 15-48. Recuperado de <http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/873>
- Anselmo, A. (1991). História da edição em Portugal (Vol. 1) Das origens até 1536. Porto: Lello & Irmão.
- Anselmo, A. (1997). *Estudos de história do livro*. Lisboa: Guimarães editores.
- Bauman, Z. (2008). Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar.
- Benjamin, W. (1987). A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre a literatura e história da cultura*. (vol. 1). São Paulo: Brasiliense.
- Bogdan, R & Taylor, S (1975). Introduction to qualitative research methods: a phenomenological approach to the social sciences. New York. J. Wiley
- Boni, V. & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais in *Em tese*. 2 (3): 68-80.
- Bourdieu, P. (2007a). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk.
- Bourdieu, P. (2007b). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P. (2011). *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papyrus
- Bourdieu, P. (2018). Uma revolução conservadora na edição. Trad. Luciana Salazar Salgado e José de Souza Muniz Jr. In *Política e sociedade*, 17(39):198-249. Recuperado de: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2017v17n39p198/37845>
- Bueno, M. L.; Camargo, L. O. L. (Eds.). (2008). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: SENAC
- Campbell, C. (2004). O Consumidor Artesão: Cultura, Artesania e Consumo em uma Sociedade Pós-Moderna. In: *Revista Antropológica*. 17: 45-67.
- Carrión, J. (2013). *Librerías*. Barcelona: Anagrama
- Chartier, R. (1997). *A Ordem dos Livros*. Lisboa: Vega.
- Chartier, R. (1999). *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora UNESP.
- Chartier, R. (2002). *Os desafios da escrita*. São Paulo: Editora UNESP.
- Chartier, R. (2009) O livro e seus poderes (século XV a XVIII). In: E.G Coutinho & M.S Gonçalves (Eds.), *Letra Impressa: comunicação, cultura e sociedade* (p. 15 52.). Porto Alegre: Sulina.

- Darnton, R. (2010). *A Questão dos Livros*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Dionísio, P. (Ed) (2012). Estudo do setor de edição e livrarias e dimensão do mercado da cópia ilegal. Lisboa: APEL.
- Douglas, M. Isherwood, B. (2004) *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ..
- Elias, N. (2011). *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Febvre, L. & Martin, H.J (2000). *O aparecimento do livro*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fernandes, A. (2001). Notas Sobre a Evolução Gráfica do Livro in F. Sá (Ed). *Comum*. 6(17): 126-148.
- Fischer, S. R. (2006). *História da Leitura*. São Paulo: UNESP.
- Guedes, F. (1993). Os livreiros em Portugal e as suas associações desde o século XV até aos nossos dias. Lisboa Verbo.
- Guedes, F. (2001). O livro como tema: história, cultura, indústria. Lisboa: Verbo
- Guerra, I. C. (2006). Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo – sentidos e formas de uso. Estoril: Príncipia Editora, Lda.
- Heidegger, M. (2012). Construir, Habitar, Pensar. In: *Ensaios e Conferências*. Petrópolis: Vozes.
- Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das letras.
- Manguel, A. (1997). *Uma história da leitura*. São Paulo: Companhia da Letras.
- Martins, J. M. (2005). Profissões do livro: editores, gráficos, críticos e livreiros. Lisboa: Verbo.
- Marx, K. (1968). *O capital, livro I*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Mauss. M. (2003). Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. São Paulo: Cosac Naify.
- Meggs, P.B. & Purvis, A. W. (2009). *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify.
- Moraes, R. (1999). Análise De Conteúdo in *Revista Educação*., 37 (23): 1-12. Recuperado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf
- Neves, J. S. & dos Santos, J. A. (2010). Edição e Comercialização de Livros em Portugal: Empresas, volume de negócios e emprego (2000-2008). Lisboa: OAC.
- Neves, J. S. Beja, R. & Santos, J. A. (2014). Comércio livreiro em Portugal: Estado da arte na segunda década do século XXI. *Comércio livreiro em Portugal: estado da arte na segunda década do século XXI*. Lisboa: APEL.

