



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

LIVRARIAS INDEPENDENTES NO PORTO:

Estratégias e Resiliência

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa

Para obtenção do grau de mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Matilde de Sá Couto Azevedo Costa

Porto, junho de 2023



CATOLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

LIVRARIAS INDEPENDENTES NO PORTO: Estratégias e Resiliência

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa

Para obtenção do grau de mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Matilde de Sá Couto Azevedo Costa

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor Henrique Manuel Pereira

Porto, junho de 2023

Dedicatória

À minha família.

Agradecimentos

Antes de mais, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Henrique Manuel Pereira, pela sua inestimável orientação, paciência e conhecimentos. A sua vasta experiência, polivalência e sugestões desempenharam um papel fundamental na elaboração desta dissertação.

Agradeço sinceramente aos membros do corpo docente da Universidade Católica Portuguesa, que me prepararam para a elaboração deste trabalho de investigação.

Estou igualmente em dívida para com Paulo Brás, Ricardo Braun, João Soares, Dina Ferreira, Lurdes Paiva, Miguel Carneiro, António Alves da Silva e Cátia Monteiro, os livreiros portuenses que ofereceram as suas perspetivas, sem os quais esta investigação não teria sido possível. A sua disponibilidade para partilhar as suas experiências e enriqueceu os resultados e aumentou a credibilidade deste trabalho.

Os meus sinceros agradecimentos à minha mãe Alice e o meu pai Manuel pelo seu encorajamento, compreensão e motivação ao longo desta jornada. A sua crença nas minhas capacidades deu-me força nos momentos mais difíceis. Gostaria também de agradecer às minhas colegas por terem sempre um ouvido e uma palavra amiga.

Embora a lista acima represente aqueles que deram contributos significativos, reconheço que poderão existir outros que me apoiaram de outras maneiras, mas que não são aqui mencionados. Estou sinceramente grata por todo o apoio que recebi.

Resumo

Apesar da consciência crescente da importância das livrarias independentes na paisagem social e cultural das cidades, ainda são poucos os trabalhos académicos que se debruçam sobre esta problemática. Nesta dissertação aborda-se o tema das livrarias independentes na cidade do Porto: o que são, como se definem, o impacto positivo que têm na sua comunidade e os desafios que enfrentam no seu dia-a-dia. Este estudo parte duma revisão da literatura existente sobre o tópico e de relatos em primeira mão de livreiros.

Palavras-Chave: livraria independente, Porto, diferenciação.

Abstract

Despite growing awareness of the importance of independent bookstores in the social and cultural landscape of cities, there are still few academic works that address this issue. This dissertation addresses the topic of independent bookstores in the city of Porto: what they are, how they define themselves, the positive impact they have on their community and the challenges they face on a daily basis. This study is based on a review of existing literature on the topic and first-hand accounts from booksellers.

Key Words: independent bookstore, Porto, differentiation.

Índice

Agradecimentos	4
Resumo	5
Introdução	7
1. Como definir uma livraria independente?	12
2. Diferenciação como estratégia de sobrevivência.....	23
2.1 As quatro estratégias genéricas de Porter	23
2.2 Os três C's da diferenciação de livrarias de Raffaelli.....	25
2.2.1. Comunidade	26
2.2.2. Curadoria.....	30
2.2.3. Convocação	34
3. Novos desafios.....	41
3.1. O mercado imobiliário.....	41
3.2. Concorrência com as grandes superfícies.....	44
Conclusão	48
Referências e Bibliografia	51
Apêndices: Critérios	59
APÊNDICE A: Guião de Entrevista.....	60
APÊNDICE B: Paulo Brás, Ricardo Braun (Livraria Aberta)	61
APÊNDICE C: João Soares (Alfarrabista João Soares)	74
APÊNDICE D: Dina Ferreira (Livraria Poetria)	83
APÊNDICE E: Lurdes Paiva (Alfarrabista Gostar de Ler)	97
APÊNDICE F: Miguel Carneiro (Alfarrabista Moreira da Costa)	106
APÊNDICE G: António Alves da Silva (Livraria Gato Vadio)	115
APÊNDICE H: Cátia Monteiro, Livraria Flâneur	125

Introdução

“Indulge your passion for science, (...) but let your science be human, and such as may have a direct reference to action and society.” (Hume, 2008, p. 5)

“Muita da imagem associada às livrarias, aos livreiros e aos livros é tão romanesco como o que vai dentro deles.” (Bobone, 2022, p. 1)

O objeto desta dissertação de mestrado é a realidade das livrarias independentes na cidade do Porto na sua vertente cultural, social e económica. A pertinência do objeto advém da sua relevância no tecido cultural da cidade. Com este trabalho, pretende-se realçar as características únicas deste tipo de livrarias, caracterizar o panorama local da atividade e explicitar os desafios e oportunidades que lhe são inerentes.

Os fatores pessoais que informaram a escolha deste tema relacionam-se maioritariamente com o meu apreço pela arte literária em todas as suas formas. Como a minha formação académica e experiências profissionais estão muito mais direcionadas para área da Gestão e das Relações Empresariais do que para a Literatura pura ou os Estudos Culturais, e dada a posição dos livreiros enquanto “mediadores entre o editor, o autor e o leitor” (Martinho, 2008, p. 16), esta tema pareceu-me uma boa maneira de combinar as duas correntes. O enfoque geográfico no Porto foi escolhido pela história rica do comércio livreiro nesta cidade, e também por ter o privilégio de residir nela.

As livrarias independentes enfrentam frequentemente desafios ao competir com as grandes cadeias de lojas e o comércio eletrónico. Ao investigar os fatores diferenciadores destas livrarias e como estes são empregues como estratégias de sobrevivência e sucesso das livrarias independentes, promove-se e apoia-se, por meronímia, o comércio local, que desempenha um papel crucial na economia, nas comunidades e no bem-estar geral da sociedade.

A importância do comércio local vai para além do seu mero valor transacional, pelo que contribui para o caráter único e coesão duma cidade e proporciona inúmeros benefícios que reforçam os seus alicerces sociais e económicos. Um dos aspetos

fundamentais deste tipo de comércio é a sua capacidade de criar postos de trabalho e apoiar o emprego local. As pequenas e médias empresas e as empresas independentes são frequentemente os principais empregadores das suas comunidades, especialmente no interior ou em cidades menos densamente habitadas, oferecendo uma série de oportunidades de emprego aos residentes locais. Ao criar emprego, estas empresas contribuem para a estabilidade económica, reduzem as taxas de desemprego e aumentam a prosperidade geral a nível local.

Quando os consumidores optam por apoiar as livrarias independentes, uma parte maior do seu dinheiro regressa à comunidade onde se inserem: ao contrário das grandes empresas nacionais ou até multinacionais, as empresas locais tendem a adquirir os seus produtos e serviços também localmente, o que faz com que o dinheiro circule ainda mais na comunidade. Este efeito multiplicador pode levar a um aumento da atividade económica, à criação de emprego e, em última análise, a um nível de vida mais elevado para os residentes. Esta preferência por fornecedores locais acaba por criar uma rede de interdependência simbiótica que apoia e sustenta o crescimento dos atores envolvidos a nível local (ver “Comunidade”). Um estudo realizado sobre o impacto das livrarias independentes em ruas comerciais no Reino Unido e Irlanda relata que os livreiros contribuem para a vitalidade, viabilidade, alcance, qualidade, propósito e diversidade das ruas principais, e são eles próprios catalisadores de progresso e melhoramento das suas comunidades (Gregory, 2022).

É importante também mencionar os benefícios sociais que vêm com os económicos. As livrarias promovem um sentido de comunidade e de coesão social: estão profundamente enraizadas nos bairros que servem, e os seus proprietários e empregados são membros ativos da comunidade, contribuem para o carácter distinto e a identidade da zona onde se inserem, oferecendo muitas vezes produtos, serviços e experiências que refletem a cultura e os valores locais, atuam como locais de encontro onde as pessoas se podem ligar, interagir e estabelecer relações, reforçando laços sociais e promovendo um sentimento de pertença, e intervêm frequentemente em iniciativas comunitárias, patrocinando eventos locais e apoiando causas locais. Em suma, estas livrarias demonstram interesse no bem-estar da comunidade para além das suas atividades comerciais duma maneira que não é muito usual em operações comerciais de maior escala. (ver “Convocação”)

Os obstáculos e oportunidades inerentes à gestão duma livraria independente nos dias de hoje precisam de ser navegados com grande criatividade. O estudo das estratégias comerciais e de *marketing* empregadas por estes livreiros é, por isso, fundamental tanto para compreender as operações destes estabelecimentos, como para dinamizar, através do exemplo, outros negócios no ramo das Indústrias Criativas. Estas estratégias muitas vezes englobam o envolvimento da comunidade em atividades e eventos como tertúlias e clubes de leitura, a diferenciação através do atendimento personalizado e da curadoria, a criação de ambientes diversificados através do *design* do interior da loja e a colaboração com outros livreiros e associações locais (ver “Os três C’s da diferenciação de livrarias de Raffaelli”). Estas estratégias asseguram não só a viabilidade do negócio, como ajudam a criar uma experiência literária enriquecedora.

As livrarias independentes apresentam oportunidades únicas para a educação literária e divulgação da literatura no geral. Os seus funcionários são, em muitos casos, apaixonados pelos livros e possuem uma vasta cultura literária, ou têm, pelo menos, um género no qual se especializaram. Estes funcionários podem oferecer recomendações personalizadas, participar em conversas sobre literatura e fornecer conhecimentos e informações de base sobre os livros. Os seus conhecimentos ajudam os clientes a descobrir novos autores, a explorar diferentes géneros e a aprofundar a sua compreensão e apreciação da literatura (ver “Curadoria”). Os eventos organizados por livrarias independentes, como conversas com autores e clubes do livro, oferecem oportunidades para os leitores conhecerem os autores, participarem em conversas estimulantes, compreenderem melhor a arte da literatura e ligarem-se às vozes por detrás dos livros. As oportunidades educativas fornecidas por aulas e permitem aos indivíduos melhorar as suas capacidades de escrita, aprofundar a sua compreensão das técnicas literárias e explorar diferentes formas de expressão num ambiente de aprendizagem estruturado onde os participantes podem desenvolver os seus conhecimentos e competências literárias. As livrarias independentes podem ainda colaborar com escolas, colégios e universidades, contribuindo o amor pela literatura e complementando ambientes de aprendizagem formal.

A metodologia empregada na elaboração desta dissertação de mestrado assenta numa combinação de métodos qualitativos, nomeadamente uma análise exaustiva da literatura pré-existente e em entrevistas com atores relevantes no setor.

A revisão da literatura constitui a base da investigação, proporcionando um exame e uma análise exaustivos dos trabalhos académicos, teorias e estudos empíricos existentes relacionados com o tema da investigação. Este processo envolve uma pesquisa e análise sistemáticas de bases de dados académicas, livros e outras fontes credíveis relevantes. A revisão da literatura ajuda a estabelecer um quadro teórico, a identificar lacunas na investigação e a desenvolver questões de investigação.

Para além da revisão da literatura, o estudo incorpora entrevistas a livreiros como método de recolha de dados primários. A seleção dos entrevistados baseia-se numa amostragem intencional, no qual foi tomado cuidado para selecionar o grupo mais diverso possível (livrarias de livros novos e alfarrabistas, temáticas e generalistas, recentes e históricas), com o objetivo de incluir um leque diversificado de perspetivas e opiniões. Foram desenvolvidos um protocolo de entrevista estruturado (ver Apêndice A), consistindo num conjunto de perguntas pré-determinadas. Ainda assim, houve espaço para questões adicionais ditadas pelo rumo da conversa e pelo perfil do entrevistado. Estas entrevistas foram gravadas em áudio, com a autorização dos participantes, e transcritas de maneira fidedigna para facilitar a sua consulta. Estas transcrições poderão ser encontradas no final deste trabalho.

Os dados das entrevistas são então submetidos a uma análise, pelo que se procedeu à identificação de temas, padrões e ideias-chave recorrentes nos dados da entrevista. Os temas são derivados de questões de investigação pré-determinadas e de conceitos emergentes que surgem durante o processo de análise. Os temas identificados foram depois ligados à literatura relevante, permitindo uma análise comparativa e a exploração da convergência ou divergência entre o conhecimento existente e as perceções obtidas nas entrevistas.

Os resultados da revisão da literatura e das entrevistas foram depois expressos no corpo desta dissertação, incluindo uma visão geral das principais conclusões, citações de apoio ou excertos de entrevistas e ligações feitas à literatura relevante.

Inicialmente, foi também considerada a elaboração dum mapeamento cultural baseado em métodos quantitativos, nomeadamente dados demográficos da cidade do Porto e dados económicos das livrarias independentes que nelas operam. Contudo, esta abordagem foi abandonada por informação incompleta e desatualizada nas bases de dados: devido ao tumulto económico e social dos últimos anos, foi determinado que qualquer análise quantitativa que se pudesse fazer com os dados disponíveis seria já

obsoleta. Qualquer trabalho académico dessa natureza a ser elaborado no futuro deverá partir, primeiramente, da recolha de dados mais recentes.

Em termos de calendarização, apesar de, ao início, se ter optado por um cronograma bastante definido, o trabalho acabou por decorrer de maneira mais fluida, adaptando-se aos desafios e às descobertas inerentes à investigação. Manteve-se, contudo, o plano inicial de partir do teórico para o prático e do geral para o particular, tendo os primeiros meses sido passados a rever a literatura, os seguintes a recolher fontes primárias, e os finais a unificar o texto.

Essa dissertação começa com uma exploração do que significa, para uma livraria, ser independente, para além duma livraria que não é afiliada a uma cadeia ou conglomerado maior. Esta análise assenta em leituras de Sophie Noël (2019) e de Pierre Bourdieu (1979/1984, 1985, 1997).

Em seguida, são analisadas as estratégias empregadas por estas livrarias a fim de se valorizarem face às grandes superfícies. Nesse sentido, a pesquisa faz referência às teorias de Porter (1985) e de Raffaelli (2020): Michael Porter é conhecido pelas suas contribuições na área da estratégia empresarial e das vantagens competitivas, enquanto Raffaelli fornecer *insights* sobre as características distintivas das livrarias independentes em termos de coesão local, divulgação artística e criação de comunidades.

Por fim, a dissertação aborda os novos desafios enfrentados pelas livrarias independentes, nomeadamente a concorrência forte das grandes superfícies e o estado do mercado imobiliário.

As considerações finais do trabalho resumem os principais pontos discutidos na dissertação e apresentam reflexões sobre o trabalho. No final do documento, podem ser consultadas a bibliografia e as transcrições das entrevistas realizadas.

1. Como definir uma livraria independente?

O efeito positivo de gotejamento das livrarias independentes nas suas comunidades não se traduz necessariamente em interesse académico: há uma escassez de trabalhos científicos, quer quantitativos quer qualitativos, sobre o tópico em geral, apesar de existirem estudos de caso de lojas individuais (Carneiro, 2019; Soares, 2018). Esta tendência estará, entre outros fatores, ligada à ausência de uma definição unificada do conceito de 'livraria independente'.

O mais recente relatório da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros enfatiza a necessidade de 'dar continuidade' à recolha e produção de conhecimento no âmbito do estudo do setor do livro, com ênfase particular precisamente nas livrarias independentes, sublinhando que quanto a elas “permanecem em aberto dimensões relevantes de carácter conceptual (...), de quantificação (...) e de caracterização (...)” (Neves et al., 2014, p. 111).

É difícil estudar algo para o qual não se tem uma definição. Conceber uma definição seria benéfico à continuação do estudo académico deste fenómeno e facilitaria o desenho e aplicação de incentivos governamentais a esta atividade, ao mesmo tempo contribuindo para a transparência na atribuição dos mesmos. Será também mais fácil executar o enquadramento do setor na área das Indústrias Culturais e Criativas, o que levará a um melhor entendimento do seu impacto, da sua sensibilidade a externalidades políticas, económicas, sociais, tecnológicas, legais e ambientais, e das maneiras de o melhor dinamizar.

Pretende-se fazer um levantamento de informação existente que possa ajudar a desenhar um ‘mapa’ da construção de uma definição. Este ‘mapa’ servirá de princípio orientador, ou pelo menos largamente utilizável, de livraria independente, apontando características comuns e combinando pontos díspares.

O trabalho académico recente mais relevante para a definição do conceito de livraria independente vem de Sophie Noël (2019), investigadora da UFR Sciences de la Communication da Université Paris 13, no âmbito do seu projeto *Independent bookshops in France and in the UK*, que se enquadra num projeto mais abrangente focado em estruturas independentes nas indústrias culturais (Noël, n.d.). O artigo

Independence and Autonomy tem como objetivo confrontar as noções de *independência* e *autonomia* no sentido de esclarecer o que está em causa no uso retórico da primeira por atores no setor dos livros, nomeadamente editores e livreiros (Nöel, 2019, par. 2). Nöel acredita que estes atores, por vezes tão distintos no seu tamanho e atividade, utilizam a ideia de *independência* como um 'recurso simbólico' contra o racionalismo económico que eles veem como uma ameaça à sua *autonomia*. Ironicamente, é essa tal *independência* que lhes permite a aquisição de financiamentos públicos (*Ibidem*, par. 3).

Aqui, Nöel atribui às palavras 'independência' e 'autonomia' os respetivos significados que estas têm na obra do sociólogo francês Pierre Bourdieu. Para Bourdieu, autonomia refere-se à reivindicação do direito duma entidade definir por si própria os princípios da sua própria legitimidade, ou a *afirmação da independência* de uma esfera social em relação a poderes externos (Bourdieu, 1997). Não é um estado absoluto, mas antes um grau de liberdade de ação que os indivíduos possuem dentro dos constrangimentos inerentes à sociedade onde se insere: a autonomia dos indivíduos é, portanto, moldada pela sua condição financeira (capital económico), posição social (capital social) e erudição (capital cultural) (Bourdieu, 1979/1984). A ideia de que a independência é um estado relativo é ecoada pelos livreiros participantes. Nesse sentido, Cátia Monteiro, da Livraria Flâneur, afirma:

“Nós dependemos sempre, não é? Dependemos sempre de quem cá vem, dependemos sempre dos nossos parceiros, que são os nossos fornecedores, das editoras, mas somos independentes porque para nós essa independência é podermos ter liberdade para fazer e para nos apresentarmos aos outros como nós achamos que devemos fazê-lo.” (ver Apêndice H)

Miguel Carneiro, da Alfarrabista Moreira da Costa, segue com:

“Eu, como alfarrabista, sempre estive rodeado aqui de outras livrarias, inclusive, obviamente, livrarias de livros novos. Desde a Porto Editora, Bertrand, a Educação Nacional, que infelizmente já fechou... E sempre fui lá buscar livros. Sempre houve um convívio, um intercâmbio entre as livrarias, ou mesmo entre as editoras e as livrarias. Mesmo para a Feira do Livro (...) Acho que todos são melhores que um. E as próprias livrarias independentes associaram-se para se tornarem superiores, para conseguirem o cliente.” (ver Apêndice F)

Dina Ferreira, fundadora da Livraria Poetria, tem isto a dizer:

“Desde logo, [uma livraria independente é] uma livraria que não tem uma grandeza que lhe permita economicamente ser autónoma, sobreviver sem apertos, sem dificuldades e sem constrangimentos maiores económicos e financeiros.” (ver Apêndice D)

As desigualdades sociais e outros mecanismos de violência simbólica (isto é, “a imposição a grupos subordinados de uma ideologia que legitima e naturaliza o *status quo* por parte da classe dominante” (“Symbolic Violence”, 2011)) restringem a autonomia daqueles que são marginalizados ou carecem de capital. Estes indivíduos podem enfrentar maiores constrangimentos nas suas escolhas e ações, limitando a sua autonomia dentro da ordem social existente.