- Newlands, M. (2006). Bibliomania no sistema literário. (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-graduação em Letras, PUC-Rio. Rio de Janeiro, RJ. Recuperado de: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=9120@1>
- Queiroz, M.I. & José, I. (2018). Indústria, arte e cultura. 250 anos da imprensa em Portugal in *Imprimere - Arte e processo nos 250 anos da imprensa nacional*. Imprensa Nacional - Casa da Moeda
- Rabot, J.M. (2002). Classes e ordens (grupos de estatuto) em Max Weber, *Sociedade e Cultura 4, Cadernos do Noroeste, Serie Sociologia*, Vol. 18 (1-2), pp. 293-298.
- Rocha, F. (2018). Introdução in *Imprimere - Arte e processo nos 250 anos da imprensa nacional*. Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Silva, E. L. & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis: UFSC.
- Silva, L. N. (2014). *Projeto gráfico como projeto editorial: um estudo de caso da editora Cosac Naify*. (Dissertação de mestrado). Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, UFRJ, Rio de Janeiro, RJ. Recuperado de: <http://objdig.ufrj.br/34/teses/820390.pdf>
- Simmel, G. (2003). As grandes cidades e a vida do espírito. *Mana*, 11(2): 577-591
- Sorel, P. & Leblanc, F. (2008). *Histoire de la librairie française*. Éditions du cercle de la librairie. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie.
- Souza, C. A. de C. (2013). Cursos e discursos: a economia criativa e sua dinâmica de legitimação in *Pós - Revista Brasileira de Pós-Graduação em Ciências Sociais*. 12: 171-194
- Souza, C. A. de C. (2016). *Megastores: A sociologia de uma empresa cultural*. (Dissertação de mestrado). Instituto de Ciências Sociais, Programa de Pós Graduação em Sociologia, UFAL, Maceió, AL, Brasil. Recuperado de: <http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/1430>
- Thompson, J. (2013). *Mercadores de Cultura*. São Paulo: Unesp.
- Tolila, P. (2007). *Cultura e economia*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Editora Bookmam.
- Yúdice, G. (2013). *A conveniência da cultura*. Belo Horizontes: Editora UFMG.
- Weber, M. (1982). *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara.

ANEXOS

Anexo I: Guião de entrevista com gestores das livrarias

Entrevista com _____ (Livraria _____),
realizada a ____ de ____ de _____ por _____ em _____.

Bom dia/Boa tarde. Como esclarecido previamente, esta entrevista tem por objetivo recolher dados e informações sobre a sua experiência enquanto livreiro/profissional do livro atuante em livrarias na cidade de Braga, para o estudo intitulado O CIRCUITO URBANO DE CONSUMO DE LIVROS E AS FORMAS DE HABITAR LIVRARIAS EM BRAGA, realizado no âmbito do mestrado em Comunicação, Arte e Cultura da Universidade do Minho, pela aluna Mariana Oliveira Martins. A entrevista Será gravada para efeitos de tratamento e análise.

1. PERFIL DO ENTREVISTADO(A)

- Solicitar um breve perfil pessoal do entrevistado (Formação, história de vida, relacionamento com a leitura e os livros, capital cultural familiar...)
- Solicitar também que o entrevistado(a) situe o seu percurso no setor do livro (comentar sobre início da atividade, funções, livrarias, motivações...)

2. CARACTERIZAÇÃO DA SUA ATIVIDADE

Descrever/comentar sobre:

- Organização operacional e administrativa
- Marketing e promoção de vendas
- Atividades culturais promovidas
- Participação em eventos da agenda cultural local
- Volume de vendas
- Novidade de livros (quantidade)
- Quantidade e tipo de clientes (regulares, ocasionais, novos, perda de clientes)
- Perfil e hábitos de consumo dos clientes

3. MERCADO DO LIVRO EM BRAGA

Comentar sobre:

- Condições de comercialização
- Práticas concorrenciais dos diferentes canais de venda de livros na cidade
- Concorrência com outros produtos e formas de lazer e entretenimento
- Políticas públicas direcionadas para o comércio do livro
- Cooperação entre pares (colaboração, promoção, serviços partilhados).
- Importância e papel das livrarias na cidade

A entrevista terminou. Obrigada pela sua contribuição!

Obs: Guião de entrevista baseado no guião feito para o estudo da APEL de 2014 (Neves, 2014).

Anexo II: Guião de entrevista com os funcionários da livraria Centésima Página

Entrevista com _____ (Livraria _____),
realizada a ____ de ____ de _____ por _____ em _____.

Bom dia/Boa tarde. Como esclarecido previamente, esta entrevista tem por objetivo recolher dados e informações sobre a sua experiência enquanto livreiro/profissional do livro atuante em livrarias na cidade de Braga, para o estudo intitulado O CIRCUITO URBANO DE CONSUMO DE LIVROS E AS FORMAS DE HABITAR LIVRARIAS EM BRAGA, realizado no âmbito do mestrado em Comunicação, Arte e Cultura da Universidade do Minho, pela aluna Mariana Oliveira Martins. A entrevista será gravada para efeitos de tratamento e análise.

- Solicitar um breve perfil pessoal do entrevistado(a) (Formação, história de vida, relacionamento com a leitura e os livros, capital cultural familiar...). Que tipo de leitura faz? Há tempo para ler?
- Solicitar também que o entrevistado(a) situe o seu percurso no setor do livro (comentar sobre início da atividade, funções, livrarias, motivações...)
- Há quanto tempo trabalha na livraria? Como surgiu a oportunidade?
- Já trabalhou em outra livraria qual?
- Gosta de trabalhar com livros? Por quê?
- Sobre as práticas de leituras dos clientes: Há algum padrão? Quais preferências consegue notar?
- Qual é o diferencial da livraria em que trabalha em relação às demais livrarias da cidade? E em relação a uma loja como a Fnac, por exemplo?
- Comentário sobre as compras de livros online.

Anexo III: Guião de entrevista com clientes da livraria Centésima Página

GUIÃO DE ENTREVISTA COM CLIENTES DA LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA

Entrevista com _____ (Livraria _____),
realizada a ____ de ____ de _____ por _____ em _____.

Bom dia/Boa tarde. Como esclarecido previamente, esta entrevista tem por objetivo recolher dados e informações sobre a sua experiência enquanto leitor e enquanto consumidor de livros e frequentador de livrarias na cidade de Braga, mais especificamente enquanto cliente da livraria Centésima Página, para o estudo intitulado O CIRCUITO URBANO DE CONSUMO DE LIVROS E AS FORMAS DE HABITAR LIVRARIAS EM BRAGA, realizado no âmbito do mestrado em Comunicação, Arte e Cultura da Universidade do Minho, pela aluna Mariana Oliveira Martins. A entrevista será gravada para efeitos de tratamento e análise, mas a sua utilização será anónima.

1. PERFIL DO ENTREVISTADO

- Nome:
- Idade:
- Género:
- Formação:
- Ocupação:
- Comentar sobre a sua relação com os livros. Como começou o hábito de ler? Houve influência da família, de amigos, etc?

2. RELAÇÃO COM OS LIVROS/HÁBITOS DE LEITURA

- Quais foram os 3 últimos livros que leu?
- Quais foram os 3 últimos livros que comprou?
- Quantos livros leu no último ano?
- Que tipo de leitura costuma fazer?
- Possui ou tem interesse em e-readers? Se sim, comente a experiência de leitura e a diferença entre ler no ecrã e no papel.

3. LIVRARIAS EM BRAGA

- Quantas livrarias conhece em Braga? Quais dessas costuma frequentar?
- Há uma livraria preferida?
- Qual é a sua principal motivação para ir a uma livraria?
- Considera as livrarias um espaço de lazer e entretenimento? Comente

4. SOBRE A LIVRARIA CENTÉSIMA PÁGINA

- Como conheceu? Desde quando frequenta?
- Com que frequência vai à livraria Centésima Página?
- O que o motiva a frequentar o espaço?
- Qual você acha que é a importância das livrarias na cidade? E da livraria Centésima Página?
- O que diferencia a livraria Centésima Página de outras livrarias, como por exemplo a Fnac?

A entrevista terminou. Muito obrigada pela sua contribuição!