À semelhança de mais autores que escolhem debruçar-se sobre o tópico, Noël aponta a falta de concretude no conceito de 'livraria independente', realçando que as definições existentes não são exatas e, como tal, não permitem a identificação do estatuto de quem o reclama num dado espaço social em termos de dimensão, afiliações, papel na cadeia de valores, tendência intelectual, etc. Esta designação, nascida no século XX para substituir a categoria igualmente imprecisa, mas de vínculo marcadamente mais comercial de 'livraria tradicional', reúne, de facto, atores fortemente heterogêneos, que vão desde estruturas muito grandes até livrarias muito pequenas com lucros limitados, unidos pela crença de que a sua identidade está de certa forma sob ameaça, nomeadamente dos grandes retalhistas e plataformas *online* afiliadas a eles. Todavia, é feito o argumento de que esta 'elasticidade' e polissemia do termo, derivada também da própria polissemia do adjetivo 'independente', pode ter efeitos práticos positivos, na medida em que permite a galvanização de vários e variados atores da indústria (Noël, 2019, par. 4).

Sophie Noël divide a ideia de independência em três dimensões concomitantes: a legal e financeira, a artística e intelectual e a política.

A dimensão legal estipula que qualquer negócio que não esteja legalmente vinculado a uma estrutura externa maior é independente (Noël, 2019, par. 16). Esta existe relativamente ao próprio estatuto regulamentar da livraria independente em oposição ao dos grandes conglomerados. Das três dimensões, esta é a mais concreta e abrangente, usada tanto por atores no setor, como por académicos e até pelo público em geral. Durante as entrevistas realizadas no âmbito desta dissertação, esta foi a dimensão mais frequente e explicitamente mencionada. Está patente no discurso de João Soares, da Alfarrabista João Soares:

“Não, eu sou independente, eu sou eu mesmo. Compro os livros a quem vem oferecer e me interessam, não tenho nenhum compromisso seja com quem for, não há nenhum objetivo determinado... Não dependo de ninguém. (...) Não estou à espera que

o Sr. Fulano me traga cá esta edição ou aquela, ou que faça alguma edição propositadamente para mim. Não tenho rigorosamente nenhum compromisso, seja com quem for.” (ver Apêndice C)

António Alves da Silva, um dos sócios da Livraria Gato Vadio, refere: *“Não temos fios comerciais, não pertencemos a nenhum grupo económico e somos uma associação.”* (ver Apêndice G)

Mantendo o tema, Paulo Brás, um dos proprietários da Livraria Aberta, explica:

“Sim, a nossa livraria é uma livraria independente. Ela foi criada por nós, ela nasce de um esforço financeiro também nosso, de investimento neste negócio e como não temos nenhum outro tipo de apoio, (...) porque não pertence a uma grande cadeia, portanto não tem uma multinacional a gerir diferentes lojas pelo país inteiro.” (ver Apêndice B)

Apesar da sua simplicidade, esta definição não resolve o problema da falta de concretude, apenas escondendo-o atrás de um passo extra no raciocínio: o que significa, afinal, estar “legalmente vinculado a uma estrutura externa”? Quão grande tem essa estrutura externa que ser para que a independência se perca?

Por outro lado, há também o argumento de que um livreiro que escolha voluntariamente integrar o seu negócio num grupo maior é mais independente do que outro que, ao escolher ficar 'orgulhosamente só', sofre dificuldades económicas que limitam as suas escolhas. Há que salientar também que, a não ser que uma livraria detenha todos os atores da sua cadeia de valor (o que, à partida, faria dela um conglomerado do tamanho de uma Amazon), estará sempre sujeita a restrições à sua total e completa independência impostas por terceiros (*Ibidem*, pars. 19, 20, 21).

A segunda dimensão pode ser entendida como a capacidade de manter o controlo “ideológico e intelectual” sobre a atividade (*Ibidem*, par. 23). No âmbito específico das livrarias, este tipo de independência está relacionado com a venda de livros de rotação lenta (isto é, publicados há mais tempo, mas não necessariamente 'clássicos') selecionados pelo livreiro, ao invés da dependência cega de novidades editoriais. Esta ideia da 'curadoria' enquanto fator diferenciador está presente em outros trabalhos alusivos a este tema, nomeadamente no contexto das livrarias independentes na cidade de Lisboa em Dias de Sousa (2021). Esta autora argumenta que, apesar dos grandes grupos também praticarem uma forma aparente de curadoria através dos contratos que celebram com editoras e da forma como estes escolhem expor os livros, estas práticas constituem “uma seleção com o principal foco no lucro” (Dias de Sousa,

2021, p. 36). Em comparação, a curadoria realizada por livreiros independentes “acaba por prezar muito mais a qualidade dos livros e editoras que estão no seu espaço” (*Ibidem*, p. 37). A curadoria enquanto forma de diferenciação será abordada mais adiante, em “Curadoria”.

Este aspeto artístico e intelectual foi também muito salientado pelos entrevistados, nomeadamente por Dina Ferreira, que afirma:

“[Uma livraria independente é uma livraria] que se permite ter no seu espaço os livros que acham que são os melhores ou que são os mais adequados, com os quais se identifica mais e não se submetendo às regras ditas do mercado. (...) A livraria independente, em relação às outras, (...) não se submete a essa condição de ter títulos ou autores que “vendem” muito, mas com os quais as pessoas que são responsáveis pela livraria não se identificam, ou por uma questão de reflexão, de escolha e de crítica, acham que não é por aí.” (ver Apêndice D)

Ela elabora:

“(...) Acho que são mesmo aquelas que não se submetem à facilidade ou à maior fluidez de um título ou de um autor, só porque são os títulos, os autores da moda ou do momento, ou do gosto mediático. (...) Uma livraria independente não se submete a esse tipo de critérios, segue o seu caminho escolhendo as áreas bibliográficas, as áreas culturais, as áreas temáticas que acha que o público também precisa.” (*Ibidem*)

Ricardo Braun, também proprietário da Livraria Aberta, justifica da seguinte maneira:

“Como as livrarias independentes vêm-se menos forçadas a ser tão generalistas como as que pertencem às grandes cadeias, cada livraria acaba por responder aos gostos daqueles livreiros, às necessidades que aqueles livreiros encontram na sua cidade...” (ver Apêndice B)

Cátia Monteiro acentua o carácter pessoal deste critério: *“(...) tínhamos muita vontade de ter algo criado por nós, em que pudéssemos ser nós próprios, ter uma livraria um bocadinho à nossa medida em termos de catálogo (...)”* (ver Apêndice H)

António Alves da Silva explicita a resistência ao *bestseller* e ao livro mais ‘comercial’:

“(...) as livrarias comerciais vendem os bestsellers, os livros mais comerciais, os livros para um grande público, os livros com mais sucesso. Portanto, as livrarias comerciais, com a sua filosofia, é uma filosofia comercial, é transformar o livro numa mercadoria. A nossa filosofia é completamente diferente, é de carácter cultural, não é comercial, é de carácter cultural. Portanto, a ideia é fazer com que seja possível as pessoas que frequentarem e que passarem por aqui possam estar em contacto com novas ideias, com novas propostas, com novas estéticas, terem um horizonte de

pensamento que não seja propriamente o pensamento do mainstream, do padrão vulgar e comum que existe e que está, regra geral, associado ao comércio.” (ver Apêndice G)

Há que salientar, no entanto, que, na prática, nem as livrarias independentes fazem escolhas somente artísticas, nem os grandes grupos livreiros fazem escolhas exclusivamente comerciais, e que é por vezes difícil distinguir ambas categorias (Noël, 2019, par. 25, 26). Miguel Carneiro refere a sua necessidade de adaptar o seu catálogo:

“A seletividade é um bocado ter a ver com os clientes que temos. Temos de ter conhecimento do tipo de clientes que temos no momento. Por exemplo, há clientes que gostam de ilustrações, há clientes que gostam de livros de tiragens especiais. E nós temos de estar um bocadinho a par desses gostos dos clientes e saber mais ou menos o que é que eles já têm e o que não têm. Claro que há sempre novos clientes. Temos de estar sempre a cativar novos clientes. (...)” (ver Apêndice F)

Dina Ferreira também mencionou a necessidade de expandir a sua oferta para acomodar a clientela local:

“Claro que sabia também que era difícil em termos comerciais [manter uma livraria dedicada somente à poesia], e, por isso mesmo, uma vez que também havia aqui a proximidade de escolas de teatro, do Teatro Carlos Alberto, acabei por introduzir também o teatro, por uma questão de maior facilidade ou de maior viabilidade em termos económicos.” (ver Apêndice D)

João Soares também refere: *“Sabe, a estratégia é tentar pôr na montra livros que sejam úteis e que chamem a atenção.”* (ver Apêndice C)

Ao ver estes opostos como um espectro em vez de duas categorias mutuamente exclusivas, surge ainda outra questão: a partir de que ponto é que podemos considerar que uma livraria é independente em termos artísticos?

A terceira dimensão estipula que a independência pode ser compreendida como um desafio à ordem dominante e manifestação de ideias subversivas reificadas pela publicação alternativa, *underground*, ou de protesto, promovendo análises que contrariam a perspetiva dominante. Esta dimensão, que teve o seu primeiro apogeu em meados do século passado, regressou no final do mesmo em vários sectores editoriais, embora tenha permanecido complementar às duas outras dimensões acima discutidas (*Ibidem*, par. 27). Esta dimensão, como seria de prever, é mobilizada principalmente por livrarias de cariz explicitamente político. Sendo a Livraria Gato Vadio um exemplo duma livraria na qual a política assume um papel de destaque, António Alves da Silva teve isto a dizer:

“Há muitos elementos da [livraria] Gato Vadio [que] são ativistas em várias áreas. (...) O nosso contributo é um contributo sobretudo de carácter cultural e social, o que nos move sobretudo são as mudanças de carácter cultural e as mudanças comportamentais. (...) Isso traduz-se numa mensagem que é distinta da mensagem que a publicidade transmite, que as empresas de grande distribuição nos hipermercados transmitem.” (ver Apêndice G)

Ele conclui:

“Portanto, a ideia é sobretudo contribuir para a evolução das mentalidades e a evolução dos comportamentos para que as pessoas tomem consciência do que é melhor e do que é pior em função de certos valores, que são valores ligados à tríade da Revolução Francesa, que é a liberdade, a igualdade e a fraternidade.” (Ibidem)

Pode-se ainda perspetivar a independência, qualquer que seja a dimensão ou dimensões em causa, pelos três elementos do ecossistema dos livros que a mobilizam: o público em geral, os próprios atores do mercado livreiro e autoridades governamentais.

Num mercado saturado e com falta de diferenciação, a ideia de independência funciona como um critério de compra importante para o consumidor, em particular em públicos-alvo supostamente mais eruditos, que a associam com uma maior autenticidade e um consumo mais ético (Ibidem, par. 33). A independência atua assim como uma fonte de capital simbólico, a quarta forma de capital bourdieusiano que acaba por englobar aspetos das outras três (económica, cultural e social): trata-se dos recursos e o poder que uma entidade possui em virtude do seu estatuto social, reputação e reconhecimento (Cattani et al., 2014, pp. 417-447).

Esta ideia está relacionada com a duma “economia de bens simbólicos”: os setores da área cultural, longe de serem entidades atomizadas, formam um conjunto de sistemas de agentes e instituições inter-relacionados funcionalmente definidos pelo seu papel na cadeia de valor (de produção, reprodução e difusão de bens culturais), mas unidos por um traço geral: além do seu valor meramente comercial, qualquer bem cultural é também um bem simbólico (Bourdieu, 1985, pp. 13-44), pelo que possui capital simbólico.

Apesar da chegada tardia da 'moda indie' ao setor livreiro, o seu impacto foi bastante pesado, dada a reputação dos livros como 'vetores de cultura e conhecimento' enquadrados numa 'economia de bens simbólicos' (Bourdieu, 1985), na qual trocas comerciais de bens e serviços não são unicamente baseadas em valores económicos e no princípio da oferta e da procura, mas também por sistemas de significado e juízos de valor que variam de acordo com contextos culturais e sociais. A ideia duma 'economia

de bens simbólicos' aproxima-se teoricamente da noção de Indústrias Culturais desenvolvida pelo Greater London Council na década de 1980, que engloba todas as atividades culturais que operam como atividades comerciais, sem ligação a sistemas de financiamento do Estado.

Entre os atores do mercado livreiro, a independência, principalmente na sua dimensão artística e intelectual, é um assunto acesamente discutido. É muitas vezes sublinhada a necessidade de uma distinção clara entre empreendimentos movidos por uma lógica de mercado e empreendimentos movidos por 'arte pela arte', embora, como foi anteriormente descrito, seja impossível fazer esta separação devido ao facto das duas categorias existirem num espetro, e não num binário mutuamente exclusivo (Noël, 2019, par. 34-35).

Em Portugal, um grupo de atores do mercado livreiro, atirados para uma situação comercial precária devido à pandemia, criaram a RELI (Rede de Livrarias Independentes), uma associação de apoio mútuo de livrarias independentes e para livrarias independentes, a primeira do seu género em Portugal e um exemplo de como os atores no setor livreiro mobilizam o conceito de independência. Tem como objetivos intervir junto de poderes públicos e homologar a comunicação externa de todos os seus membros. Mais recentemente, a sua atividade passou a incluir uma plataforma de *e-commerce*, a *Catálogo Online dos Associados RELI*, onde o utilizador pode pesquisar, num só sítio, as ofertas de todas as livrarias pertencentes à rede. Esta plataforma tem a particularidade de não vender diretamente ao cliente: se o utilizador desejar comprar um livro, ele é posto em contacto com a livraria que o tiver em estoque, e esta fica com o total da receita da venda.

A adesão à RELI é livre e voluntária para todas as livrarias de livros novos, antigos ou usados que não pertençam ou estejam associadas às grandes redes livreiras e editoriais que dominam o mercado português, tenham uma loja física aberta ao público, sejam proprietários ou sócios de uma sociedade livreira, e tenham no retalho de livros a sua atividade principal ou, excecionalmente, uma atividade significativa; sendo assim excluídas livrarias pertencentes a grandes grupos livreiros, livrarias pertencentes a grupos económicos cuja atividade principal não seja a livreira, livrarias do Estado, de fundações públicas ou privadas ou instituições académicas e universitárias, livrarias ligadas a jornais e meios de comunicação, livrarias de editoras que vendam exclusivamente os seus próprios livros, livrarias 100% *online* (isto é, que se dediquem

ao *e-commerce* sem possuir um espaço físico) e livreiros que pratiquem a sua atividade exclusivamente em feira, se bem que a RELI se mostra aberta a colaborar com estas duas últimas (RELI - Rede de Livrarias Independentes. (2020, April 18)).

Há que apontar a ausência de dimensões artística e intelectual e política que, apesar de vantajosas para a criação duma definição *big tent* que inclua o máximo possível de associados, despreza o principal fator diferenciador destas livrarias: o seu capital simbólico face aos grandes grupos.

Esta definição tem a particularidade de ter sido a escolhida para informar a pesquisa em *Os livreiros e as livrarias independentes em Lisboa: desafios, estratégias e adaptabilidade de uma profissão em risco* (2021), o mais recente estudo desta natureza no contexto nacional. Esta escolha reflete o tema recorrente de que é 'muito difícil delimitar, incluir e excluir características que componham uma livraria independente' (Dias de Sousa, 2021, p. 20.), e foi feita em virtude de esta ser, apesar das suas lacunas, uma definição intuitiva e 'chave na mão'.

As autoridades governamentais, com a sua capacidade de influenciar o mercado com medidas económicas, reduções no IVA, legislação como a Lei do Preço Fixo, criação de programas dinamizadores e até com atribuições de financiamento, constituem o nível mais alto no qual o conceito de independência é instrumentalizado. Quando um Estado decide usar o seu aparato para combater as forças de mercado para benefício das livrarias que considera independentes, fá-lo com o interesse de manter a pluralidade na produção e nos atores, ajudando particularmente atores com um mercado natural reduzido e/ou com uma abordagem de aquisições focada na qualidade, e não na quantidade (*Ibidem*, par. 30-32). Neste último caso, estas ações não apagam por completo o facto de que estes estabelecimentos estão em concorrência com livrarias comerciais na venda dos próprios livros de rotação reduzida nos qual estes apostam, devido ao volume de vendas gigante delas. É nesta última categoria que a procura interna de uma definição de 'livraria independente' mensurável em termos materiais está mais presente.

Um exemplo particularmente notável do interesse governamental no bem simbólico da independência no mercado livreiro foi a criação, em 2009, do título de Livraria Independente de Referência pelo Ministério da Cultura e da Comunicação francês.

O governo francês sempre esteve na vanguarda da proteção da produção cultural nacional contra as forças de mercado. Esta preocupação é patente, por exemplo, no âmbito das artes cinematográficas, mas o ramo do comércio livreiro é tido em crescente consideração, permitindo, através dos seus poderes financeiros e legislativos, a realização de projetos que, de outra forma, não seriam exequíveis do ponto de vista financeiro.

A criação da classificação de Livraria Independente de Referência é a manifestação mais conspícua da atenção prestada a este setor pelas autoridades deste país. Tem como objetivo oficial ‘apoiar e valorizar o trabalho de seleção, aconselhamento e atividades culturais realizadas por livrarias de qualidade, que desempenham um papel decisivo na promoção da diversidade editorial e das atividades culturais nas regiões’ (*Librairie indépendante de référence*. (n.d.)). A atribuição deste rótulo implica isenções fiscais vantajosas e ainda um ganho de capital simbólico, visto que a atribuição de financiamento público a projetos artísticos é vista como um selo de qualidade pelo público francês.

Os critérios de seleção estão, atualmente, codificados por lei no *Décret n° 2011-993 du 23 août 2011 relatif au label de librairie de référence et au label de librairie indépendante de référence*. Este prevê que qualquer estabelecimento abrangido pelo artigo 1464-I do Código Geral de Impostos francês (que, resumidamente, define uma livraria independente na sua dimensão legal, ecoando a ideia de que esta não pode estar vinculada a nenhuma estrutura externa) se pode autopropor à designação, desde que atinja pelo menos metade da sua faturação anual total com a venda a retalho de livros novos (fora as revendas a retalhistas que vendam eles próprios livros a título acessório ou principal); comercialize o seu estoque num local livremente acessível ao público e para o público em geral, sem discriminar (o que engloba a vasta maioria das livrarias do chamado comércio de proximidade); detenha e ofereça para venda uma gama diversificada de títulos; atribua pelo menos um oitavo do seu volume de negócios anual da venda de livros aos custos com o pessoal (isto é, salários, encargos sociais e afins) e mantenha uma agenda de atividades culturais de regularidade e qualidade satisfatórias.

Na lei, está previsto exatamente o número de livros, relativamente às receitas operacionais, que uma livraria tem que ter para a sua oferta ser considerada 'diversificada'. Também está discriminada a separação entre livrarias generalistas e especializadas, uma categorização que afeta o cálculo de 'diversificação' anteriormente

descrito. Estas opções denotam, no enquadramento fornecido pelo trabalho de Sophie Noël, uma ênfase forte na dimensão legalista da independência. É de louvar a tentativa de codificar a dimensão artística e intelectual da independência num decreto-lei (algo que os critérios da RELI não invocam), embora o recurso a cifras exatas e proporções talvez não seja a metodologia mais adequada. Dado que esta definição foi cunhada pelo próprio governo francês, a sua dimensão política consiste precisamente na falta dela.

Em 2011, a pedido do Syndicat de la Librairie Française, foi criada uma segunda definição, a de Livraria de Referência, para livrarias que, não sendo independentes no sentido jurídico (por exemplo, livrarias geridas por editoras ou grupos de livrarias), cumprem os requisitos de seleção e manutenção dum estoque diversificado. Esta abertura do conceito, apesar de vantajosa a nível da criação de um sentido de união entre atores de mercado de diferentes dimensões e tipologias, acaba por derrotar um pouco a ideia de um rótulo especializado para as livrarias independentes.

Comparada à definição utilizada pela RELI, a definição utilizada no âmbito da atribuição do rótulo LIR é mais exata. Esta diferença é atribuível à diferença de necessidades e expectativas inerentes aos diferentes elementos do ecossistema. Ambas partilham, contudo, o pendente legalista, pois ambas estabelecem claramente que os estabelecimentos candidatos não podem fazer parte de estruturas externas. É também interessante reparar no imperativo da existência de um espaço físico de venda ao público, em detrimento das livrarias *online*. Fará este critério sentido num mundo pós-pandemia, onde o *e-commerce* se encontra crescentemente normalizado?

Pode ser que a definição perfeita de livraria independente não exista, como também não existe uma livraria independente que corresponda perfeitamente a todas as regras e expectativas que o título acarreta. Se for esse o caso, resta apenas explorar outras opções.

De volta a *Independence and Autonomy*, Sophie Noël apresenta um conceito alternativo: o de *autonomia*, usada já em certos círculos académicos, que se afasta da visão idealista de *independência* ao aceitar que uma total independência económica é 'ilusória no contexto atual' (Noël, 2019, par. 87). A autonomia foca-se unicamente no controlo artístico (qualidade, diversidade, curadoria), intelectual e ideológico do livreiro sobre o seu estoque, aproximando-a duma espécie de independência onde as questões legalistas e comerciais não entram em consideração. Talvez seja este o critério mais

realista, mas a dificuldade de quantificar os seus elementos torna-o pouco útil enquanto padrão aplicável a nível institucional.

2. Diferenciação como estratégia de sobrevivência

2.1 As quatro estratégias genéricas de Porter

Em *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, o académico americano Michael Porter, professor da Harvard Business School e um dos fundadores da atual Monitor-Deloitte, criou um quadro teórico baseado em quatro “estratégias genéricas” que as organizações empresariais podem seguir para obterem uma vantagem competitiva nos seus respetivos setores.

Uma empresa que siga uma estratégia de competitividade baseada em “liderança de custos” (*cost leadership*) visa obter uma vantagem competitiva tornando-se o produtor ou fornecedor de um produto ou serviço de menor custo num sector (*Ibidem*, p. 35). As organizações que seguem esta estratégia esforçam-se por minimizar os custos ao longo da sua cadeia de valor, incluindo as aquisições (*procurement*), a produção e a distribuição. Ao oferecer produtos ou serviços a preços mais baixos do que os dos seus concorrentes, as empresas podem atrair clientes *price-sensitive* e aumentar a sua quota de mercado. Esta estratégia assenta na obtenção de economias de escala, operações eficientes e um controlo rigoroso dos custos.

Por outro lado, a estratégia de diferenciação (*differentiation*) centra-se na criação de um produto ou serviço único e distinto que seja considerado superior pelos clientes (*Ibidem*, p. 37). As organizações que seguem esta estratégia pretendem destacar-se dos concorrentes através de fatores como o *design* do produto, a qualidade, as características, a imagem de marca ou o serviço ao cliente. Ao oferecerem propostas de valor únicas, podem cobrar preços mais elevados e fidelizar os clientes. A diferenciação pode ser conseguida através da inovação, de uma marca forte, de um *marketing* eficaz e da melhoria contínua dos produtos.

Estas primeiras são consideradas pelo autor como sendo as duas estratégias “básicas” (Porter, 1985, p. 26). A terceira, a “focalização” (*focus*), foi posteriormente

dividida em “focalização de custos” (*cost focus*) e “focalização de diferenciação” (*differentiation focus*) (*Ibidem*, p. 35), sendo hoje em dia consideradas duas estratégias distintas. Em termos gerais, a focalização implica visar um segmento ou nicho específico no mercado: as organizações que adotam estratégias de focalização concentram os seus esforços em servir um grupo restrito de clientes, uma área geográfica específica ou um produto ou serviço especializado. Ao satisfazer as necessidades e preferências específicas do mercado-alvo selecionado, as empresas podem desenvolver competências profundas, estabelecer relações sólidas com os clientes e criar uma vantagem competitiva. A focalização de custos procura uma vantagem de custo no seu segmento-alvo, enquanto na focalização de diferenciação a empresa procura diferenciação no seu segmento-alvo. O sucesso de qualquer variante da estratégia de focalização assenta nas diferenças entre os segmentos-alvo da organização que as aplica (*focuser*) e outros segmentos do sector, isto é, os segmentos-alvo devem ter compradores com necessidades invulgares, ou o sistema de produção e fornecimento que melhor serve o segmento-alvo deve ser diferente do de outros segmentos do sector. (*Ibidem*, p. 38).

Estas estratégias, porém, não são mutuamente exclusivas: uma empresa pode e deve adotar uma abordagem combinada. Para além disso, a implementação bem-sucedida de qualquer estratégia requer o alinhamento da estratégia escolhida com as capacidades, os recursos e o ambiente competitivo da organização. Contudo, dada a inserção das livrarias independentes no contexto mais alargado das Indústrias Criativas, cujas propostas de valor, em termos gerais, assentam no capital simbólico que lhes é atribuído pelos consumidores em detrimento de preço mais ou menos económicos, será mais produtivo dar primazia à diferenciação. Além disso, como as grandes superfícies e hipermercados detêm uma vantagem insuperável na aplicação de estratégias de liderança de custos à venda de livros, graças à sua grande visibilidade, capacidade de obtenção de economias de escala, desregulação, cadeias de distribuição mais estáveis ou até integradas, realização de campanhas promocionais agressivas que os livreiros mais pequenos não conseguem acompanhar e outras falhas de mercado que os favorecem (Neves et al., 2014, pp. 106-108), a melhor hipótese que os livreiros independentes têm de concorrer com eles passa por uma aposta na diferenciação.

2.2 Os três C's da diferenciação de livrarias de Raffaelli

“Successful independent booksellers have drawn on a wealth of collective experience and a passion for bookselling to differentiate themselves from online and big box retailers.”

(Raffaelli, 2020, p. 9)

“Não podemos só vender livros: tem que realmente ter mais qualquer coisa.”

(Dina Ferreira, Apêndice D)

Na primeira metade da década passada, Ryan Raffaelli, professor-adjunto de Gestão Empresarial na Harvard Business School, reparou numa tendência curiosa: apesar de, no início do século, o número de livrarias independentes nos Estados Unidos da América ter diminuído drasticamente devido à concorrência de franquias de lojas físicas, como a Borders e a Barnes & Noble, e à nova ameaça do comércio eletrónico personificada pela Amazon, este tipo de estabelecimento de comércio livreiro estava agora em franco crescimento (*How Independent Bookstores Have Thrived in Spite of Amazon.com*, 2017).

Usando a linha de investigação da “reemergência tecnológica” (*technology reemergence*) que ele mesmo desenvolveu ao estudar as estratégias de reinvenção utilizadas pela indústria relojoeira na Suíça para competir com a novidade dos relógios digitais (*Ibidem*, 2017), Raffaelli propõe, em *Reinventing Retail: The Novel Resurgence of Independent Bookstores*, o modelo dos três C's da diferenciação das livrarias independentes: “comunidade, curadoria e convocação” (*community, curation and convening*). A combinação destes três aspetos constituiu um importante processo que reenquadra o comércio livreiro independente (Jingya & Wu, 2019, p. 24).

2.2.1. Comunidade

O aspeto da comunidade, na teoria de Raffaelli, descreve a preocupação dos livreiros independentes em colaborar com “empresários locais, investidores, decisores políticos e cidadãos no âmbito da criação de economias locais” (Jingya & Wu, 2019, p. 25). Estes livreiros são até descritos como serem “entre os primeiros a defender o localismo” (Raffaelli, 2020, p. 11), que é a ideia verídica e recheada de capital simbólico de que, ao comprar no comércio local, o consumidor está a contribuir para a resiliência económica da região.

O foco no localismo, em oposição a um ativismo mais abrangente, tem vindo a aumentar exponencialmente (*Ibidem*, p. 11), e esse efeito vê-se no discurso de alguns livreiros. Por exemplo, Cátia Monteiro refere que “(...) *comprar menos e melhor, comprarmos mais, se calhar, em comércio local, de proximidade (...) uma maior consciência para o consumo pode até ajudar as pequenas livrarias.*” (ver Apêndice H)

Paulo Brás também explica:

“Nós somos uma livraria temática, mas também é verdade que estamos aqui numa zona da cidade específica [freguesia da Lapa], não turística, e somos também a livraria de bairro das pessoas que vivem aqui à volta, que podem nem querer saber se a livraria é queer ou não: entram aqui, veem o que temos e fazem-nos encomendas específicas e usam-na como a sua livraria de bairro.” (ver Apêndice B)

Esta defesa do localismo deu origem ao chamado “*marketing localista*” (*local first marketing*) favorecido pela plataforma *IndieBound*: à semelhança do que acontece com a Rede de Livrarias Independentes em Portugal, esta plataforma dinamizada pela American Booksellers Association oferece apoio e soluções de *e-commerce* para livreiros independentes. Esta, contudo, está mais direcionada para soluções de mercado (maioritariamente eventos especiais, *marketing* e recursos educativos em áreas como gestão operacional, finanças e publicidade) e a sua adesão é paga (*Welcome to the American Booksellers Association*, n.d.), enquanto que a RELI coloca maior ênfase na advocacia por mudanças sistémicas (controlo de rendas, favorecimento na compra de livros e revistas para as bibliotecas públicas, escolares, ou municipais, ajuda no acesso a linhas de financiamento) (RELI - Rede de Livrarias Independentes, 2020).

Posto isto, o associativismo livreiro em Portugal continua relativamente subdesenvolvido, apesar de muitos atores no setor o valorizarem. Isto acontece por conflitos de interesses entre editores e livreiros na Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, conflitos de interesse entre os próprios livreiros, reduções no número de sócios na mesma e dificuldades económicas (Neves et al., 2014, pp. 88-90).

Com o português médio a passar, em média, 47% das horas úteis do seu dia em frente a um ecrã (Digg, n.d.), há a possibilidade (ou até a necessidade) de expandir o conceito de comunidade para lá dos espaços físicos. A criação de comunidades *online* é, assim, encarada como uma evolução natural (*Ibidem*, p. 12) por muitos no setor que mantém uma presença ativa em redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram e outros.

Um exemplo recente de como se podem construir comunidades *online* em torno dos livros são o sucesso do BookTok e do Bookstagram entre as camadas mais jovens. Estas duas comunidades do TikTok e do Instagram, respetivamente, dão voz a milhares de pessoas que as usam para recomendar livros, encontrar livros novos para ler, discutir literatura e fazer mais amigos leitores.

Com a explosão de popularidade do TikTok durante a pandemia, o BookTok ganhou destaque. Os vídeos do BookTok são geralmente curtos, mas cuidadosamente produzidos, o que faz deles muito apelativos. Neles, apresenta-se frequentemente capas de livros, estantes e recantos de leitura, listas de recomendações ou excertos de obras. Os elementos visuais são acompanhados ou por *vozes-off* que discutem o enredo ou fazem uma revisão crítica sobre o livro, ou por canções ou ‘áudios’ que estejam em voga na plataforma. Os géneros mais populares são romances, *thrillers* e ficção infantojuvenil, mas também há lugar para tópicos de nicho (Sánchez, 2022).

Tomando consciência da importância deste fenómeno, há editoras e livrarias a participar diretamente na criação de conteúdos para o BookTok e a realizar campanhas de relações públicas diretamente com *influencers* deste meio (os BookTokers) (*Ibidem*, 2022).

O fenómeno Bookstagram precede ligeiramente o BookTok e o seu conteúdo varia na sua forma devido às especificidades das duas redes: enquanto o TikTok consiste em vídeos de poucos segundos, o Instagram está mais direcionado para

fotografias acompanhadas por textos curtos, apesar da introdução da funcionalidade Instagram Reels em 2020 ter aproximado as duas.

À semelhança dos BookTokers, os Bookstagrammers partilham fotografias de livros, estantes bem organizadas, locais de leitura e outros conteúdos relacionados. Há também uma grande preocupação com a vertente estética. Ao invés de comentário áudio, as publicações do Bookstagram incluem frequentemente textos que versam sobre o livro ou livros em questão, nomeadamente análises, resenhas críticas ou passagens relevantes.

Em ambas plataformas, cada criador tenta adotar um estilo próprio. A pretensa autenticidade e informalidade da comunicação patente nestas plataformas (Grady, 2023) facilita o processo pelo qual os seus seguidores estabelecem ‘relações parassociais’ (relações unilaterais em que uma pessoa desenvolve um sentimento de ligação ou apego a uma personalidade mediática): estes ‘*influencers* literários’ interagem com os seus fãs, participam frequentemente em desafios de leitura, leituras em conjunto e clubes de livros, criando uma ilusão de amizade com o seguidor. Estas relações são elas próprias uma forma de capital simbólico. Com o crescente interesse das cadeias de livrarias e das grandes editoras por estes criadores (*Ibidem*, 2023), que tanto ‘*marketing* orgânico’ já realizam, a questão da independência neste espaço também poderá ganhar destaque no futuro.

Contudo, há que salientar que são os atores mais comerciais os que mais e mais habilmente se servem destes novos meios de comunicação digital. Embora a presença nas redes sociais seja considerada “imprescindível” por muitos livreiros portugueses (Dias de Sousa, 2021, p. 40), a realidade é que a implementação destas estratégias de *marketing* digital fica aquém: “Nem todos os livreiros entrevistados afirmaram ser ativos nas redes sociais, mas todos eles reforçaram a importância das mesmas” (*Ibidem*, p. 41). Isto, aliado com o facto de muitos dos esforços empregados pelos livreiros neste sentido pecarem por falta de regularidade, de *engagement* do público e de ‘sofisticação’ visual e narrativa, parece indicar que o problema advém duma falta de familiaridade com a ‘ciência’ da publicidade que poderia ser solucionada com a disponibilização de recursos educativos nesta área com informação adaptada às especificidades do comércio livreiro, à semelhança da *IndieBound*. Além disso, apesar de ser comum dizer-se que o *marketing* digital é gratuito, a verdade é que o uso dos serviços de publicidade pagos oferecidos por motores de pesquisa (como o Google e o Bing) e redes sociais (como o

Facebook e o Instagram) conferem uma vantagem considerável quando utilizados habilmente, e mesmo métodos sem custos, como a *search engine optimisation*, requerem tempo e ‘saber-fazer’ dos quais o pequeno livreiro, apesar da sua condição de *jack-of-all-trades*, não dispõe.

A *hashtag* #BookTokPortugal já conta com 94 milhões de visualizações na plataforma (Marketeer & Marketeer, 2023), e as duas maiores cadeias de livrarias em Portugal, a Fnac e a Bertrand, têm vindo a incorporar algumas referências ao fenómeno no seu *copy* publicitário, numa tentativa de cativar um público mais jovem. Devido ao seu foco em *young adult fiction*, um género que aparentemente não desperta o interesse de muitos livreiros independentes, e a associação das redes sociais, e particularmente do TikTok e do Instagram, com uma cultura de consumo rápido e superficial antitética com os valores da generalidade das livrarias independentes, é provável que a colaboração entre estas e os *influencers* não atinja a ubiquidade. Nos casos em que houver disponibilidade para essa simbiose, as livrarias terão de se adaptar às exigências da ‘sociedade do espetáculo’ *online*, como já acontece num número seletivo de estabelecimentos (Chittal, 2018).

2.2.2. Curadoria

A exaltação da curadoria enquanto fator diferenciador das livrarias independentes é um ponto que une tanto os livreiros como os investigadores da área. Este fator está relacionado com a escolha do inventário da loja, feita com ênfase na qualidade em oposição à quantidade e refletindo os gostos do próprio livreiros e os seus juízos em relação à sua clientela habitual, tornando a experiência do consumidor muito mais “pessoal e especializada” (Raffaelli, 2020, p. 13). É também a conceção de uma coleção de livros que se alinha com o público-alvo, tema ou nicho da loja.

Os processos pelos quais uma livraria independente pratica curadoria são diversos, o mais óbvio dos quais é a seleção dos livros descrita acima: o objetivo é criar uma coleção diversificada e apelativa que vá ao encontro dos interesses e gostos do público-alvo e, mais abrangentemente, do nicho de mercado escolhido.

Paulo Brás, cuja livraria centra narrativas *queer*, descreve o seu catálogo assim:

“O nosso catálogo é fundamentalmente composto por livros de autoria ou personagens LGBT, assim como teoria feminista, livros de qualquer género, ou literário que falem sobre, que sejam testemunhos de uma diferença, seja racial, de classe, pessoas com deficiência, ou, enfim, qualquer outra diferença, ou qualquer outro recorte de alguém que se sinta à margem da sociedade, seja por que razão for (...)” (ver Apêndice B)

Cátia Monteiro, apesar de representar uma livraria generalista, reflete no impacto do “cunho pessoal” dos livreiros:

“Acho que as livrarias independentes têm sempre um cunho muito pessoal, de quem trabalha lá ou de quem é o dono da livraria... Por tudo, não é? Pelos produtos que oferecem, os livros e outras coisas que possam ter, pela forma como comunicam o que têm e pela forma como se relacionam com os seus leitores. E eu acho que quem procura uma livraria independente procura precisamente por achar que vai encontrar algo diferente, seja na oferta de livros, seja o atendimento, seja o funcionar...” (ver Apêndice H)

Dina Ferreira explica como o seu apreço por poesia influenciou a sua decisão de lhe dar um lugar de destaque na sua livraria:

“[A Poetria foi fundada] com um objetivo e uma convicção de que se eu fizesse, se eu criasse uma livraria especializada em poesia (...) eu achava que talvez fosse interessante concentrar numa livraria uma área literária... (...) E que a poesia é uma arte que apela muito aos sentimentos, às sensações, às perguntas sobre si própria e sobre o mundo, e que haveria, de certeza, outras pessoas que viriam, havendo uma

livraria de poesia, que haveria uma dinâmica de procura de poesia e da livraria. Depois, também tinha outra razão: nas livrarias tradicionais ou generalistas, e ainda muito menos nas grandes superfícies, eu encontrava menos poesia do que na minha própria casa.” (ver Apêndice D)

Ainda que tal seleção seja feita por razões de índole principalmente artística, há fatores práticos, como o espaço reduzido de muitos destes estabelecimentos, os poucos recursos financeiros dos mesmos e a total incapacidade de competir com as grandes superfícies em termos de volume e economias de escala (ver capítulos anteriores) que informam igualmente este processo.

Miguel Carneiro reflete no impacto do aumento das rendas (ver “O mercado imobiliário”) na hora de adquirir bibliotecas, função fulcral ao funcionamento dum alfarrabista:

“Antigamente, nós tínhamos muito espaço e o espaço, o metro quadrado na cidade, era relativamente em conta. Hoje o espaço é caro. Portanto, temos de ter muito cuidado, ou maior cuidado, nas bibliotecas que adquirimos. Temos de saber que o livro vai ser vendido rapidamente. Rapidamente não quer dizer que seja um mês, às vezes pode ser um ano ou dois. Mas saber que o livro vai ser mais facilmente vendido.” (ver Apêndice F)

E conclui:

“Depois, a seguir, no nosso caso é ter uma variedade grande de livros para clientes que gostam de diversos tipos de literatura, seja de policial ou romance. Quanto maior o leque de clientes tivermos, mais facilmente conseguimos sobreviver. E, acima de tudo, é estar a par do que é sempre interessante na leitura. (...)” (Ibidem)

Para além da escolha dos livros, a apresentação dos mesmos é extremamente importante: os livreiros organizam os livros de forma a convidar à exploração e conduzir subtilmente os olhos por todo o espaço. Podem criar expositores temáticos, ou que destaquem livros recém-chegados ou escolhas dos livreiros. Há também a prática quase universal de organizar os livros por autor, língua ou género literário/área do saber, para facilitar a navegação.