Anexo IV: Grelha de análise

DIMENSÃO	CATEGORIA	EXCERTOS
APELO ESTÉTICO	Estilização do espaço	<p>"A parte estética. Gosto muito do edifício e acho a livraria muito bonita."</p> <p>"O espaço é extremamente agradável, com uma arquitetura bonita, um espaço que tem um jardim."</p> <p>"A Centésima Página. Porque é diferenciada. Porque felizmente ainda tem pessoas que percebem de livros...em termos de conhecimento, percebem mais de livros, mexem-se bem em termos de encomendas. Tem um ambiente 'giro', tem aquele jardim lindo para tomar café."</p> <p>"O espaço em si, e quando digo o espaço em si é com tudo que ele tem cá dentro. É uma livraria confortável, extremamente confortável, esteticamente apetecível, bonita, rica."</p>
	Estilização de produtos	<p>"Gostamos de coisas que sejam inovadoras diferentes, mais do que propriamente coisas que achamos que vai vender muito. Para nós isso funciona um bocado com termos a livraria mais bonita. Tem que estar ao nosso gosto."</p> <p>"A mesma coisa, mas com um vestido <i>katmandu</i>. Estar a vender de fato e gravata ou estar a vender com um vestido <i>katmandu</i> do Nepal é a mesma coisa."</p>
PADRONIZAÇÃO × AUTENTICIDADE	Diversidade	<p>"Onde está o valor simbólico dessas marcas hoje? Porque há uma pulverização desses neons em todo lado. Tentamos continuar a segurar essa diversidade."</p> <p>"Reconheço que a Centésima Página tem um fundo de livros, já teve mais, mas teve sempre um fundo de catálogo muito generoso, muito interessante, muito apelativo."</p> <p>"A Centésima Página é um pouco mais diversificada e também é uma livraria de estar, tem esse café, tem aquele jardim lá fora, então também é muito atrativo."</p> <p>"Ao contrário das demais, é possível usufruir de várias formas, desde o folhear de um livro, ou de uma tarde de estudo, ao café que se pode beber com amigos sob a luz do jardim."</p> <p>"Tentamos ter coisas diferentes que nem a Fnac tem. A localização, o interior, a ambiência, a oferta do espaço. A possibilidade de poderes estudar, poderes almoçar, poderes te sentar. A Bertrand só tens ali espaço pra tu estás a descansar enquanto estás a espera, aqui tu podes estar mesmo."</p> <p>"Para nós, a nossa livraria está feita e é trabalhada à semelhança daquilo que achamos que deve ser o papel da livraria na cidade, que é um espaço de diversidade, onde todos são bem vindos, podem estar em contemplação, onde se pode parar um bocadinho no tempo, os livros são um bocado isso."</p>
	Diferenciação	<p>"É totalmente diferente ir a um café comer um bolo e um chá do que ir à Centésima, não é? Não sei, parece que tu estás mais preenchida na Centésima, não sei, tem muito mais novidades a volta e um ambiente muito mais interessante do que um café...pra não falar das tartes, que são totalmente diferentes, que um café normal não vende."</p> <p>"Agora dentro dessa uniformização nós buscamos encontrar algo que nos diferencie."</p>
	Espaço de estar	<p>"Ao contrário das demais, é possível usufruir de várias formas, desde o folhear de um livro, ou de uma tarde de estudo, ao café que se pode</p>

DIMENSÃO	CATEGORIA	EXCEROTOS
		<p>beber com amigos sob a luz do jardim."</p> <p>"Tentamos ter coisas diferentes que nem a Fnac tem. A localização, o interior, a ambiência, a oferta do espaço. A possibilidade de poderes estudar, poderes almoçar, poderes te sentar. A Bertrand só tens ali espaço pra tu estás a descansar enquanto estás a espera, aqui tu podes estar mesmo."</p> <p>"...é um espaço de diversidade, onde todos são bem vindos, podem estar em contemplação, onde se pode parar um bocadinho no tempo, os livros são um bocado isso."</p> <p>"...que esse espaço faça parte do quotidiano. Há pessoas que vem aqui para o jardim apenas para estar ali a meditar um bocadinho. por exemplo."</p>
	Relação subjetiva	<p>"É um espaço 'potenciador' de um vínculo, de um sentimento de pertença."</p> <p>"O que a centésima página tinha e tem, penso eu, que era um bocadinho diferente e que fugia daquela coisa que hoje acontece, que é a prática habitual, é que se estabeleceu uma relação muito direta entre as pessoas que compravam livro, que gostavam de literatura, de sociologia, de poesia, e as próprias pessoas que estavam na livraria."</p> <p>"É uma afinidade muito grande que as pessoas têm e sentem o espaço quase como seu. As pessoas sentem-se bem, sentem-se muito confortáveis aqui."</p> <p>"Se for uma livraria que vá periodicamente, há duas coisas que eu acho fundamentais e por acaso encontro nisso nessa Bertrand do centro e encontro isso na Centésima Página, que é a relação com as pessoas que lá estão."</p> <p>"Tendo em conta a minha vivencia, aquilo que poderá ter mais a ver com a minha vivencia é quando eu refiro a relação de amizade com as pessoas que estão aqui, mas acho que há igualmente outras pessoas que, quando vêm aqui, tem a livraria como um local de encontro."</p>
	Capital humano	<p>"Acho que essa relação na Centésima é muito séria e depois há uma parte que eles trabalham muito bem, que é a parte das encomendas, se a gente precisar de um livro eles mandam vir e tem um tratamento com o cliente que eu acho muito positivo."</p> <p>"Evidentemente que as pessoas que trabalham. Comparar as pessoas que trabalham na Centésima Página com os funcionários da Fnac ou da Bertrand, isso fica mal a quem tenta, porque não há comparação possível."</p>
	Materialidade	<p>"Gosto mesmo de ter o livro nas minhas mãos e tê-lo na minha posse."</p> <p>"Mas em livro, as pessoas ainda precisam da ajuda do livreiro, porque o livreiro ampara."</p> <p>"Creio que a livraria nunca desaparecerá, porque para os verdadeiros amantes do livro físico é dos poucos lugares onde se pode descansar da pressa e da banalidade do quotidiano, e que oferece uma verdadeira experiência de espírito."</p>
DINHEIRO × CULTURA	Especificidade do livro enquanto mercadoria	<p>"Um livreiro tem uma outra maneira de ser comerciante, é uma maneira diferente."</p> <p>"...são espaços que acho que trazem gente e trazem beleza ao centro</p>