A apresentação dos livros pode ser uma forma criativa e pouco dispendiosa de inovar no espaço físico da livraria, dando resultados bastante positivos. Cátia Monteiro descreve uma iniciativa bem sucedida nesse aspeto:

“Por exemplo, nós agora temos isto do "Encontro às Cegas Com Um Livro" e nós sentimos que veio trazer um grande ânimo e fôlego à livraria (...) Até agora, nós já vendemos dezenas e dezenas de livros assim, embrulhados [em papel kraft com uma breve sinopse escrita à mão. O papel impede que o comprador veja a capa antes de comprar o livro, criando um elemento de surpresa]. E, por exemplo, esta iniciativa é um exemplo de como essa diferença pode resultar.” (ver Apêndice H)

Há também a possibilidade de apostar na venda de artigos secundários (*sidelines*), nomeadamente sacos de pano, comida e bebida, cadernos, instrumentos de escrita, marcadores de livros, e outras pequenas mercadorias que estejam relacionadas com os livros à venda no estabelecimento. Como as margens de lucro dos livros são bastante estreitas, estes produtos ajudam a aumentar a rentabilidade da loja (Raffaelli, 2020, p. 14). Muitas vezes, estes produtos são posicionados perto do balcão de atendimento, como pastilhas elásticas numa caixa dum supermercado, aliciando à compra impulsiva.

Este elemento de curadoria, apesar de menos comum, pode também ser empregue com sucesso. Cátia Monteiro refere a receção positiva dos artigos secundários na Flâneur:

“Sentimos [o impacto positivo da diferenciação por curadoria] quando começamos a vender também sacos ou cadernos porque não é o habitual, então as pessoas reparam mais e vêm cá de propósito ou encomendam para enviarmos por correio quando não são do Porto.” (ver Apêndice H)

António Alves da Silva também menciona a popularidade do café-bar da Gato Vadio: *“(...) Sempre há pessoas que vêm aqui só para beber, isso é verdade. Mas o objetivo do espaço é promover a circulação de ideias, debates e o convívio.”* (ver Apêndice G)

No seu estudo, Raffaelli (2020, p. 13) salienta ainda a importância do *handselling* (mais ou menos ‘venda a dedo’, no sentido em que o produto é especialmente escolhido). Os livreiros independentes, mais do que quaisquer outros, dominam a arte de encontrar o livro mais adequado aos gostos dos seus clientes mais leais. Numa época em que os consumidores se dizem avassalados pelas escolhas infinitas à sua disposição, ter a ajuda dum perito faz a diferença. É comum as escolhas do livreiro serem inusitadas: tentam dar a conhecer aos leitores autores emergentes ou levar o leitor a géneros nos quais ele normalmente não se aventuraria. Lurdes Paiva, proprietária da Alfarrabista Gostar de Ler, destaca a importância de conduzir as pessoas ao livro certo:

“E esse também é um dos nossos maiores desafios (...) canalizar para a pessoa certa, para ela estar no lugar que deve estar. Há sempre um lugar certo e há sempre uma pessoa certa para cada publicação. (...) É muito, muito, muito importante. Muito importante.” (ver Apêndice E)

Ela justifica:

O lema do [alfarrabista portuense] Manuel Ferreira é "Livro fechado não faz letrado". E é verdade. Nós, se proibirmos de nos aproximar dos livros, fica um estigma em relação.... Crescemos a estigmatizar, a odiar o livro, o conhecimento, o abrir, porque alguém não nos deixava. Não! Devemos partilhar, devemos, com todo o cuidado sim, demonstrar, partilhar, dizer "Existe, está aqui!" E é tão maravilhoso quando difundimos esse conhecimento, sim. Seremos facilitadores [do conhecimento]" (Ibidem)

Ainda que muitos grandes retalhistas *online* se sirvam cada vez mais de algoritmos e ferramentas de inteligência artificial para fazer recomendações aos seus clientes, essas funcionalidades “ainda não conseguiram reproduzir totalmente a experiência humana associada à arte do *handselling* que os livreiros independentes de sucesso dominam” (Ibidem). Esta técnica é, portanto, mais um exemplo de como as livrarias independentes se distinguem pelo ‘fator humano’.

2.2.3. Convocação

O último C de diferenciação proposto por Raffaelli passa pela aposta, por parte das livrarias independentes, na convocação. Esta prática, mais orientada para público geral, consiste em “otimizar a sua presença na comunidade” (*enhance their presence in the community*) (Jingya & Wu, 2019), reenquadrando o seu papel nela enquanto “convocador” (*convener*), isto é, fazer com que a livraria seja não só um sítio onde se vai para comprar livros, como também um ponto de encontro para as pessoas que a frequentam. Segundo o autor, o processo pelo qual se consegue diferenciar através da convocação envolve principalmente a realização de eventos e atividades culturais convidativas, como ‘conversas com autores, leitura de contos para crianças, festas de aniversário, lançamentos de livros infantojuvenis, leituras coletivas, demonstrações de culinária, cafés, trabalhos manuais, jogos de tabuleiro e eventos de *storytelling*’ (Raffaelli, 2020, p. 15).

Os livreiros entrevistados para esta dissertação implementam, alguns prolificamente, esta forma de diferenciação. Cátia Monteiro descreve o uso da sua livraria como “ponto de encontro”:

“Porque também acontece funcionar como ponto de encontro: já aconteceu muitas vezes as pessoas criarem relações aqui, não é? Pessoas que não se conhecem encontram-se aqui por acaso e começam a conversar a partir do livro e ficam até a dar-se bem.” (ver Apêndice H)

António Alves da Silva destaca a preenchida agenda de eventos da Gato Vadio:

“E, portanto, cada dia um de nós tenta promover as atividades. Por exemplo, quarta-feira há o encontro de fotografia, há o encontro sobre bebés e nascimentos, há o encontro sobre uma revista que se chama Eco Socialismo... Isto às quartas-feiras. Sextas-feiras é cinema e música, sábados há apresentação de livros, de debates, encontros, e por aí fora. E sempre com a ideia de ser um espaço de convívio, ser um espaço de encontro, de circulação de ideias, de descoberta.” (ver Apêndice G)

Lurdes Paiva destaca a relação de familiaridade que se vai criando entre livreiro e leitor:

“(...) são as famílias que se constroem ao longo dos anos. São os conselhos... O nosso trabalho na edificação de muitas bibliotecas pessoais, de muitas obras que guardamos porque fazem falta a determinada pessoa... Isto é um tratamento muito, muito, muito pessoal.” (ver Apêndice E)

Paulo Brás também descreve os eventos realizados na Livraria Aberta nesse sentido:

“Temos sempre cá algumas exposições, normalmente de artes plásticas, (...) nós vamos organizando ao longo do ano ciclos de conversas organizadas por nós, feitas por nós, sempre às segundas-feiras, e é tão simples quanto... Quem quiser aparece, nós trazemos textos impressos e as pessoas leem em voz alta e conversam sobre o que é que aquilo lhes diz.” (ver Apêndice B)

Ele também contrasta a maneira de estar que ele e Ricardo Braun querem encorajar na sua livraria em oposição à das livrarias mais comerciais:

“E portanto, estamos constantemente a dizer às pessoas que é um espaço para estarem sentadas como nós estamos agora, a verem os livros, a conversarem connosco. Mesmo que não venham para comprar, que venham para ocupar o espaço de outras maneiras: é tão importante como o facto do negócio ter de ser sustentável. Para nós as duas coisas têm de estar ao mesmo nível, senão é só um sítio onde se entra, se tira o livro, se paga e se vai embora.” (ver Apêndice B)

Ricardo Braun reflete nas amizades que a Livraria Aberta lhe trouxe:

“E temos cá muitas pessoas, aliás, praticamente todas, que nós não conhecíamos antes de abrir a livraria, e que hoje já fazem parte da nossa vida também. Para além de serem clientes, já também são, muitas delas, amigos.” (ver Apêndice B)

Entretanto, Dina Ferreira afirma: *“Então, comecei desde o início, fazer sessões de poesia com o intuito de divulgar não só a poesia em si, mas a própria livraria.”* (ver Apêndice D), e reflete sobre a “riqueza humana” a que a sua profissão lhe deu acesso:

“(...) ser livreira é a mais bela profissão, apesar de tudo, porque é pelos contactos, é pelo conhecimento, pela riqueza humana que se adquire, nesse livro [“A mais bela profissão do mundo”, escrito pela própria] há tanta gente que é lá citada e mencionada, com quem eu falava, com quem eu discuti, com quem eu trocava impressões, com quem eu aprendi imenso, que eu ajudava, malta do teatro, ainda hoje me dizem «Quantas vezes passava lá horas a procurar livros, a fazer pesquisas, a vermos em conjunto os livros que eu precisava»”. (ver Apêndice D)

Ela resume:

“Cria-se mesmo um espírito de comunidade. É isso mesmo. À volta da Poetria, agrega já um conjunto de gente, de pessoas que têm os mesmos pontos de vista, ou outros, ou diversos, mas em que há convergência de atitudes, de ideias, e isso é muito confortável.” (Ibidem)

Raffaelli, à semelhança de outros que também se versam sobre livrarias independentes (Oldenburg & Brissett, 1982; Laing, 2005; *Idem*, 2013; *Idem*, 2020) e, mais geralmente, sobre o comércio de proximidade, incorpora o conceito de “terceiro lugar”, cunhado pelo sociólogo americano Ray Oldenburg, na sua análise dos traços que distinguem estes estabelecimentos. Com as suas iniciativas culturais e atmosfera

acolhedora que encoraja a deambulação e a descoberta (Laing, 2013, p. 11), as livrarias fornecem um espaço físico no qual os clientes podem desfrutar da companhia dos livros e de conversas intelectualmente estimulantes. Funcionam, por isso, como um ponto de convergência para indivíduos unidos pelo gosto da literatura.

Oldenburg (1999) defende que, para a manutenção de uma vida harmoniosa, o ser humano necessita de habitar três meios com características distintas: os “primeiros lugares”, associados à vida doméstica (o lar com o agregado familiar), os “segundos lugares”, associados à vida profissional (o local de trabalho com os colegas e os superiores hierárquicos), e os “terceiros lugares”, que descreve como “lugares inclusivamente sociais” (*inclusively sociable places*). Nestes terceiros lugares, as pessoas podem conviver umas com as outras e trocar brevemente as responsabilidades inerentes aos dois outros lugares por um ambiente de descontração, informalidade e companhia afável.

É geralmente aceite que os terceiros lugares possuem os seguintes traços gerais que os definem: são, primeiramente, lugares neutros, pelo que são públicos, de acesso livre e os seus ocupantes podem circular à vontade; são também abertos e acessíveis por terem horários de funcionamento alargados, e a sua falta de estrutura lhes conferir flexibilidade para se adaptarem às necessidades do utilizador; equalizadores ao fomentarem interações positivas entre indivíduos de classes económicas e sociais diferentes; são espaços acolhedores, confortáveis e despretenciosos; têm uma atmosfera lúdica; conducentes a conversas leves e bem-humoradas; possuem frequentadores assíduos que contribuem para a vivacidade e o carácter do recinto sem que tal comprometa o acolhimento de novas pessoas; e promovem sentimentos de calor, intimidade e pertença como um “lar fora do lar” (*home away from home*) (Myers, 2012, p. 37). Todos os espaços físicos frequentados no âmbito da investigação partilham, de uma forma ou outra, as características acima descritas: a título de exemplo, o horário de funcionamento da Livraria Gato Vadio é das 16h às 20h e das 21h às 23h, adaptando-se ao horário laboral da sua clientela, e a Alfarrabista Gostar de Ler foi cuidadosamente decorada de maneira a parecer uma sala de estar antiga, para que quem lá vá se sinta “em casa” (Evasões, 2017).

Os “terceiros lugares” promovem a vitalidade social nas áreas em que estão inseridos, executando várias “funções construtoras de comunidade” (*community-building functions*) (Oldenburg, 1999, p. xvii) . Por exemplo, certos lugares, como

mercearias ou postos dos correios, são terceiros lugares ao contribuírem para a unificação de um bairro: como são utilizados com mais ou menos assiduidade por toda a gente nas suas redondezas, os seus fregueses acabam por se encontrar neles e aproveitar esses encontros espontâneos para pôr a conversa em dia. Ao longo do tempo, os fregueses acabam por se conhecer todos, criando um espírito de empatia e interajuda (*Ibidem*, p. xviii). Alguns entrevistados traçaram intuitivamente o paralelo entre as relações estabelecidas nas suas lojas e as estabelecidas noutras formas de comércio de proximidade. Cátia Monteiro compara a Flâneur com outra loja tradicional na mesma rua:

“Aqui na rua temos outro exemplo de um negócio completamente diferente, que é um sapateiro e que funciona como um ponto de encontro. É extraordinário, como muitas pessoas provavelmente vivem sozinhas e estão a maior parte do dia sozinhas, passam ali o dia para estarem acompanhadas. E nas livrarias [independentes] isso acontece muito.” (ver Apêndice H)

Paulo Brás também se aproxima das demais lojas do seu bairro:

“E também tem essa componente de estarmos com as pessoas aqui, e as pessoas que vêm cá vão à mercearia da D. Isabel, ou vão à florista da D. Luísa, ou têm os seus filhos aqui no infantário. Acho que fazer parte também, e era o que estávamos a dizer, de voltar aos espaços [depois do confinamento] ...” (ver Apêndice B)

Dentro dos elementos da comunidade presentes nos terceiros lugares, existem também os chamados “indivíduos públicos” (*public characters*), geralmente donos ou funcionários desses espaços, que desempenham um papel particularmente importante cuidando, integrando e interessando-se pelos seus clientes.

Atualmente, esta função está particularmente em risco com a erosão do comércio tradicional e a sua substituição por grandes superfícies, pelo que ‘as pessoas que dirigem franquias comerciais nada contribuem para a comunidade em comparação aos “indivíduos públicos” (“*the people who operate chains do nothing for the community in the way that ‘public characters’ do*”) (*Ibidem*, p. xix), e também pelo comércio eletrónico que elimina a necessidade do espaço físico, proximidade geográfica e interação cara-a-cara com desconhecidos. Cátia Monteiro relata a dificuldade de estabelecer relações significativas em livrarias de franquia:

“(...) Tenho colegas que de certeza que fazem um trabalho incrível também em termos sociais, porque não é por ser num centro comercial ou numa livraria maior que as pessoas também não procuram... Para terem uma relação quase mais afetiva, não é? Também acontece isso. E de certeza tenho muitos colegas que continuam a fazer esse trabalho de uma forma muito importante, mas é tudo muito mais impessoal, é muito diferente.” (ver Apêndice H)

Ao proporcionar oportunidades de interação espontânea entre pessoas que, devido às suas diferenças, normalmente não frequentam os mesmos círculos sociais, os terceiros lugares são dos poucos sítios onde crianças e adultos podem relacionar-se de maneira informal. Isto resulta numa diminuição da hostilidade intergeracional e faz com que as crianças cresçam num ambiente mais comunitário que, reduzindo o monopólio parental na sua formação, as permite absorver exemplos e lições de vida dum grupo de adultos mais diverso (*Ibidem*, p. xx). Neste sentido, os terceiros lugares combatem também o isolamento na velhice, ajudando a população reformada a permanecer ocupada e em contacto com a população ativa (*Ibidem*, p. xxi).

O valor do lazer oferecido por um terceiro lugar não pode ser subestimado. Atualmente, o entretenimento é cada vez mais dependente do uso de ecrãs e consumido em isolamento (“*we take it passively; we take it in isolation; and we often find it boring*”), e em que, para muitos cidadãos, a alternativa mais comum a ficar em casa é guiar por estradas congestionadas até centros comerciais (*Ibidem*, p. xxii). Em contrapartida, os terceiros lugares oferecem uma alternativa social baseada principalmente em conversas e debates ligeiros realizados cara-a-cara, que expandem e enriquecem o mundo interior dos seus participantes e os ajudam a criar e manter amizades.

No domínio do incentivo à participação cívica, os terceiros lugares desempenham três funções. A sua ‘abertura’ (*fair game atmosphere*) permite que, ao contrário do que acontece em organizações oficiais que tendem a agregar pessoas com interesses e opiniões semelhantes, qualquer indivíduo possa ser abordado por qualquer outro com a única expectativa de dialogar com civismo e bom humor, sendo por isso um exemplo de uma comunidade vertical diversa e de coexistência pacífica entre indivíduos que nem sempre estão de acordo (*Ibidem*, p. xxii). Esta abertura faz com que estes lugares se tornem fóruns políticos e intelectuais por excelência: exemplos históricos deste fenómeno incluem as ágoras da Grécia Antiga, os cafés europeus durante o Iluminismo e as igrejas afro-americanas no sul dos Estados Unidos na década de 1960. Nestes fóruns, os indivíduos são livres de exercitar a sua liberdade de expressão, adquirir literacia política, discutir diversas áreas do saber e expor os seus raciocínios a críticas construtivas de terceiros (“*Everyone is, to some degree, an intellectual and third place regulars more so than most because they air their notions in front of critics*”) (*Ibidem*, p. xxv), provenientes do facto de, devido à sua supracitada

abertura e transversalidade, a ‘pertença’ a este tipo de grupo depender das qualidades do indivíduo e não da sua adesão inflexível a uma ideologia ou modo de pensar.

Para além disso, as livrarias funcionam também como locais de discussão literária. Contudo, nesse aspeto, nem todas as livrarias são criadas iguais: embora os consumidores relatem experiências positivas em livrarias franchisadas, o elemento do diálogo está conspicuamente ausente neste tipo de estabelecimentos, o que põe em causa a sua classificação enquanto terceiros lugares (Laing, 2013). A exceção a esta regra reside nas livrarias franchisadas com serviço de cafetaria, mas nesses casos verifica-se que a socialização tem maior probabilidade de ocorrer na área dedicada à cafetaria do que na área dedicada à venda de livros (Laing, 2013, p. 14).

No contexto da Península Ibérica e dos países da América do Sul, a discussão literária está muito presente na instituição cultural da tertúlia. As tertúlias são encontros sociais onde as pessoas se reúnem para discutir uma vasta gama de tópicos afetos não só à literatura, como também a atualidades, política, arte, e cultura em geral. As suas raízes históricas são geralmente rastreadas ao reinado de Filipe II de Espanha: o rei fazia-se rodear por sábios e artistas que, entre outras atividades culturais, debatiam os méritos da obra do teólogo cartaginês Tertuliano (Anders, n.d.). Outras fontes acrescentam que a tertúlia é uma descendente direta das academias madrilenhas do Século de Ouro Espanhol (Osorio, 2019).

Apesar de originalmente terem lugar em sítios mais privados e formais, as tertúlias contemporâneas normalmente ocorrem em ambientes mais relaxados e públicos, nomeadamente cafés e livrarias. Os participantes são geralmente amigos, conhecidos, ou colegas, unidos por interesses comuns, mas abertos à participação de novos elementos.

É comum as tertúlias em livrarias revolverem, em maior ou menor grau, em torno da figura do livreiro: a “proximidade física (...), afetiva e de inter-relação pessoal com os compradores de livros” (Neves et al., 2014, p. 106) empresta-se a tal relação. Esta função mediadora está relacionada com a do livreiros enquanto ‘indivíduo público’.

O uso das livrarias como sítios de tertúlias em Portugal é bastante comum. Algumas, como a tertúlia da Livraria Académica, que ocorre todos os sábados de manhã, tornaram-se *ex-libris* destes estabelecimentos: “(...) nenhuma das livrarias em

que entrei, ao longo de muitas viagens por cinco continentes, seria capaz de manter inalterado o gozo que me dá, semana após semana, entrar às 9 horas da manhã de sábado na Livraria Académica.” (Ferreira, 2018, p. 11)

3. Novos desafios

3.1. O mercado imobiliário

Nos 12 meses que separam Dezembro de 2021 e Dezembro de 2022, a renda média em Portugal subiu 49% (Vivo, 2022). A especulação imobiliária, combinada com a estagnação dos salários, a inflação e o fraco crescimento económico têm tido efeitos muito negativos nos consumidores e nos pequenos comerciantes.

O termo ‘especulação imobiliária’ refere-se à prática de comprar ou investir em imobiliário (casas, apartamento, lojas, terrenos, etc.) com a expectativa de lucrar através da eventual valorização do preço do mesmo, em vez de através usos com mais externalidades positivas, como o arrendamento ou a utilização pelo próprio: “o lucro obtido com a especulação imobiliária não é decorrente de investimentos feitos pelo proprietário em seu imóvel ou do uso que lhe é dado, mas sim de um aumento nos preços do solo urbano.” (“Dicionário Financeiro”, 2017)

Embora se possa afirmar que a especulação imobiliária tem certos efeitos positivos, como crescimento económico, investimento estrangeiro e desenvolvimento e reabilitação urbana, a especulação excessiva também pode levar à inflação dos preços dos imóveis, à volatilidade do mercado imobiliário, *crashes* e ‘bolhas imobiliárias’ (aumento exponencial do preço e da procura deste tipo de ativos, seguido duma depreciação rápida, com efeitos macroeconómicos negativos) (Mayer, 2011).

As dificuldades trazidas por esta situação estão patentes no discurso dos livreiros. João Soares explica o porquê de estar agora numa artéria menos movimentada da cidade do Porto: “*Sim, nós tínhamos lá [na Rua das Flores] uma loja... Entretanto, um asiático comprou o prédio e nós tivemos de sair e viemos para aqui.*” (ver Apêndice C)

Cátia Monteiro menciona diretamente o impacto do aumento das rendas na profissão: “*Depende muito das fases, mas há vários desafios. Um deles é o preço das rendas: não é o nosso caso, mas temos alguns colegas que já passaram muitas dificuldades por causa disso.*” (ver Apêndice H)

Mais adiante, ela descreve os efeitos negativos da especulação imobiliária:

“A especulação imobiliária é terrível e há muito essa insegurança em relação ao futuro, porque num dia as pessoas estão a pagar um valor que conseguem pagar, ao fim de um ano ou quando termina o contrato, não sabem se vão poder continuar porque a qualquer momento podem aumentar a renda.” (Ibidem)

A incapacidade de pagar renda também afetou a Gato Vadio, segundo António Alves da Silva:

“As adversidades, por exemplo, o (...) aumento da renda. Tivemos sorte de encontrar um espaço perto [da localização anterior], 30 metros à frente, encontramos este espaço. Se não tivéssemos encontrado este espaço, teria sido difícil manter o Gato Vadio, porque o pessoal que gera aqui... Vive relativamente perto daqui, vive no Porto (...) (ver Apêndice G)

Ele conclui refletindo na significância da localização geográfica da Gato Vadio:

“(...) portanto, se tivéssemos de ir para outro sítio, sei lá, para o Bonfim ou para a Campanhã ou para Aldoar, onde as rendas não são tão pesadas seria difícil manter o espaço porque aqui a Rua da Maternidade pertence a um quarteirão que está associada às atividades culturais.” (Ibidem)

Neste sentido, há que acentuar a importância da localização geográfica para as livrarias independentes. Como foi anteriormente descrito, estas livrarias destacam-se pela sua inserção em comunidades, pela preocupação em contribuir positivamente para os meios em que estão inseridos, pela disposição do seu espaço físico, por serem um espaço público de fácil acesso no qual as pessoas se podem reunir livremente e pela relação de cumplicidade que os livreiros estabelecem com os seus clientes mais fiéis: todas estas características dependem da existência de um espaço físico que a livraria possa ocupar a longo prazo. Estes fatores de diferenciação perdem-se quando estas são ‘empurradas’ para fora das suas comunidades nativas pelo aumento das rendas ou forçadas a operar exclusivamente por comércio eletrónico para colmatar a subida repentina e incontrolável de custos operacionais. Esta realidade informou a decisão de apontar a desregulação do mercado imobiliário como uma das principais ameaças ao comércio livreiro tradicional, acima de qualquer outro fator económico pouco favorável.

Esta questão é bastante complexa, e a criação dum mercado imobiliário mais justo terá de ter em consideração as reivindicações de todos no setor. Contudo, a implementação de políticas de controlo aos aumentos excessivos das rendas, especialmente em zonas urbanas, reforços às proteções dos inquilinos e medidas de desincentivo à especulação poderiam ajudar a garantir a estabilidade da habitação. Estas medidas ajudariam não só as livrarias independentes, como o comércio local no geral,

pois este tipo de comércio tem menor capacidade de fazer frente a aumentos de custos operacionais.

Há que focar igualmente a problemática da gentrificação, isto é, as alterações ao carácter duma área urbana causadas pelo influxo de residentes de origem diversa e estrato social mais elevado, na cidade do Porto. A gentrificação tem um impacto significativo nas livrarias independentes, e estes são tanto positivos como negativos. Por um lado, o afluxo de residentes mais abastados aos bairros gentrificados resulta num aumento no número de potenciais clientes e na possível procura de equipamentos culturais, nos quais se incluem as livrarias independentes. Estes fatores poderão resultar num potencial aumento das vendas e da visibilidade destes estabelecimentos. (*The Pros and Cons of Gentrification - Room for Debate - NYTimes.com*, 2014)

No entanto, a gentrificação, como a especulação, também traz consigo o aumento do valor dos imóveis e das rendas (Bastos et al., 2022), tornando cada vez mais difícil para as livrarias independentes suportar os custos de funcionamento nestas zonas. A perda de espaços comerciais acessíveis e a deslocação de empresas locais afetam negativamente a diversidade e o carácter dos bairros portuenses, empobrecendo-os de vitalidade cultural.

Além disso, as mudanças demográficas no bairro trazidas pela gentrificação acarretam alterações nas preferências e padrões de consumo dos habitantes. Este facto pode alterar a procura de certos tipos de literatura e afetar a viabilidade das livrarias independentes que se dedicam a nichos de mercado. À medida que o bairro sofre alterações, as livrarias independentes podem ter de se adaptar em termos comerciais para atrair uma nova clientela. Esta necessidade de inovar, que pode ser encarada como positiva em certos aspetos, muitas vezes custa o carácter histórico às livrarias mais antigas. Por outro lado, outras casas apostam na sua ligação com os residentes mais antigos, organizando eventos e cedendo o seu espaço a atividades culturais, mantendo assim uma ligação às suas raízes que dá continuidade à identidade do bairro, mas arriscando-se a alienar os residentes mais novos.

3.2. Concorrência com as grandes superfícies

Começamos com um comentário de Cátia Monteiro sobre o estado da concorrência no setor:

“Não sei se é um problema, ou se um desafio, é o facto de toda a gente poder vender livros. Não precisamos ter uma livraria física para vender livros. Hoje em dia os livros encontram-se em todas as plataformas. As editoras venderem os livros diretamente são também uma grande ameaça às livrarias, não é? Porque se as pessoas podem comprar diretamente ao editor, já não compram à livraria. O online tira alguma procura às livrarias físicas, os constantes descontos de algumas cadeias de livrarias online, que estão sempre a fazer promoções: obviamente que se alguém compra num sítio mais barato, se quer já passa algum tempo sem vir aqui, porque já comprou muitos em promoção num outro sítio. Eu diria que talvez esses sejam os principais desafios.” (ver Apêndice H)

Contudo, ela clarifica:

“Não tanto a concorrência de outras livrarias, porque isso eu acho que até pode ser saudável, pode estimular a fazermos mais e melhor, e acho que as redes mais pequenas, ou melhor, não as redes, as livrarias, se conseguirem trabalhar em rede, isso eu até acho que é bastante bom para todos. Agora, acho que o online é um desafio muito grande e é uma ameaça também. Precisamente por isso, porque qualquer pessoa pode ter um livro que já não quer e pode vender no OLX, no Vinted, em sites de venda de livros em segunda mão, a Wook faz promoções incríveis quase todas as semanas, as editoras poderem vender... Porque se as editoras vendem diretamente, podem fazer os preços que quiserem desde que os livros não estejam ao abrigo da Lei do Preço Fixo. Então, pronto, eu acho que essencialmente são esses os principais desafios.” (Ibidem)

A partir da década de 80 do século passado, começaram a aparecer em Portugal os primeiros centros comerciais e hipermercados, o primeiro dos quais a ter espaço afeto à venda de livros foi o hipermercado Continente em Matosinhos (Carneiro, 2019, p. 21). Anos depois, em 1998, abre no Centro Comercial Colombo, em Lisboa, a primeira Fnac portuguesa (Ibidem, p. 22). As editoras perceberam rapidamente que este tipo de lojas tinha potencial para atingir um número muito alargado de potenciais leitores. “Em 2014, o conjunto “formado pelas grandes superfícies e pelas cadeias de livrarias” detinha “cerca de três quartos do mercado”. O restante deste mercado correspondia a “outros pontos de venda”, as livrarias independentes (Ibidem, p. 22).

Estes estabelecimentos aplicam estratégias concorrenciais agressivas, nomeadamente o uso de cartões de desconto, campanhas promocionais “susceptíveis de não cumprir o estipulado na Lei do Preço Fixo” (ver abaixo), margens de

comercialização alargadas e descontos das editoras e das distribuidoras. Os livreiros independentes, que gerem operações muito mais pequenas e logo com menos poder negocial, não conseguem obter margens que lhes permitam praticar as mesmas estratégias. (Carneiro, 2019, pp. 29-30).

Outro efeito indesejável do domínio dos grandes grupos é a concentração livreira, que Vieira (2018) descreveu elegantemente, no contexto português, como um “*triângulo das Bermudas (...) entre a Fnac, a Bertrand e a Sonae*”. Esta concentração livreira é também uma concentração de capital em empresas que já detêm muito e numa quebra na diversidade na oferta.

Para tentar combater o crescente monopólio das grandes superfícies, o Estado português interveio com a introdução da Lei do Preço Fixo, recentemente revista de forma a alargar o período de novidade do livro para efeitos de venda ao público de 18 para 24 meses sobre a data de edição ou importação (Decreto-lei 94/2021, de 9 de novembro). Durante este período de novidade, os livros não poderão ser vendidos com descontos superiores a 10% (Queirós, 2022). Como as grandes superfícies têm maior capacidade de fazer descontos devido a economias de escala, esta imposição serviria para as pôr em pé de igualdade com as livrarias independentes.

A eficácia da medida ficou aquém das expectativas (Carneiro, 2019, p. 23; Dias de Sousa, 2021, p. 61; Neves et al., p. 85). As razões apontadas para tal são principalmente a existência de *loopholes* legais que as grandes superfícies conseguem explorar com facilidade e a falta de fiscalização. Contudo, a opinião geral é que a lei, apesar de imperfeita, é melhor do que uma total falta de regulação estatal no mercado.

Outro elemento que veio mudar a face da concorrência no setor livreiro foi o surgimento do comércio eletrónico, epitomado com o surgimento da Amazon em 1995, que nessa altura ainda só vendia livros. “*As alterações na cadeia do livro devido à desmaterialização do comércio do livro afetam de modo particular o sector do comércio tradicional.*” (Neves et al., 2014, p. 103)

À semelhança das grandes superfícies, os retalhistas *online* oferecem frequentemente preços mais baixos e descontos significativos nos livros. As livrarias independentes, com as suas margens de lucro mais pequenas e poder de compra limitado, têm dificuldade em igualar estes preços. Como o preço do livro “*é elevado em relação ao poder de compra dos portugueses*” (Carneiro, 2019, pp. 32-33), os clientes

são frequentemente atraídos para este comércio devido à poupança de custos, o que tem impacto nas vendas e na rentabilidade das livrarias independentes.

Uma vantagem única do *e-commerce* é que este proporciona aos clientes a comodidade de fazer compras em qualquer lugar e a qualquer momento, e oferecem uma quantidade gigante livros, enquanto as livrarias independentes têm espaço limitado (ver “Curadoria”) e horários laborais compatíveis com a sua existência numa loja física. Além disso, o *e-commerce* oferece opções de entrega muito rápidas, eficientes e geograficamente diversas, tornando-se muito convenientes para o consumidor.

Estas vantagens do *e-commerce* não passam despercebidas pelos livreiros independentes, alguns dos quais têm vindo a incorporar vendas eletrónicas e entregas no seu modelo de negócios. Paulo Brás refere a decisão de começar a fazer entregas:

“E de alguma maneira, as livrarias independentes também foram percebendo que... (mas eu não sei se isso foi por causa da pandemia), que não é suficiente o espaço físico, não é? Não mantem o negócio apenas os clientes que entram pela porta do espaço físico. Nós todas as semanas estamos a enviar encomendas pelo correio e isso é muito importante para a gestão também do espaço, não é?” (ver Apêndice B)

Ricardo Braun elabora: *“Sim, apesar de não termos um site, não termos uma loja virtual... Mas como temos email e redes sociais principalmente, recebemos sempre encomendas por essa via, sim.”* (ver Apêndice B)

Miguel Carneiro refere o impacto do comércio eletrónico no balanço da Moreira da Costa: *“O balcão funciona, mas a internet veio tomar para aí 30% do volume total de vendas.”* (ver Apêndice F)

Apesar do modelo híbrido ter os seus benefícios, o comércio eletrónico tem a desvantagem de, ao decorrer no mundo virtual, fora do tempo, do espaço e do contacto humano, apagar muitos dos fatores que diferenciam positivamente as livrarias independentes dos grandes retalhistas, e também umas das outras. Miguel Carneiro explica:

“Agora, um cliente da internet é um cliente um bocado complicado, porque não é tão fácil de se fidelizar quanto isso. Porque um cliente da internet... Estou a falar nos tempos de hoje... Quando um livro aparece, as pessoas já não têm tanto tempo disponível para vir à livraria. Então se encontrarem o livro que procuram disponível num site, tanto compram no nosso site como no site de outro colega qualquer.” (ver Apêndice F)

Os retalhistas *online* têm outra ‘arma’ no seu arsenal na forma dos livros eletrónicos (*e-books*). A ascensão dos livros eletrónicos veio alterar ainda mais as possibilidades de consumo de livros: impulsionados pelo comércio *online*, os livros eletrónicos podem ser adquiridos a qualquer altura e em qualquer sítio onde seja possível utilizar a internet e, por não estarem sujeitos a transporte físico, lidos imediatamente num computador, *smartphone* ou dispositivo de leitura digital (*e-reader*), e como não ocupam espaço e têm custos de produção negligenciáveis, os retalhistas podem ter catálogos muito numerosos.

Seria de esperar que estas características pusessem o livro eletrónico numa posição de vantagem perante o livro físico. No entanto, tal não se verifica, sendo muito mais comum falar-se do livro físico como um objeto de alto valor cultural.

Lurdes Paiva exprime eloquentemente o valor do livro: *“É uma obra de arte. E cada é sempre singular e única. Nunca temos obras de arte repetidas. Assim como as pessoas. As pessoas não se repetem. São únicas. E os livros também.”* (ver Apêndice E)

Cátia Monteiro reflete na hegemonia da tecnologia:

“Eu acredito que apesar da tecnologia ser muito atrativa e de nós todos, independentemente da idade, porque acho que já não é uma questão de geração, mesmo as gerações mais velhas que não cresceram com a tecnologia já fazem muitas compras online e fazem muito consumo até de informação e de texto mais no telemóvel e no computador do que propriamente em papel...” (ver Apêndice H)

Porém, mostra-se otimista quanto à sobrevivência do livro tradicional:

Mas acho que vai haver sempre um lado... As pessoas precisam muito da memória física, do registo, do documento. E precisam muito do objeto livro. Então, eu acho que, apesar destes tempos que parecem ser difíceis para a sobrevivência do livro e de pequenos negócios como esta livraria, acho que não serão assim tão ameaçados porque haverá sempre esta questão, não é? Nós humanos precisamos sempre desse lado emocional e o livro ainda tem muita ligação ao lado emocional.” (*Ibidem*)

Segundo um estudo recente da Fundação Calouste Gulbenkian, a leitura de livros eletrónicos interessa a apenas 10% dos portugueses (Moreira, 2013). No entanto, o seu impacto faz-se sentir na problemática do uso do formato para distribuição de cópias ilegais através da internet (Neves et al., p. 104) e também na diminuição do número de livros impressos (*Ibidem*, p. 107).

Seguindo o tema da hibridização abordado aquando da discussão do *e-commerce*, as livrarias independentes poderiam diversificar os seus catálogos com a

adição de *e-books* como um produto suplementar, mas no decorrer da pesquisa para este trabalho, não foi encontrada nenhuma que o fizesse.

Conclusão

“O nosso objetivo não são os números, não são os lucros... Pelo menos falo por mim e por muitos outros alfarrabistas que conheço. Não são os números, é a preocupação de fazer muito bem o trabalho e de ter um gozo, porque isto dá um gozo incedível, ver o tal brilho dos olhos que há muito se procurava e depois, quando se encontra... De maravilhamento e tudo isso ninguém nos retira.”

(Lurdes Paiva, ver Apêndice E)

“O que tem que haver é imaginação, é muita criatividade, é muito esforço e muita dedicação e paixão louca, desmedida, insensata quase.”

(Dina Ferreira, ver Apêndice D)

As livrarias independentes são, a um nível muito elementar, aquelas que não estão ligadas a grandes grupos editoriais ou livreiros. Esta falta de apoio implica menos poder negocial, menos visibilidade, menos alcance e menores margens negociais, mas são estas dificuldades económicas que, de certa forma, moldam o seu carácter para lá duma definição legalista. Ao apostarem numa estratégia competitiva assente na qualidade, na personalização e no bem da comunidade, estão a abrir caminho do lado de fora dum mercado que, desde o início do século, tem sido dominado por complexos industriais que tratam o livro como qualquer outra mercadoria.

Não houve altura nenhuma na história de Portugal em que as livrarias não tivessem dificuldades: no tempo do Estado Novo, havia menos livros a ser editados, devido à censura e ao exílio de autores, e menos pessoas para os comprarem, devido ao analfabetismo e baixo poder de compra generalizados (Carneiro, 2019, p. 24), e a crise de 2011 trouxe o encerramento de livrarias tradicionais, a concentração livreira em hipermercados e cadeias e uma regressão trágica na participação cultural, cuja tendência

crecente deu lugar a um “recuo (...) notório em Portugal, com destaque, justamente, para a leitura de livros” (*Ibidem*), por exemplo.

A questão dos hábitos de leitura é referida várias vezes na literatura, e o seu suposto mau estado é comprovado cientificamente: um estudo de 2022 do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa revelou que, no ano anterior, 61% dos portugueses não tinham lido qualquer livro (Lusa, 2022). Por outro lado, a venda de livros em Portugal no ano de 2022 cresceu 13% face ao ano anterior e o mercado livreiro cresceu 16% no mesmo período (Cipriano, 2023). Também estamos a ultrapassar um período rico em iniciativas de incentivo à leitura, como o Plano Nacional de Leitura, que teve um impacto muito positivo nos hábitos dos mais jovens (Neves et al., 2014, pp. 87-88), e mais recentemente a proposta dum ‘cheque-livro’ no valor de 100€ a ser dado a jovens de 18 anos para que possam comprar livros em livrarias portuguesas. Até a internet, tantas vezes apontada como o principal ‘inimigo’ da leitura de livros impressos, está a ajudar a criar uma nova geração de jovens curiosos pelos livros (ver “Comunidade”).