DIMENSÃO	CATEGORIA	EXCERTOS
		<p>da cidade, ao invés de ser só outro gênero de negócios mais banais."</p> <p>"É um termo um bocadinho depreciativo, quer dizer que eles vendem livros como quem vende qualquer porcaria. Não se interessam. É isso que a gente quer dizer, nem querem saber."</p>
	Ato desinteressado	<p>"O setor do livro...tem que se gostar muito. Não é um negócio nem fácil, nem rápido, nem rentável, tem um espectro infinito."</p> <p>"Eu tenho isso para passar tempo, sabe?"</p> <p>"A figura da livraria de fato desapareceu em Portugal, à exceção de algumas, porque imprimiu-se essa lógica hiperconcorrencial de mercadoria, como se fosse uma batata."</p> <p>"...os acionistas querem é lucro, pouco importa se tu vendes parafusos ou se vendes livros."</p> <p>"Um livro na Centésima não é um livro como é hoje em dia em outros lugares, que é como está a vender um saco de batata."</p> <p>"Hoje em dia está tudo a serviço de uma lógica comercial, capitalista, que é: os livros são vendidos em qualquer sítio, em qualquer lugar e portanto, comprar um litro de lixívia no supermercado ou comprar o último livro bestseller é a mesma coisa."</p>
	Resumir-se à compra e venda	<p>"Se pensar só na aquisição de um livro, consigo colocar mais ou menos as livrarias todas no mesmo nível."</p> <p>"Pra mim a Fnac não transmite a mesma coisa. A Bertrand resume só a compra e venda também."</p> <p>"...percebe-se que aquilo que é essencial pra Fnac é fazer negócio, é vender e portanto a área que mais estiver a dar dinheiro é aquela a que se vão dedicar..."</p> <p>"Talvez eu tenha uma espécie de romantismo ou preferência por negócios dentro das cidades que tenham um caráter mais independente e menos multinacional ou pertencente a grandes grupos econômicos."</p>
	Espaços de cultura	<p>"... no caso da Centésima, eles têm muitos livros sobre cultura portuguesa, sobre arquitetura portuguesa, sobre localidades portuguesas. Acho que é importante, acaba por funcionar como polos de promoção da cultura local."</p> <p>"Também aprecio as livrarias que fazem um diálogo entre artes, como a Centésima Página, que preenche frequentemente as suas paredes de quadros e ilustrações."</p> <p>"Acho que sempre quisemos ser um bocadinho espaço dessa amplitude. Abrir ao máximo. A cultura é isso, a cultural teoricamente eleva-nos..."</p> <p>"Temos um espaço em que acontece todos os tipos de intervenções, desde artes plásticas, música, cinema, teatro, tricô e manualidades, até a cozinha."</p>

Anexo V: Lista de eventos da livraria Centésima Página em 2018**Lista de Eventos da Livraria Centésima Página 2018****Janeiro**

13/01 - Encontro Clube Go de Braga / Falar pelos Novelos Encontro de Tricot

19/01 - Apresentação do livro "Vozes Plurais"

25/01 - Apresentação do livro "Gente Aparentemente Normal" de Jorge Santos

26/01- Apresentação do livro "Trabalho Igual, Salário Diferente"

27/01 - Encontro Clube Go de Braga

Fevereiro

10/02 - Encontro Clube Go de Braga / Falar pelos Novelos - Encontro de Tricot

16/02 - Apresentação do livro "Marketing Highlights, o Presente e Futuro"

17/02 - Apresentação livro "Manobras de Guerrilha" de Bruno Vieira Amaral

22/02 - Também os Brancos Sabem Dançar de Kalaf Epalanga, Editorial Caminho

24/02 - Encontro Clube Go de Braga - Entrada Gratuita

28/02 - Amor Não Conta Tempo Exposição de Lenços de Namorados Mi-Linha

Março

03/03 - Workshop - À conversa com noivos

08/03 - Tertúlia À Sombra do Oká - com Olinda Beja, Escritora e Poetisa

09/03 - Apresentação do livro "Volta a Portugal" de Álvaro Domingues

10/03 - Falar pelos Novelos Encontro de Tricot / Apresentação do livro "Uma Viagem pelo Cinema Americano"