Para garantir que este crescimento chegue também às livrarias independentes, há que investir na educação para o consumo: isto passa por uma sensibilização do público-geral para os benefícios e fatores de diferenciação positivos.

“A educação para o consumo poderia ser seria algo importante, não é? Que é comprar menos e melhor, comprarmos mais, se calhar, em comércio local, de proximidade... Damos mais tempo aos livros, ou seja, ao invés de andarmos constantemente à procura de promoções, se calhar mais vale às vezes comprar um bocadinho menos, mas a um preço que seja justo para todos, que o autor receba aquilo que deve receber, que o tradutor receba aquilo que deve receber, e conseqüentemente também pouparmos um bocadinho o planeta, não é? Porque fazer um livro tem as conseqüências que nós sabemos para o planeta e eu acredito que essa educação, digamos assim, uma maior consciência para o consumo pode até ajudar as pequenas livrarias.” (ver Apêndice H)

Haverá sempre uma parte da população que, por necessidade económica ou indiferença, continuará a preferir as grandes superfícies, mas ainda assim, qualquer aumento na procura de livrarias independentes seria uma vitória.

A sustentabilidade vem associada à educação para o consumo. O comércio livreiro tradicional, ao favorecer fornecedores locais, funciona com cadeias de abastecimento mais curtas, o que reduz as emissões de carbono associadas ao transporte (ver “Comunidade”). Além disso, estas livrarias tendem a ocupar edifícios existentes nos centros das cidades (ver “O mercado imobiliário”), minimizando o alastramento

urbano e preservando o ambiente natural, e a sua presença contribui para comunidades vibrantes e caminháveis (ver “Convocação”), reduzindo a necessidade de deslocações de automóvel e promovendo modos de transporte sustentáveis. Este trabalho teria ganho com um estudo dos benefícios ambientais das livrarias independentes, com um foco especial nos alfarrabistas, cuja venda de livros antigos e usados é um contributo para a criação duma economia circular (*What Is the Circular Economy, and Why Does It Matter That It’s Shrinking?*, 2023). Nesse sentido, também poderia ser interessante investigar a forma como os alfarrabistas diferem das livrarias independentes de livros novos nos aspetos descritos neste trabalho e em outros: em virtude deste trabalho se ter focado nas suas semelhanças, especialmente quando comparados com os grandes retalhistas, as suas diferenças ficaram para segundo plano.

Considero que o balanço final deste trabalho seja positivo. Em termos académicos, contribui, mesmo que de forma modesta, para o estudo das livrarias independentes em Portugal: é o único trabalho que aborda as livrarias independentes no Porto de forma geral, o único em Portugal que sublinha a importância das livrarias independentes como “terceiros lugares” e um dos poucos estudos, a nível global, a usar o quadro teórico desenvolvido por Raffaelli (2020). Em termos de realização pessoal, foi um grande prazer investigar este tema e lidar com os seres humanos por trás destes templos da literatura, e penso que os conhecimentos e capacidades (técnicas e relacionais) que adquiri durante este estudo serão uma mais-valia na minha vida futura.

Como foi mencionado anteriormente, este trabalho iria incluir um mapeamento cultural das livrarias independentes no Porto, realizado com dados estatísticos quantitativos recolhidos de fontes secundárias. Isto acabou por não acontecer, devido à falta de dados estatísticos disponíveis sobre o setor na cidade, que estavam, na maior parte dos casos, incompletos ou desatualizados. Apesar deste facto ter sido inicialmente muito problemático, acabou por abrir avenidas de investigação que não teriam sido consideradas se tal não acontecesse.

A curto prazo, seria aconselhável recolher dados estatísticos mais completos e, a longo prazo, manter a prática com algum grau de regularidade, a fim de se poder traçar um historial. Essas informações facilitarão o desenho e aplicação de medidas de apoio. Além disso, estando o estudo *Comércio livreiro em Portugal: Estado da arte na segunda década do século XXI* perto do seu décimo aniversário, urge a realização de outro da mesma magnitude e utilidade que reflita as mudanças no setor desde 2014.

Espera-se que este trabalho sirva de referência no estudo das estratégias de competitividade empregadas por livrarias independentes e de ponto de partida para outros olhares académicos.

Referências e Bibliografia

- Bastos, J. P., Albuquerque, R., & Figueiredo, J. (2022, December 2). “Gentrificação”, “bomba-relógio”, “insustentável”: preços das casas empurram 76 mil pessoas para fora de Lisboa e Porto em três anos. *Jornal Expresso*.
<https://expresso.pt/sociedade/2022-12-01-Gentrificacao-bomba-relogio-insustentavel-precos-das-casas-empurram-76-mil-pessoas-para-fora-de-Lisboa-e-Porto-em-tres-anos-6f96727d> . Retrieved 23/6/2023.
- Bobone, C. (2022). *A Religião dos Livros - Alfarrabistas, Livrarias e Livreiros*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Bourdieu, P. (1985). The market of symbolic goods. *Poetics* (Hague, Netherlands), 14(1–2), 13–44. [https://doi.org/10.1016/0304-422x\(85\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0304-422x(85)90003-8) . Retrieved 25/11/2022.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press. (Original work published 1979). Retrieved 25/11/2022.

- Bourdieu, P. (1997). The rules of art : genesis and structure of the literary field. *Contemporary Sociology*, 26(31), 14–17. <https://doi.org/10.6570/psqbr.2011.31.4> . Retrieved 25/11/2022.
- Carneiro, C. (2019). Livraria Lello: Estágio e Estudo de Caso A Livraria Lello e os Meios de de Comunicação. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/121600> . Retrieved 5/11/2022.
- Cattani, G., Ferriani, S., & Allison, P. (2014). Insiders, Outsiders and the Struggle for Consecration in Cultural Fields: A Core-Periphery Perspective. *American Sociological Review*, 78(3), 417–447. Retrieved 20/5/2023.
- Chittal, N. (2018, December 19). How Instagram has been good for independent bookstores like Books Are Magic and the Last Bookstore. Vox. <https://www.vox.com/the-goods/2018/12/19/18146500/independent-bookstores-instagram-social-media-growth> . Retrieved 20/5/2023.
- Cipriano, R. (2023, March 2). Mercado do livro cresceu 16% em Portugal em 2022 em relação ao ano anterior. Observador. <https://observador.pt/2023/03/02/mercado-do-livro-cresceu-16-em-portugal-em-2022-em-relacao-ao-ano-anterior/> . Retrieved 20/5/2023.
- Décret n° 2011-993 du 23 août 2011 relatif au label de librairie de référence et au label de librairie indépendante de référence. (2011, August). <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000024497718/?isSuggest=true> . Retrieved 2/9/2022.

- Dias de Sousa, C. (2021). Os livreiros e as livrarias independentes em Lisboa Desafios, estratégias e adaptabilidade de uma profissão em risco (pp. 36–37) [Dissertation]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/25073/1/master_carolina_dias_sousa.pdf . Retrieved 2/9/2022.
- Digg. (n.d.). Average Social Media Screen Times Around The World, Mapped | Digg. <https://digg.com/data-viz/link/average-social-media-screen-times-around-the-world-mapped-v3Sn1Tk9oc> . Retrieved 20/6/2023.
- Evasões. (2017, January 28). Uma alfarrabista na baixa do Porto. Evasões. <https://www.evasoes.pt/compras/ha-uma-nova-alfarrabista-na-baixa-do-porto/7110/> . Retrieved 20/2/2023.
- Ferreira, J. (2018). A melhor livraria do mundo (1st ed.). Edição de autor.
- Financeiro, D. (2017). O que é especulação imobiliária? Dicionário Financeiro. <https://www.dicionariofinanceiro.com/especulacao-imobiliaria/> . Retrieved 30/5/2023.
- Grady, C. (2023, March 21). BookTok recommendations make publishers a lot of money. Does it go to those TikTokers? Vox. <https://www.vox.com/culture/23644772/booktok-money-business-sponsored-videos> . Retrieved 30/3/2023.
- Gregory, C., Saga, R. S., & Parker, C. (2022, February). Booksellers as Placemakers The Contribution of Booksellers to the Vitality and Viability of High Streets. <https://e-space.mmu.ac.uk/630255/1/Booksellers-as-Placemakers.pdf>

How Independent Bookstores Have Thrived in Spite of Amazon.com. (2017, November 20). HBS Working Knowledge. <https://hbswk.hbs.edu/item/why-independent-bookstores-haved-thrived-in-spite-of-amazon-com>

Hume, D. (2008). An Enquiry concerning Human Understanding. In Oxford University Press eBooks. <https://doi.org/10.1093/owc/9780199549900.001.0001>. Retrieved 27/6/2023.

Jingya, L., & Wu, Z. (2019). The Differentiation of Uppsala Independent Bookstores Based on Servicescape Theory [MA dissertation]. Uppsala Universitet. Retrieved 30/3/2023.

Laing, A. F. (2005). Bookselling culture and consumer behaviour: marketing strategies and responses in traditional and online environments. *International Journal of the Book*, 3(2), 101–111.

Laing, A. F. (2020). Indies in Scotland: Exploring the Unique Role of Independent Bookshops in Scotland's Towns and Villages. *Publishing Research Quarterly*, 36(4), 585–600. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09759-5> . Retrieved 7/9/2022.

Laing, A. F., & Royle, J. (2013). Examining chain bookshops in the context of “third place.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(1), 27–44. <https://doi.org/10.1108/09590551311288157> . Retrieved 7/9/2022.

Laing, A. (2020, October 20). Indies in Scotland: Exploring the Unique Role of Independent Bookshops in Scotland's Towns and Villages. SpringerLink. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-020-09759->

[5?error=cookies_not_supported&code=bb042c03-9603-4a43-9a9c-afac2bfd7581](https://www.culture.gouv.fr/fr/Regions/Drac-Centre-Val-de-Loire/Vos-demarches/Labels-et-appellations/Librairie-independante-de-reference) .

Retrieved 7/9/2022.

Librairie indépendante de référence. (n.d.). <https://www.culture.gouv.fr/fr/Regions/Drac-Centre-Val-de-Loire/Vos-demarches/Labels-et-appellations/Librairie-independante-de-reference> . Retrieved 7/9/2022.

Lusa. (2022, February 16). Estudo nacional revela que mais de metade da população portuguesa não lê livros. TSF Rádio Notícias. <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/estudo-nacional-revela-que-mais-de-metade-da-populacao-portuguesa-nao-le-livros-14593039.html> . Retrieved 7/9/2022.

Lusa. (2023, May 17). Cheque-livro de 100 euros para jovens de 18 anos pode chegar já este ano. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2023/05/17/p3/noticia/chequelivro-100-euros-jovens-18-anos-chegar-ja-ano-2050018> . Retrieved 1/6/2023.

Marketeer, & Marketeer. (2023). #BookTok: o fenómeno mundial de leitura já se faz notar em Portugal. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/booktok-o-fenomeno-mundial-de-leitura-ja-se-faz-notar-em-portugal/> . Retrieved 20/6/2023.

Martinho, T. D. (2008). Agentes e profissões culturais - Balanço de um levantamento bibliográfico. <http://hdl.handle.net/10071/1250> . Retrieved 1/9/2022.

Mayer, C. J. (2011). Housing Bubbles: A Survey. *Annual Review of Economics*, 3(1), 559–577. <https://doi.org/10.1146/annurev.economics.012809.103822> . Retrieved 10/6/2023.

- Moreira, J. (2023, April 23). Venda de livros em Portugal aumentou 13% no primeiro trimestre deste ano face a 2022. Observador.
<https://observador.pt/2023/04/23/venda-de-livros-em-portugal-aumentou-13-no-primeiro-trimestre-deste-ano-face-a-2022/> . Retrieved 5/6/2023.
- Myers, P. (2012). *Going Home: Essays, Articles, and Stories in Honour of the Andersons*.
- Neves, J. S., Beja, R., Santos, J. A., & Santos, J. A. (2014). Comércio livreiro em Portugal: estado da arte na segunda década do século XXI. APEL - Associação Portuguesa de Editores e Livreiros.
- Noël, S. (2019, June 27). Independence and Autonomy.
<https://journals.openedition.org/bssg/341> Retrieved 4/9/2022.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Hachette UK. Retrieved 17/5/2023.
- Oldenburg, R., & Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265–284. <https://doi.org/10.1007/bf00986754> . Retrieved 17/5/2023.
- Osorio, C. (2019, September 25). *Las tertulias de Madrid - Caminando por Madrid*. Caminando por Madrid - Visitas guiadas por Madrid.
<https://caminandopormadrid.com/las-tertulias-de-madrid> . Retrieved 17/5/2023.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA00852365> . Retrieved 13/6/2023.

Queirós, L. M. (2022, February 18). Alteração à lei do preço fixo do livro não entusiasma ninguém. PÚBLICO.

<https://www.publico.pt/2022/02/18/culturaipilon/noticia/alteracao-lei-preco-fixo-livro-nao-entusiasma-ninguem-1995906> Retrieved 4/5/2023

Raffaelli, R. (2020). Reinventing Retail: The Novel Resurgence of Independent Bookstores.

HBS Publication Files, Working Paper 20-068. Retrieved June 13, 2023, from

<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=57505> Retrieved 10/6/2023.

RELI - Rede de Livrarias Independentes. (2020, April 18). Sobre a –. RELI.

<https://www.reli.pt/sobre-a-reli/> . Retrieved 4/9/2022

Sánchez, M. J. (2022, October 21). #BookTok: A hashtag changing the book industry.

dw.com. <https://www.dw.com/en/booktok-a-hashtag-changing-the-book-industry/a-63490273> . Retrieved 10/6/2023

Sophie Noël. (n.d.). ResearchGate.net. Retrieved November 15, 2022, from

<https://www.researchgate.net/profile/Sophie-Noel-2> .

symbolic violence. (2011). In *Oxford Dictionary of Media and Communication* (1st ed.).

Oxford University Press. Retrieved 17/5/2023.

The Pros and Cons of Gentrification - Room for Debate - NYTimes.com. (2014, April 13).

<https://www.nytimes.com/roomfordebate/2014/04/13/the-pros-and-cons-of-gentrification> Retrieved 7/6/2023.

Vieira, P. (2018). Livrarias independentes, uma espécie em extinção: e você, onde é que vai comprar o próximo livro?. Observador. <https://observador.pt/especiais/livrarias-independentes-uma-especie-em-extincao-e-voce-onde-e-que-vai-comprar-o-proximo-livro> . Retrieved 23/5/2023

Vivo, D. (2022, December 28). Renda média sobe 48,7% e atinge valor mais elevado de 2022. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/renda-media-sobe-487-e-atinge-valor-mais-elevado-de-2022-15562945.html> . Retrieved 1/6/2023.

Welcome to the American Booksellers Association. (n.d.). The American Booksellers Association. <https://bookweb.org/> . Retrieved 4/6/2023.

What is the circular economy, and why does it matter that it's shrinking? (2023, March 16). World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2022/06/what-is-the-circular-economy/> . Retrieved 3/5/2023.

Apêndices: Critérios

As entrevistas realizadas no âmbito desta dissertação ocorreram entre 22 de maio de 1 de junho de 2023. Foram entrevistados proprietários, ex-proprietários e sócios de livrarias independentes com loja física na cidade do Porto, nos seus respetivos locais de trabalho. Todos os entrevistados consentiram à gravação áudio das suas entrevistas, e as transcrições das mesmas aparecem nos Apêndices seguintes.

A seleção destes estabelecimentos foi feita com o objetivo de, num número relativamente reduzido de entrevistas (sete), se obter perspetivas o mais variadas possíveis. Por isso, foram incluídas livrarias de livros novos e alfarrabistas (tanto especializados em livros usados como em livros raros), generalistas e temáticas, recentes e históricas, e com e sem fins lucrativos. Também foi tida em atenção a necessidade de entrevistar indivíduos de diferentes idades, sexos e percursos profissionais, para representar a diversidade da profissão.

O guião de entrevista começou por ser muito mais extenso do que o que acabou por se utilizar no terreno. Esta redução ocorreu devido a redundâncias no guião original, o desejo de deixar os entrevistados falar livremente e direcionar a entrevista para os pontos que, na sua opinião enquanto profissionais, considerassem mais relevantes, e também para agilizar o processo de transcrição.

Para efeitos de transcrição, considera-se que as entrevistas começam com a primeira pergunta e acabam com a última resposta. Foi mantida a fidelidade ao discurso oral da entrevistadora e dos entrevistados.

APÊNDICE A: Guião de Entrevista

As entrevistas realizadas no âmbito desta dissertação tiveram como base o seguinte guião:

- Considera que a sua livraria seja ‘independente’? O que é para si uma ‘livraria independente’?
- A sua livraria enfrenta desafios novos? Quais?
- Que estratégias tem usado para responder a esses desafios? Quais funcionaram e quais não?
- Tem observado mudanças positivas no setor? Quais?

APÊNDICE B: Paulo Brás, Ricardo Braun (Livraria Aberta)

Transcrição de entrevista realizada na Livraria a 22 de maio de 2023

[00:00:01.170] - Matilde

Se calhar começávamos por nos introduzir e por falar um pouco aqui da Livraria Aberta.

[00:00:16.460] - Paulo Brás

Então, a livraria foi criada em 2021, portanto vai fazer dois anos daqui a um mês. Abrimos no dia 28 de junho que é o Dia do Orgulho, o dia de Stonewall, porque na altura em que estávamos a abrir a livraria percebemos que era a data mais próxima que fazia sentido, sendo uma livraria queer. O nosso catálogo é fundamentalmente composto por livros de autoria ou personagens LGBT, assim como teoria feminista, livros de qualquer género, ou literário que falem sobre, que sejam testemunhos de uma diferença, seja racial, de classe, pessoas com deficiência, ou, enfim, qualquer outra diferença, ou qualquer outro recorte de alguém que se sinta à margem da sociedade, seja por que razão for: de um ponto de vista interseccional, há várias discriminações que se vão acumulando...

[00:01:24.262] - Matilde

Compreendo, sim.

[00:01:24.370] - Paulo Brás

... e por isso temos essa abertura muito grande para misturar os livros aqui na nossa livraria. Temos uma secção mais adulta, uma secção para crianças e jovens... e pronto, e desde o início do segundo ano da livraria começamos também a fazer algumas exposições cá. Temos sempre cá algumas exposições, normalmente de artes plásticas, que, enfim, é o espaço que temos, é mais simples. Neste momento, até temos uma de escultura, mas por norma são trabalhos de ilustração ou fotografia, de, enfim, ou

peessoas que nos propõem ou pessoas a quem nós fazemos... lançamos o desafio e que vamos conhecendo, não é? Vamos conhecendo o trabalho de muitas pessoas por termos aberto a livraria e pronto, e tem sido também um trabalho bom para poder cruzar os artistas que já estão a produzir, não é? Principalmente na cidade mas também fora e pronto, e poder ter nem que seja um espaço muito pequenino de exposição poder também, enfim, providenciar esse pequeno espaço nem que seja para desenvolver uma pequena ideia que depois mais tarde pode ir para uma galeria profissional, não é? Que não é a nossa vocação. E pronto... Acho que é isso.

[00:02:45.040] - Matilde

Considera que a sua livraria seja independente?

[00:02:46.120] - Paulo Brás

Sim, a nossa livraria é uma livraria independente. Ela foi criada por nós, ela nasce de um esforço financeiro também nosso, de investimento neste negócio e como não temos nenhum outro tipo de apoio, nenhum... Nada, portanto é um negócio familiar, é um negócio nosso.

[00:03:09.290] - Matilde

Sim, compreendo. Então, isso é para vós a vossa definição de livraria independente...?

[00:03:16.700] - Paulo Brás

Não. À partida, uma livraria independente, não é? É independente por várias razões. Primeiro, porque não pertence a uma grande cadeia, portanto não tem uma multinacional a gerir diferentes lojas pelo país inteiro... E também independente no sentido em que podemos fazer do nosso espaço aquilo que bem entendermos. Também independente nesse sentido, não é? Isso, por exemplo, percebeu-se durante a pandemia. Nós só abrimos depois do segundo confinamento, mas durante a pandemia, com as livrarias independentes que já estavam em funcionamento, isso percebeu se muito bem,

não é? Quando foi preciso fechar a porta, as livrarias independentes conseguiram dar a volta e fazer outras coisas, enviar pelo correio... Às vezes nós tivemos livreiros a ir pessoalmente à nossa casa, deixar o embrulho à porta... ou fazer coisas online ou, enfim, todas aquelas estratégias que se tentou arranjar. E acho que a independência do negócio também se vê por aí, pelo facto de nós podermos a qualquer momento decidir mudar tudo e não temos que responder a um gestor, digamos assim. Porque nós, e acho que isso é uma coisa em comum nas livrarias independentes também, nós fazemos as funções todas, não é? Somos quem abre a porta, quem limpa o espaço, quem compra os livros, quem escolhe os livros, o que é muito importante, porque há partida numa livraria não independente que tenha muitos funcionários, as funções estão tão divididas, que às vezes quem faz a caixa não é quem escolhe os livros ou sequer tem o poder de escolher os livros que lá estão à venda. E nós temos que acumular todas essas funções.

[00:04:59.840] - Matilde

Pronto... Diria então que, para além do critério legal de não estar associado a uma estrutura maior, que... Pronto, a vocação interventiva e também a adaptali... adaptabilidade são características das livrarias independentes, então.

[00:05:04.670] - Paulo Brás

Sim, parece-me que sim.

[00:05:06.410] - Ricardo Braun

E o facto de a maior parte delas estar associada a um grupo de pessoas muito específico: são as pessoas que dão a cara pelo negócio.

[00:05:18.490] - Ricardo Braun

As livrarias independentes, como o Paulo dizia, partilham todas essas funções, mas também como cada livraria independente... responde... Como as livrarias independentes vêm-se menos forçadas a ser tão generalistas como as que pertencem às grandes

cadeias, cada livraria acaba por responder aos gostos daqueles livreiros, às necessidades que aqueles livreiros encontram na sua cidade...

[00:05:51.500] - Paulo Brás

Mesmo que sejam livrarias generalistas. Ou seja, nós por acaso até somos uma livraria temática, portanto já temos um recorte específico no catálogo, mas mesmo sendo, por exemplo, a Flâneur no Porto, é uma livraria generalista, mas quem acompanha a casa percebe que aqueles são os livros escolhidos pela Cátia e pelo Arnaldo, ou a Poetria ou o Francisco, ou a Moreira da Costa, o Miguel e a Susana. Era o que eu dizia, há sempre uma cara muito reconhecível que é tal pessoa que à partida foi quem criou a livraria, mas pode não ser, como é o caso do Francisco agora na Poetria...

[00:06:25.800] - Matilde

Sim, eu falei com ele hoje.

[00:06:28.620] - Paulo Brás

...que à partida não criou a livraria, mas neste momento é a cara da livraria, não é? E portanto é ele que toma essas decisões todas. E portanto, e acho que isto é muito importante, que é mesmo que seja uma livraria generalista, há sempre...

[00:06:41.140] - Ricardo Braun

Um critério.

[00:06:41.140] - Paulo Brás

... aquela palavra, há sempre uma curadoria. Todos temos que fazer, nem que seja por falta de espaço... Porque os espaços são muito mais pequenos, não é? Seja também por razões financeiras, todos temos que fazer escolhas de porquê ter este livro e não outro, e...

[00:06:57.400] - Ricardo Braun

E os clientes procuram... E os clientes que optam por livrarias independentes em vez das outras também procuram, ou seja, confiam nas escolhas que os livreiros, cada um dos livreiros faz. É uma primeira filtragem de tudo o que vai saindo. E gostando da orientação de cada livraria, também podemos delegar nas pessoas que estão à frente dela o conhecimento de tudo, porque vai saindo tanta coisa todos os meses...

[00:07:32.300] - Paulo Brás

E de alguma maneira, também percebendo os interesses e a formação de cada livreiro, não é? Por exemplo, eu tenho uma formação literária, portanto, a partir é-me mais fácil conversar sobre poesia ou sobre romances de língua portuguesa comigo, mas se calhar, se quiser falar de um tipo de literatura... Por exemplo, filosofia ou algo mais espiritual, se calhar eu sei que tenho que ir à Flâneur. Ou se quiser falar, por exemplo, livros escritos por mulheres, eu vou à Snob em Lisboa. Porque de alguma maneira vamos percebendo também as especificidades de cada pessoa, não é? E é o que nós dizemos sempre, esta livraria é à nossa imagem. Se estivessem cá outros dois livreiros as escolhas seriam outras, os interesses seriam outros. Mesmo tendo o recorte temático, seria completamente diferente.

[00:08:24.250] - Matilde

Sim, é um fator de diferenciação importante, na minha opinião. Já tocou um pouco nisto com a história da pandemia, mas eu queria saber com mais detalhe se a sua livraria enfrenta desafios novos?

[00:08:37.830] - Paulo Brás

Desafios novos? Bem, nós não temos o motivo de comparação antes da pandemia, durante e depois, não é? Não temos. Nós abrimos depois do segundo confinamento. Portanto, não podemos fazer esse motivo de comparação. Agora... Desafios novos pós pandemia...

[00:09:00.700] - Ricardo Braun

O que já nos disseram é que, se calhar, a pandemia motivou duas coisas: uma transferência para o livro eletrónico e uma transferência para a encomenda online. E isso retira compras das livrarias, porque as pessoas, mesmo que agora já não necessitem de usar essas soluções, de certa maneira perceberam que as tinham, ou acomodaram-se a elas e é mais confortável receber as coisas em casa do que ter de andar pela cidade a levá-las.

[00:09:42.690] - Paulo Brás

E de alguma maneira, as livrarias independentes também foram percebendo que... (mas eu não sei se isso foi por causa da pandemia), que não é suficiente o espaço físico, não é? Não mantem o negócio apenas os clientes que entram pela porta do espaço físico. Nós todas as semanas estamos a enviar encomendas pelo correio e isso é muito importante para a gestão também do espaço, não é?

[00:10:08.230] - Ricardo Braun

Encomendas para todo o país, portanto a livraria deixa de ser local e passa a ser nacional.

[00:10:15.220] - Matilde

Portanto, vocês responderam a este desafio daquela transição para o digital que ocorreu durante a pandemia, oferecendo também...

[00:10:24.880] - Ricardo Braun

Sim, apesar de não termos um site, não termos uma loja virtual... Mas como temos email e redes sociais principalmente, recebemos sempre encomendas por essa via, sim.

[00:10:35.660] - Matilde

Têm mais outras estratégias que tenham utilizado?

[00:10:43.620] - Ricardo Braun

Não sei. Mais recentemente, nos últimos meses, começámos uma 'newsletter' nossa. Todas as semanas escrevemos um texto, uma semana o Ricardo, uma semana eu, e isso de alguma maneira também é uma forma de as pessoas que não podem estar presentes, que não podem vir aos eventos ou que não estão no Porto, de ir acompanhando o nosso discurso, as coisas que vamos lendo, as conversas que vamos tendo cá com outras pessoas. E portanto, não havendo, porque nós por acaso não fazemos isso, não havendo registo ou streaming das conversas que fazemos cá, é uma forma de irmos mantendo algum registo disso: do que vamos conversando cá, das ideias que vamos tendo e partilhando com os nossos convidados e com as pessoas que vêm cá aos eventos especificamente, e de alguma maneira é importante... E para nós, especificamente, é importante esse registo, porque quando falamos de literatura LGBT ou de teoria queer em Portugal, ainda sentimos uma grande dificuldade, porque não há muita produção em Portugal específica, e portanto haver esse registo é muito importante. Ainda o ano passado houve em Portugal, faz agora um ano, um colóquio em Lisboa sobre teoria queer em Portugal e até hoje ainda não há atas e um livro publicado desse colóquio e portanto quem não foi não sabe do que se falou lá, e depois estamos constantemente à procura de edições portuguesas que não existem. E por isso esse registo também se torna importante para nós do ponto de vista muito específico do catálogo...

[00:12:09.890] - Ricardo Braun

E isso ainda não aconteceu connosco por razões financeiras, mas as livrarias independentes do Porto e Lisboa estão a recuperar uma função que tinham se calhar há muitos anos e que já há muitas décadas que não tinham que é de editar, de publicar. A Flâneur publica, a Poetria publica imensa coisa...

[00:12:33.430] - Paulo Brás

A Snob também.

[00:12:34.950] - Ricardo Braun

... E isso é uma extensão do trabalho que estávamos a falar, de curadoria, não é? Às vezes, de gostar tanto de um livro que queremos vê-lo... Traduzido e disponível...

[00:12:46.620] - Paulo Brás

Sim, porque ele não existe, não está em mais nenhuma editora...

[00:12:50.740] - Ricardo Braun

E combate, ao mesmo tempo, os grandes grupos editoriais que têm as suas orientações, que se calhar procuram o 'blockbuster' que vai vender mais e isso não é verdade para todos os livros. Portanto, as livrarias independentes estão a começar a fazer isso de novo, que é apostar nos livros de que gostam, fazer tiragens pequeninas, mas saber que eles vão chegar à comunidade de leitores que gravitam à volta das livrarias. E isso é...

[00:13:25.600] - Paulo Brás

É mais uma forma de...

[00:13:28.400] - Ricardo Braun

É mais uma forma de...

[00:13:28.740] - Paulo Brás

...De fazer esta conversa com as pessoas, não é? Nós temos, claro que estamos ainda, também por causa da pandemia, na verdade, estamos numa fase muito particular, outra vez de crise financeira. Percebemos que as pessoas têm menos dinheiro para comprar livros e nós estamos constantemente a dizer às pessoas, claro que queremos que o nosso

negócio sobreviva, não é? Porque é um negócio, para todos os efeitos. Mas, no nosso caso, também é um outro tipo de espaço. E portanto, estamos constantemente a dizer às pessoas que é um espaço para estarem sentadas como nós estamos agora, a verem os livros, a conversarem connosco. Mesmo que não venham para comprar, que venham para ocupar o espaço de outras maneiras: é tão importante como o facto do negócio ter de ser sustentável. Para nós as duas coisas têm de estar ao mesmo nível, senão é só um sítio onde se entra, se tira o livro, se paga e se vai embora.

[00:14:15.390] - Ricardo Braun

Isso é o que as pessoas fazem nas grandes cadeias: entram anonimamente, não conhecem as caras das pessoas e pegam um livro e vão-se embora. Acho que é outro tipo de experiência. Quem quer essa experiência anónima vai, se calhar, a esses sítios e quem não quer, escolhe... E muitos clientes nossos percebem que, como cada livraria tem a sua especificidade, não quer dizer que comprem tudo no mesmo sítio...

[00:14:43.070] - Paulo Brás

Claro, claro.

[00:14:44.200] - Ricardo Braun

...Quer dizer que aquele tipo de livros comprem aqui, e outro tipo de livros comprem num outro sítio, e dividem o seu poder de compra pelos vários espaços.

[00:14:55.660] - Matilde

E mudanças positivas? Fálamos em desafios...

[00:15:00.080] - Ricardo Braun

Bem, o nosso negócio é muito novo ainda, não é? A livraria ainda não fez dois anos. Portanto, ainda não sei se já estamos numa fase em que conseguimos fazer balanços.

Para nós é tudo positivo, não é? Porque criámos uma coisa do zero e, portanto... A livraria, mesmo financeiramente, apesar de ainda não estar completamente sustentável, porque ainda não estava, acho que ainda é muito recente para isso acontecer, muito concretamente para nos pagar salários, que é uma coisa que ainda não faz e que nos obriga a ter que ter outros empregos paralelos... Apesar disso, que é muito importante e que será muito importante para o nosso futuro poder estar aqui mais seguros, tirando isso de tudo o resto é muito positivo porque o facto de em dois anos já termos conseguido criar o que estávamos a dizer, o grupo de pessoas que vai, que escolheu, entre outros, também gastar aqui o seu dinheiro, também passar aqui o seu tempo, também confiar em nós para conversar connosco, para sugerir coisas: as pessoas que estão cá na livraria sugerem sempre muitos livros para nós termos, porque ninguém lê os livros todos... Portanto, vamos todos lendo cada um as suas coisas e melhorando também o catálogo, desse ponto de vista. E temos cá muitas pessoas, aliás, praticamente todas, que nós não conhecíamos antes de abrir a livraria, e que hoje já fazem parte da nossa vida também. Para além de serem clientes, já também são, muitas delas, amigos. E, portanto, só podíamos estar satisfeitos, não é?

[00:16:39.330] - Ricardo Braun

E nós, abrindo logo a seguir à pandemia, ainda passámos por muitas das restrições, no primeiro ano de funcionamento, de lotação dentro do espaço...

[00:16:52.430] - Paulo Brás

Sim, por exemplo: fazer um evento, mas só poderem estar seis pessoas cá dentro ou coisas assim. Isso chegou a acontecer ainda.

[00:16:57.890] - Ricardo Braun

...E como isso foi gradualmente sendo eliminado, acho que sentimos a vontade das pessoas em voltarem a reunir-se em espaços, em estarem presentes para eventos, para conversas... Porque tinham estado sem isso durante muitos meses, e o regresso ao espaço, e entrar no espaço, e olhar para as características do espaço, e perceber como é

que o espaço nos acolhe ou não... Acho que há uma atenção das pessoas em relação a isso que não sei se era tão consciente antes. De repente... Como, durante a pandemia, se calhar prestamos atenção à nossa casa como nunca tínhamos prestado antes, se calhar voltando à rua, se calhar vivemos a rua e os espaços de outra maneira.

[00:17:49.680] - Paulo Brás

E quando falamos em eventos... A palavra evento é muito pomposa, não é? Parece assim... E na verdade, nós não temos tamanho sequer para isso, e às vezes é uma coisa muito simples! É como, por exemplo, as conversas: nós vamos organizando ao longo do ano ciclos de conversas organizadas por nós, feitas por nós, sempre às segundas feiras, e é tão simples quanto... Quem quiser aparece, nós trazemos textos impressos e as pessoas lêem em voz alta e conversam sobre o que é que aquilo lhes diz.

[00:18:17.580] - Matilde

Uma tertúlia, portanto.

[00:18:19.620] - Paulo Brás

Às vezes é tão simples quanto isso, não é? E às vezes nem são sequer livros que temos cá à venda, porque são edições mais antigas, por exemplo. Às vezes é uma coisa tão simples quanto isso, e já fomos sentindo a vontade das pessoas em vir, em querer falar em voz alta, que nem toda a gente, logo à partida, com pessoas que não conhece, quererá fazer e vamos conseguindo criar esses momentos cá.

[00:18:41.800] - Ricardo Braun

Sim, e muitas delas, se calhar, a falar de coisas pela primeira vez, ou a falar em grupo pela primeira vez de alguns assuntos. Esse espaço de conforto e de segurança, que é muito importante, das pessoas sentirem que aqui não têm de fazer de conta que são outra coisa. Isso já é uma vitória grande.

[00:19:05.040] - Matilde

Sim, a vertente social deste tipo de livrarias é muito importante. E então, sendo que vocês uma livraria queer, imagino que isso traga outra dimensão.

[00:19:14.920] - Paulo Brás

A componente social até é maior do que isso, porque eu sinto que é comum a todas as livrarias independentes. Nós somos uma livraria temática, mas também é verdade que estamos aqui numa zona da cidade específica [freguesia da Lapa], não turística, e somos também a livraria de bairro das pessoas que vivem aqui à volta, que podem nem querer saber se a livraria é queer ou não: entram aqui, veem o que temos e fazem-nos encomendas específicas e usam-na como a sua livraria de bairro. E também tem essa componente de estarmos com as pessoas aqui, e as pessoas que vêm cá vão à mercearia da D. Isabel, ou vão à florista da D. Luísa, ou têm os seus filhos aqui no infantário. Acho que fazer parte também, e era o que estávamos a dizer, de voltar aos espaços... Nós às vezes temos um bocadinho... Estamos os dois um bocadinho reticentes quanto à palavra muito grande, a palavra comunidade, que é uma palavra muito grande... E se calhar é mais útil focarmo-nos nas pequenas comunidades, nas várias comunidades, e neste caso a comunidade de vizinhos é tão importante como a comunidade de pessoas LGBT que frequentam a nossa livraria, ou como a comunidade de pessoas trans que, por exemplo, estão representadas na exposição que temos agora...

[00:20:29.230] - Ricardo Braun

Como a comunidade de pessoas estudantes que vêm cá pedir ajuda para as suas teses...

[00:20:35.760] - Paulo Brás

E falar-nos das teses que estão a fazer, coisa que nós adoramos.

[00:20:37.420] - Ricardo Braun

...falar-nos as suas bibliografias, pedir conselhos..

[00:20:46.810] - Paulo Brás

Todos pertencemos a diferentes comunidades ao mesmo tempo também, não é?

[00:20:50.330] - Ricardo Braun

E cruzam-se aqui.

[00:20:56.491] - Paulo Brás

Sim!

APÊNDICE C: João Soares (Alfarrabista João Soares)

Transcrição da entrevista realizada a 23 de maio de 2023

[00:00:00.040] - Matilde

Se calhar começávamos com uma introduçãozinha, falar um pouco aqui da Alfarrabista João Soares, do negócio...

[00:00:14.780] - João Soares

Então temos que falar mal, que o negócio está péssimo! Não pode estar mais ruim. Pronto, esta loja está aberta há quatro anos. E vem de uma loja que nós tínhamos há 24 ou 25 anos na Rua das Flores.

[00:00:31.790] - Matilde

Tenho uma vaga ideia [da localização anterior], sim...

[00:00:32.330] - João Soares

Sim, nós tínhamos lá uma loja... Entretanto, um asiático comprou o prédio e nós tivemos de sair e viemos para aqui. E aqui estamos, não é? A frequência das pessoas é mais baixa, não só pela localização [atual], mas também pela forma como isto está a decorrer. É tudo só por computador, internet e a leitura vai ficando para o segundo plano, para mais tarde...

[00:01:05.730] - Matilde

Sim, compreendo. Considera-se uma livraria independente? Eu sei que alguns alfarrabistas rejeitam o termo, que acham que são duas coisas diferentes, mas em todo caso...

[00:01:17.520] - João Soares

Não, eu sou independente, eu sou eu mesmo. Compro os livros a quem vem oferecer e me interessam, não tenho nenhum compromisso seja com quem for, não há nenhum objetivo determinado... Não dependo de ninguém. Tenho aqui a livraria, as pessoas entram, telefonam, eu compro os livros a quem quero e não quero, discuto o preço, rejeito as ofertas que fazem, porque não é conveniente, mas não dependo rigorosamente de ninguém. Não estou à espera que o Sr. Fulano me traga cá esta edição ou aquela, ou que faça alguma edição propositadamente para mim. Não tenho rigorosamente nenhum compromisso, seja com quem for. Só com o senhorio, água, luz, telefone, eu tenho compromisso.

[00:02:09.490] - Matilde

E sente que essa liberdade de escolha é assim como um fator diferenciador positivo?