15/03 - Apresentação do livro-disco "Poesis" de Elisabeth Oliveira

16/03 - Apresentação do livro "Flor do Coral" de João Dias Azevedo

29/03 - Apresentação do livro "Exílios 2, Testemunhos de Exilados"

31/03 - Poesia Para Semear Uma Árvore

Abril

05/04 - Apresentação do livro "Acordem-me Amanhã se Puderem"

13/04 - Apresentação do livro "Regenerar" de Lourenço Azevedo ed. Marcador

14/04 - Chef Vinagre e Alexandra Bento apresentam "Prato Oficial" da CED18/ "Como Educar para o Feminismo?" - Debate - lanche

20/04 - Apresentação do livro "Do Paleo-Cartaz ao Cartaz Camaleónico"

Lista de Eventos da Livraria Centésima Página 2018

26/04 - Apresentação do livro "Publicação da Mortalidade" de Valter Hugo Mãe

28/04 - Contos, Continhas e Outras Histórias

Maio

03/05 - Apresentação do livro "Do telemóvel para o mundo"

04/05 - Apresentação do livro "Inimigos de Salazar"

05/05 - Apresentação do livro "Medusa no Palácio da Justiça ou uma História da violação sexual"

11/05 - Apresentação do livro "Infância da Arte, A Arte da Infância"

12/05 - Apresentação do Livro "Frankiko" / Contos, Continhas e Outras Histórias

16/05 a 20/05 - Feira Do Livro de Ponte Da Barca

17/05 - Apresentação do livro "História de uma Enfermeira" de Alice Nobre

18/05 a 20/05 - 8º Fitavale

25/05 - Concurso Ditado "Conhece a Sua Língua na Ponta dos Dedos?"

26/05 - Encontro Clube Go de Braga/ Contos, Continhas e outras Histórias CONTA OUTRA com Rita Sineiro

Junho

02/06 - Ui! Trazer Para Dentro

06/06 - Apresentação do livro Uma Sociologia do Desenvolvimento

08/06 - Apresentação do livro "Educar Olhando em Frente"

14/06 - Apresentação do livro "Estudos Comparatistas e Cosmopolitismo"/ Germano de Almeida na Livraria 100ª Página

16/06 - Apresentação do livro "Jogos de Raiva" de Rodrigo Guedes de Carvalho

19/06 - Apresentação do livro "Moda e Feminismos em Portugal" / Lançamento do livro "Há Gente em Casa" de Ondjaki

22/06 - "Tertúlia" conversa com Licínia Quitério e Ariana Andrade

29/06 a 15/07 - Feira do Livro de Braga 2018

Julho

14/07 - Falar pelos Romanos - Encontro de Tricot

Agosto

20/08 - Semana do Fado - Concerto de Fado 20 agosto / Braga é Fado

Setembro

21/09 - Apresentação novo livro de Eduardo Pires de Oliveira

22/09 - Apresentação do livro "Ontem" de Israel de Luís Novais

Lista de Eventos da Livraria Centésima Página 2018

26/09 - Livraria SEM Fronteiras Dia Europeu das Línguas/ Justiça à Conversa com Moisés de Lemos Martins

28/09 - Concurso-Ditado Conhece a Sua Língua na Ponta dos Dedos

Outubro

20/10 - Apresentação livro "Sobredotação, uma Responsabilidade Colectiva"

Novembro

02/11 - Sessão de apresentação do poeta esloveno Srečko Kosovel

10/11 - Workshop Mexendo Culturas: Arte da Capulana com Ana Paula Xavier / Estórias de Cantar

21/11 - Apresentação do livro "Deus como Tu" de Paulo Duarte SJ

03/11 a 24/11 - Braga em Risco - Encontro de Ilustração 2018

24/11 - Contos, continhas e Outras Histórias - Animação infantil

26/11 - 19º Aniversário Da Livraria 100ª Página

28/11 - Apresentação livro "Lendas, Mitos e Ditos de Portugal" de Hélder Reis

Dezembro

02/12 - Apresentação do novo livro de Richard Zimler

06/12 - Sessão de autógrafos com Pedro Chagas Freitas

12/12 - Apresentação do livro "O Significado da Fronteira na História Americana"

14/12 - Apresentação do livro "Por Saramago" de Anabela Mota Ribeiro / Reposição do recital "Anjos"

18/12 - Sessão de apresentação do livro "O Amor É"

Anexo VI: Lista de eventos da livraria Centésima Página em 2019**Lista de Eventos da Livraria Centésima Página - 2019****Janeiro**

11/01 - Apresentação do livro Vías Paralelas de José Barajas (México)

18/01 - Apresentação do livro Sobre Conflito linguístico e Planificação Cultural na Galiza Contemporânea. Dez contributos de Elias J. Torres Feijó & Roberto Samartim, ed. Através

26/01 - Apresentação da Revista Manifesto (nº2) Braga

Fevereiro

08/02 - Apresentação do livro Converse com os Anjos com Isabel Lopes

13/02 - Apresentação do livro Taotologias

16/02 - Histórias Magnéticas, por Isabel Gaivão e Sérgio Pelágio / Apresentação da coleção Tradição 2019 por Elisa Handmade Stories

19/02 - Apresentação do livro Os Diferentes de Gustavo Melo, ed. Chiado Books

21/02 - Do Leitor ao Autor: Luiz Pacheco por Fernando Ricardo

23/02 - Oficina de Colagem Criativa em Braga / Apresentação do Jornal Corei com participação Ana Rita Teodoro

Março

21/03 - Recital de Poesia pelo Sindicato da Poesia

22/03 - Recital de Poesia "Descrente" - Leitura de Poemas

29/03 - Concurso Ditado "Conhece a Sua Língua na Ponta dos Dedos?"

Abril

04/04 - Apresentação livro Suplício e Paixão do Socialismo Rui Namorado

05/04 - Apresentação do livro O Meu País é o Que o Mar Não Quer e Outras Peças de Ricardo Correia

06/04 - Contos, Continhas e outras histórias CONTA OUTRA, com Rita Sineiro / Apresentação do livro "Garças" de Lídia Borges

13/04 - Animação infantil do livro Dar Corda às Palavras de Sílvia Mota

Mai

02/05 - Apresentação do livro José Afonso ao Vivo, edição Tradisom

04/05 - Dicionário Enciclopédico Comportamento e Saúde Mental / Sei Sonate Per Cembalo

10/05 - Apresentação do livro Parto de Fé de Paulo Anes

11/05 - Apresentação do livro O Deserto de Nuno Abreu, Edições Múr Mur

16/05 - Apresentação do livro Voltar a Ler de de António Carlos Cortez

Lista de Eventos da Livraria Centésima Página - 2019

18/05 - Contos, Continhas e outras histórias A Galinha Gu de Luísa Ramos

29/05 - Apresentação do livro Torto Arado de Itamar Vieira Junior / Lançamento | A Vida no Campo: Os Anos da Maturidade (Braga)

31/05 - Concurso Ditado "Conhece a Sua Língua na Ponta dos Dedos?"

Junho

01/06 - Recital de Poesia Quando à Noite Desfolho e Trinco as Folhas

Julho

10/07 - Apresentação do Livro "Comportamento e Saúde Mental - Dicionário"

12/07 - Lançamento Adolescer é fácil, #só que não" Catarina Furtado

13/07 - Apresentação do livro infantojuvenil "Viagem Mágica a Nenhures" / 18:30 Espaço Tertúlia Mesa de Debate | Biografia da Poesia / Apresentação do livro "Pequenos delitos do coração" / Encontro de Tricot - Falar pelos Novelos

14/07 - Apresentação do livro com Isabel Rio Novo | Moderação: Sérgio Almeida / Entrevista de Vida com Nuno Júdice | Moderação: Sérgio Almeida / Masterclass | Biografia do Heavy Metal com Fernando Ribeiro

17/07 - Tertúlia "A Arte de Educar" sobre Pedagogia Waldorf

19/07 - Escrever o som. Escrever com o som Workshop de gravação/ Garatujos do Minho de Adolfo Luxúria Canibal

20/07 - Apresentação livro Amantes de Buenos Aires de Alberto S. Santos

25/07 - Apresentação: "A Transfiguração da Fome" de Sara F. Costa

26/07 a 28/07- Participação no Festival | O Mundo ao Contrário de Paredes de Coura

Agosto

-

Setembro

14/09 - Falar pelos Novelos - Encontro de Tricot

21/09 - Adolfo Luxúria Canibal - No rasto dos duendes eléctricos

27/09 - Concurso-Ditado Conhece a Sua Língua na Ponta dos Dedos / Quatro séculos de Guitarra na Casa Rolão

28/09 - Campanha BOP ORFEU MINI

30/09 - A Pretexto do Tempo - Exposição De Ilustração de Ana Seixas

Outubro

12/10 - Yoga no Jardim/ Falar pelos Novelos Encontro de Tricot/ Lançamento e apresentação do Livro "Porque não dormem os gatos?"

16/10 - O espetáculo gastronómico: (re)vistas aos chefs! Tertúlia

18/10 - Apresentação do livro Direito Contemporâneo

Lista de Eventos da Livraria Centésima Página - 2019

19/10 - Meus sonhos não são iguais - Oficina de Plástica com Talkie-walkie e Conversa Performativa

21/10 - Rui Zink e o "Manual do Bom Fascista" em Braga!

26/10 - Contos continhas e outras histórias com Estefânia Surreira

29/10 - Apresentação do livro Rendimento Básico Incondicional

Novembro

09/11 - 17/11 - Braga em Risco

09/11 - Lançamento do livro Maria de Bettencourt – Diários de Uma Mulher

20/11 - João Gesta e João Habitualmente com Adolfo Luxúria Canibal

22/11 - Os Contos Impossíveis de Tiago Moita em Braga

23/11 - Animação infantil do livro O Alfabeto Nojento de David Machado

26/11 - Aniversário da Livraria Centésima Página - 20 anos

29/11 - Concurso-Ditado Conhece a Sua Língua na Ponta dos Dedos?

30/11 - Cinco Voltas na Bahia com Alexandra Lucas Coelho/ Performance Musical 100 / 20 com António Durães e Governo

Dezembro

04/12 - Apresentação do livro Inventor em Aldoar e a Busca de Vida no Universo de Manuel Paiva

05/12 - Assim Nasceu Uma Língua de Fernando Venâncio / Tudo é Possível: de Vespa na Índia de Jorge Vassallo

07/12 - Administração Pública e Saúde de António Correia de Campos

14/12 - Falar pelos Novelos Encontro de Tricot

Anexo VII: Autorização de identificação e utilização de entrevistas - Eduardo Ferreira

AUTORIZAÇÃO

Eu, Carlos Eduardo Gonçalves Ferreira, autorizo Mariana Oliveira Martins, estudante do Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, a identificar-me e a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração da sua dissertação de mestrado, que tem como título **Negócios, Cultura e Estética: o caso da livraria Centésima Página** e está sendo orientado pelo Prof. Dr. Jean-Martin Rabot

Braga, 26 de Dezembro de 2019.

Carlos Ferreira

Assinatura do entrevistado

Anexo VIII: Autorização de identificação e utilização de entrevistas - Elisabete Azevedo

AUTORIZAÇÃO

Eu, Elisabete Alves Azevedo, autorizo Mariana Oliveira Martins, estudante do Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, a identificar-me e a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração da sua dissertação de mestrado, que tem como título **Negócios, Cultura e Estética: o caso da livraria Centésima Página** e está sendo orientado pelo Prof. Dr. Jean-Martin Rabot

Braga, 26 de dezembro de 2019.

Elisabete Alves Azevedo

Assinatura do entrevistado

Anexo IX: Autorização de identificação e utilização de entrevistas - Helena Veloso

AUTORIZAÇÃO

Eu, Helena Maria Maceira Veloso, autorizo Mariana Oliveira Martins, estudante do Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, a identificar-me e a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração da sua dissertação de mestrado, que tem como título **Negócios, Cultura e Estética: o caso da livraria Centésima Página** e está sendo orientado pelo Prof. Dr. Jean-Martin Rabot

Braga, 26 de Dezembro de 2019.

Helena Maria Maceira Veloso
Assinatura do entrevistado

Anexo X: Autorização de identificação e utilização de entrevistas - Sofia Afonso

AUTORIZAÇÃO

Eu,Sofia Afonso....., autorizo Mariana Oliveira Martins, estudante do Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, a identificar-me e a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração da sua dissertação de mestrado, que tem como título **Negócios, Cultura e Estética: o caso da livraria Centésima Página** e está sendo orientado pelo Prof. Dr. Jean-Martin Rabot

Braga, ...04.. deDezembro..... de 2019.

Sofia Isabel Felho Afonso

Assinatura do entrevistado

Anexo XI: Termo de responsabilidade da transcritora

TERMO DE RESPONSABILIDADE DA TRANSCRITORA

Eu, Mariana Oliveira Martins, brasileira, solteira, portadora do passaporte nº YC733367, declaro assumir o compromisso de manter confidencialidade e sigilo sobre os participantes que gentilmente concederam as entrevistas para o desenvolvimento desse projeto.

Declaro que me comprometo a:

- i. Ocultar referências relativas à identidade dos participantes e a assegurar a confidencialidade desta informação;
- ii. Durante o processo de transcrição, não partilhar o material com terceiros e a assegurar o armazenamento dos dados de forma a que estes não possam ser acedidos nem identificados por outros;

26 de dezembro de 2019

Mariana Oliveira Martins