[00:02:16.410] - João Soares

Eu não me tenho sentido mal em não ser dependente, não me tenho sentido mal. Não tenho de prestar contas seja a quem for... Tenho que prestar contas às finanças, é evidente. Mas, e há... Como é que chama aqui? À inspeção dos produtos, e a mais ninguém. Se vender o livro da editora tal, vendi, e se não vender, não vendi. Ninguém me vem cá pedir contas, nem ajuste seja do que for. Por isso é que eu digo que sou independente.

[00:02:51.230] - Matilde

Achas que é importante manter esta independência?

[00:02:54.170] - João Soares

Acho que sim. Acho que é importante. Se me vierem pedir o favor disto ou daquilo, desde que seja uma coisa lícita e eu não me custa nada. Há pessoas que me pedem para

expor aí produtos e eu digo, vá, ponha aí, desde que seja uma coisa digna e que não interfira com...

[00:03:13.570] - Matilde

Lá está: tem essa liberdade.

[00:03:14.960] - João Soares

É... Pedem-me para pôr aí objetos, para pôr às vezes algum livro... "Oh, pá, tenho este livro que é muito estimado, posso pôr aí...?" Ponha, então, não tem problema, não.

[00:03:25.950] - Matilde

Boa... Um bocadinho em relação ao que estava a dizer anteriormente, com ter tido que se mudar para aqui... Estava na Rua das Flores, e agora está aqui... Que desafios novos é que está a encontrar ou anda a encontrar ultimamente para este setor?

[00:03:46.020] - João Soares

Isto está... Complicado. Está complicado porque a leitura é cada vez mais reduzida. As pessoas leem cada vez menos. Eu viajo no metro todos os dias e vejo que em cada 10 pessoas, 9 usam o telemóvel: ou a ouvir, ou a falar, ou... A ler? Não vejo ninguém a ler. Não vejo ninguém a ler. E... Tudo o que está escrito, praticamente está filmado. Eu ouço aí os comentários "Já vi este filme, já vi aquele filme, já vi isto..." Ler um livro e 'fazermos o filme', ou vermos o filme feito por outrem é uma diferença abismal, não?

[00:04:35.460] - Matilde

Ah, sim. Concordo.

[00:04:37.400] - João Soares

E, neste momento, o que está a passar-se é mesmo isso... É uma forma mais simplificada, mais... Como hei-de dizer, mais... Enfim, menos...

[00:04:50.160] - Matilde

...Profunda? Mais superficial?

[00:04:51.490] - João Soares

É, muito mais superficial. As pessoas têm tempo para tudo, mas a leitura... A gente depois há de ver isso! Ou lêem os cabeçalhos dos jornais, os jornais cada vez têm títulos mais garrafais, de chamar a atenção... Aqui há pouca passagem de pessoas: elas passam mais ali na zona da Santa Catarina, da Sá da Bandeira, Fernandes Tomás... Mesmo com a abertura do Bolhão aqui não notei diferença em leitores nacionais. Vem aqui muito leitor, mas... Alguns até nem sei bem a origem deles, porque falam um inglês um bocado cacofónico ou lá como é que eu hei-de dizer, e franceses... Normalmente também muitos espanhóis, mas lá em baixo na Rua das Flores era diferente, porque a passagem para a Ribeira era imensa, de tal maneira que muitas, mas muitas vezes mesmo eu abri ao domingo à tarde.

[00:05:59.480] - Matilde

Impressionante...

[00:06:01.800] - João Soares

Pois. E depois esta venda a pessoas que são turistas ou que não estão cá na cidade é uma venda feita mais ao fim do dia, porque as pessoas durante o dia, andam a ver isto e aquilo e não estão para andar pesadas e carregadas, não é?

[00:06:16.200] - Matilde

Faz sentido.

[00:06:16.670] - João Soares

Veem mais a partir das 6 horas [da tarde], ou das 6 e muito, mesmo, comprar: "olhe, vi aquilo, vi aquilo, vi aquilo e tal, ainda está ali, deixe-me levar..."

[00:06:27.080] - Matilde

Portanto, esta transição para uma cultura mais visual está a prejudicar um pouco, ou muito, aliás, a venda dos livros?

[00:06:36.750] - João Soares

Sim, sim, sim, sim, sim. E aí mesmo... Se reparar, as editoras... E eu quando falo em editoras não há assim nenhuma de muito relevo a não ser a Porto Editora. A Porto Editora açambarca a Bertrand, a Bertrand depende da Porto Editora, a Wook depende da Porto Editora, depois é a Assírio e Alvim... e pouco mais fica: fica a FNAC... E pouco mais. Portanto, a Porto Editora engloba isto tudo e edita o que quer e lhe apetece, ao preço que quer e lhe apetece, com ofertas... Agora são os livros que foram apreendidos pela PIDE, agora são os livros que são um prémio Nobel, agora são os livros que não foram um prémio Nobel... Há sempre um motivo para fazer uma edição. E fazem edições fantásticas, não é? A Porto Editora também é dona, por intermédio da Bertrand, é dona, por exemplo, do Círculo de Leitores, que é outra forma estranha de vender livros, porque vendem livros porta a porta. Portanto, a pessoa não precisa se deslocar seja onde for, porque tem um catálogo e sabe o que quer comprar, e às vezes compra até por simpatia para com o vendedor, porque o vendedor conta-lhe um problema familiar que tem, precisa de mais dinheiro e ele compra mais livros para ele ter mais comissão... Aquelas coisas. O que é que dá? Eles editam... e editam! Cem mil exemplares é uma coisa banal em qualquer livro que editem. [Se] vendem, vendem. [Se] não vendem, ou mandam para a guilhotina, ou fazem uma obra de superior calibre, que é passarem isso para os PALOP... CPLP, acho que é assim. Partidos (sic) de Língua Oficial Portuguesa. E mandam aquilo aos caixotes, não se sabe bem depois o que é que do outro lado se irá fazer... Se calhar também ficam lá nos caixotes armazenados. Vão para o lixo. Mas pelo menos fica aquela...

[00:08:50.760] - Matilde

Este influxo de estrangeiros de que estava a falar, fez alguma coisa para revitalizar o negócio? Ou é desprezível?

[00:09:01.770] - João Soares

Vou vendendo alguma coisa aos estrangeiros. Sobretudo aos ingleses, os livros de língua inglesa: inglês, americano... Em francês, eu tenho muita coisa porque a grande maioria dos livros que se passam por aí são livros em francês, que antigamente francês era obrigatório do primeiro ao quinto ano do liceu, não é? Agora... Sei de casos de alunos que não conseguiram arranjar matrícula em francês porque não havia número suficiente para constituir uma turma. Portanto, fica o castelhano, o inglês e a seguir o alemão.

[00:09:42.630] - Matilde

Sim. Eu tive espanhol, pessoalmente. Tem aplicado algumas estratégias para fazer jus aos desafios que encontra na profissão hoje em dia?

[00:09:57.590] - João Soares

Sabe, a estratégia é tentar por na montra livros que sejam úteis e que chamem a atenção. Eu tenho livros de todo o género, de todo o género, à exceção da obscenidade. Já fui criticado por isso, por ter a mania que era um sujeito muito ímpoluto, muito limpo, muito coiso, por não ter pornografia. Mas ainda não me deu para ter pornografia. Agora, livros com obscenidade, eu vou tendo. Pornografia, não tenho. De resto, tenho de tudo, desde... O que possa imaginar. Ou mais livros, ou menos livros. Mas sou generalista, não tenho especificamente isto. E não procuro também raridades: livros únicos, livros assinados, autografados, não me causam apreensão. Não ando atrás disso. Interessa-me mais que as pessoas leiam, critiquem, analisem, barafustem umas com as outras para chegar a algum entendimento, [do que] propriamente estar a guardar relíquias. Acho que... Pode não ser muito agradável o que eu vou dizer, mas acho que um colecionador

é... Assim, sendo agradável, é um egoísta. Portanto, eu não me dedico muito ao colecionismo, nem alimento muito os colecionistas. O colecionismo é um negócio que me [?], porque entendo que é uma forma de alardiço, de ser alarve, de querer ficar com aquilo... Depois morre, os herdeiros mandam com tudo por ali fora.

[00:11:43.700] - Matilde

Compreendo.

[00:11:45.880] - João Soares

E há casos flagrantes disso: um dos casos é o de Sant'Anna Dionísio [professor e filósofo português, 1902-1991], por exemplo. Não vale a pena pormenorizar, mas é um caso desses. Bom, de resto, os livros bons ponho-os na montra e vou tentando, quando as pessoas chegam, perguntar como é que está, do que é que precisa, por que tema... Porque isto está por temas, embora não pareça, está assim meio desengonçado, mas está por temas. E quando não está por temas religiosamente, alguém também troca isto. Posso até contar uma história engraçada de um dia entrar aqui um sujeito. Foi ali à... Eu não sei onde é que foi. Foi ali à Saúde ou não sei o quê e tirou um livro de Matemática Superior. Eu vi, o homem entrou... Não foi aqui nesta loja, foi na outra... E eu disse, "Desculpe lá, mas você entra aqui e rapidamente vai ali à Medicina ou à Saúde e tira este livro de Matemática? A Matemática está ali..." E ele explicou-me, "Sabe, eu passei aqui outro dia, estive a ver isto tudo, estive a ver este livro e este livro interessa-me muito e eu guardei-o, porque não tinha dinheiro para o comprar, e também fiquei envergonhado de dizer que não tinha dinheiro para comprar isto. Então, guardei-o ali num sítio insuspeito onde que ninguém vai procurar Matemática, ali à Saúde." Pois eu não sei quantos livros andaram aí, escondidos ou desviados. Confessou porque eu vi: se eu não visse, também ele também não dizia nada, não é? São histórias da cultura livreira.

[00:13:53.190] - Matilde

Faz parte, essa proximidade com o consumidor. Também é um fator de diferenciação.

[00:13:57.920] - João Soares

Sim, eu procuro... Sem intimidade, sem relação profunda, mas a relação que interessa, que é tratar bem o cliente, ainda que... Há clientes que, quando eu vejo, agradecia até que eles saíssem logo, imediatamente. Mas eles não entram de costas, entram mesmo de frente, e vêm para aqui apoquentar. Um sujeito tem que se aguentar, não pode... Extravasar os sentimentos.

[00:14:26.420] - Matilde

E mudanças positivas? Há assim alguma?

[00:14:29.920] - João Soares

Bom tempo. É o bom tempo. Não, não tem assim nenhuma... Nada de muito positivo, muito acalentador. Não tem muito de acalentador. Está... Há pouca procura, uma procura muito seletiva. O sujeito tem de fazer das tripas coração para ir incentivando a leitura, a procura. "Olhe, este livro também é bom. Este livro fala sobre isso, este livro fala..." Para tentar vender, não é? Depois tem os encargos que tenho de fazer para honrar os compromissos que tenho.

[00:15:11.740] - Matilde

Então o comércio livreiro está a passar um mau bocado, não é?

[00:15:14.930] - João Soares

Não está muito brilhante, não. Não está muito brilhante. Mesmo os turistas vêm mais ao fim da tarde e, claro, procuram a relíquia que eles vêem... Os livros praticamente todos têm o preço e com a data de edição: 1944, 1950, 1800 e tal, está tudo ali. Você abre, vê o preço e vê logo ao lado a data em que ele foi editado. Mas não é um aconchego, é ver o que é que se passa. Mas não está brilhante. Não está nada brilhante, mesmo.

APÊNDICE D: Dina Ferreira (Livraria Poetria)
Transcrição de entrevista realizada a 24 de maio de 2023

[00:00:01.420] - Dina Ferreira

Ok, ora bem... O Francisco [que está atualmente à frente da Poetria] já deve ter dito que eu fundei esta livraria em 2003, faz este ano 20 anos, com aquela... Com um objetivo e uma convicção de que se eu fizesse, se eu criasse uma livraria especializada em poesia – na altura era só poesia, embora a ideia parecesse estranha a muita gente – eu achava que talvez fosse interessante concentrar numa livraria uma área literária... E, apesar de tudo, eu sabia que não há muitos leitores de poesia, mas aqueles que há são fiéis, lêem sempre poesia, não é? E que a poesia é uma arte que apela muito aos sentimentos, às sensações, às perguntas sobre si própria e sobre o mundo, e que haveria, de certeza, outras pessoas que viriam, havendo uma livraria de poesia, que haveria uma dinâmica de procura de poesia e da livraria. Depois, também tinha outra razão: nas livrarias tradicionais ou generalistas, e ainda muito menos nas grandes superfícies, eu encontrava menos poesia do que na minha própria casa. Portanto, ainda hoje é um pouco assim, embora agora já haja mais outras livrarias que se dedicam a esse tema da poesia. Pronto, e decidi, lá fui... Claro que sabia também que era difícil em termos comerciais, e, por isso mesmo, uma vez que também havia aqui a proximidade de escolas de teatro, do Teatro Carlos Alberto, acabei por introduzir também o teatro, por uma questão de maior facilidade ou de maior viabilidade em termos económicos. E também sabia que só o comércio de livros nessas áreas era sempre difícil. Então, comecei desde o início, fazer sessões de poesia com o intuito de divulgar não só a poesia em si, mas a própria livraria. E, a partir daí, nunca parei de fazer sessões. Na altura, em 2003, o único sítio onde se dizia poesia era um, praticamente o único. Havia dois, mas sobretudo um, que era o [Café] Pinguim e o Púcaros [Bar]. O Púcaros já não existe. O Pinguim continua. Na altura era o [poeta] Joaquim Castro Caldas, que foi ele que abriu o caminho, hoje está lá o [dramaturgo Rui] Spranger e aquilo tem muita atividade e muita dinâmica. E eu comecei a fazer, fiz em variadíssimos sítios. Nomeadamente, aliás, o que projetou mais a livraria foi o antigo, agora também já não existe, o Café Progresso, que era um café também bastante emblemático, historicamente um dos mais antigos do Porto, e também tinha uma particularidade, que era lá que se tomava café de saco muito bom... E fazia lá sessões.

Houve, assim, um grande incremento da poesia e da própria livraria. E isso ajudou bastante. Foi assim que ela começou e foi continuando, com mais ou menos dificuldades, mais dificuldades do que segurança, ao longo dos anos. E até que houve uma altura em que, por exaustão física, intelectual e psicológica, eu vim-me na contingência de fechar a livraria em 2017, foi quando o Francisco, que era um dos meus colegas, sabiam da situação, da dificuldade, e eles próprios se propuseram a tomar conta da livraria. E desde 2017 que eles estão cá, e acho que estão bastante bem. Eu continuo a colaborar no que me é possível, nomeadamente com uma sessão de poesia todos os meses. Aqui, todas as últimas quintas-feiras, que é feita aqui e que tem muita adesão.

[00:05:49.240] - Matilde

Considera que a sua livraria é independente?

[00:05:51.950] - Dina Ferreira

Sim, sem dúvida, mais que independente. Superindependente. Não pode ser mais independente, porque não é minha, não é minha, não é? Há que ressalvar, não é minha, já não é. Embora a Poetria está-me colada à pele, porque eu sou conhecida como a Dina da Poetria. Está-me colada à pele, pronto, está bem, não há problema. Mas não é minha, é deles. Mas independente, sim, não tem qualquer... Sempre foi.

[00:06:28.560] - Matilde

E o que é que é para si uma livraria independente?

[00:06:37.520] - Dina Ferreira

Muito bem. Desde logo, uma livraria que não tem uma grandeza que lhe permita economicamente ser autónoma, sobreviver sem apertos, sem dificuldades e sem constrangimentos maiores económicos e financeiros. E que se permite ter no seu espaço os livros que acham que são os melhores ou que são os mais adequados, com os quais se identifica mais e não se submetendo às regras ditas do mercado. Ou seja, há bestsellers,

claro, que são livros de muitos temas, de muitos autores, bons, maus. Há uns que vendem muito, é como música, que vendem muito, e, portanto, a tendência será para aqueles, porque é mais fácil, é mais viável. Mas a livraria independente, em relação às outras, estou a falar de grupos, grandes grupos, nós conhecemos quais são, não se submete a essa condição de ter títulos ou autores que "vendem" muito, mas com os quais as pessoas que são responsáveis pela livraria não se identificam, ou por uma questão de reflexão, de escolha e de crítica, acham que não é por aí. Ainda mais numa livraria de poesia e teatro. Essa não pode ser mais independente porque realmente não há bestsellers em poesia nem em teatro. Mas mesmo que fosse uma livraria generalista, e que as há, livrarias independentes generalistas, acho que são mesmo aquelas que não se submetem à facilidade ou à maior fluidez de um título ou de um autor, só porque são os títulos, os autores da moda ou do momento, ou do gosto mediático. Portanto, são, de certa forma, protegidos e incentivados por uma espécie de máquina mediática que lhes facilita a vida em termos de vendas. Uma livraria independente não se submete a esse tipo de critérios, segue o seu caminho escolhendo as áreas bibliográficas, as áreas culturais, as áreas temáticas que acha que o público também precisa. Neste caso da poesia e teatro é fácil, é fácil de descortinar essa intenção, porque realmente, como dizia, sabe bem que não há realmente... Claro que eu lembro que, quando eu estava na livraria, havia um autor – ele morreu, mas é um autor importantíssimo –, que é o [poeta] Herberto Helder, foi na altura, lembro-me de quando ele começou a editar, já perto de morrer, poemas, antologias, poesia completa, poemas completos e outros títulos que ele foi editando, claro que se vendia bastante bem, não há dúvida. De tal maneira que houve, isso é sabido, houve livrarias, nomeadamente alfarrabistas, que investiram nesse autor. E se calhar noutros, não estou agora... não vale a pena estar agora a citar outros. Mas esse foi realmente um autor que, na altura, em 2015, ele vendeu bastante. Era o Herberto Helder. Não é que o Herberto Helder fosse muito atreito a esse tipo de sucessos comerciais, não era, era à margem dele próprio, da sua própria postura, mas realmente foi. Fora disso, as tiragens são sempre curtas, são sempre reduzidas, não há tiragens de mil exemplares e nem de 500. Ou muito, muito raramente, por exemplo, 300, 200. E depois também uma livraria, independente, sobretudo uma livraria como esta, alimenta-se muito das pequenas editoras, que também são mais ou menos marginais, pequeninas editoras, mas que são elas, no fundo, que vão descobrir e que descobrem, por vezes, verdadeiras pérolas em termos de poesia. E, portanto, as pequenas editoras não têm lugar nos grandes grupos, nas grandes livrarias. Portanto, há

também esse envolvimento entre as livrarias independentes e as pequenas editoras, que é muitíssimo bom, saudável para uns e para outros. Eu lembro que, quando criei a livraria, houve uma editora que me fascinou desde o início, que é a Averno, de Manuel de Freitas, que é um grande poeta, para mim, um dos maiores poetas contemporâneos. A Averno foi criada mais ou menos um ano ou dois antes da Poetria, mas manteve-se uma pequena editora, mas importantíssima. Hoje, a Averno é absolutamente incontornável, porque é ela que edita grandes autores de poesia, que as grandes editoras não arriscam muito. Ou seja, arriscam nos que já são conhecidos, que os há também. Mas não é assim uma prática sistemática.

[00:13:33.010] - Matilde

Portanto, há aqui uma simbiose, não é? Entre as pequenas editoras...

[00:13:35.700] - Dina Ferreira

... e as livrarias independentes, exatamente. Eu, quanto a mim, sim. Sim, sem dúvida nenhuma. Porque as pequenas, as livrarias independentes, nomeadamente uma tão especializada como esta, as pequenas editoras são fulcrais são importantes para fazer... Para dar a conhecer ao público, novos autores. É através das pequenas editoras. As grandes editoras editam aqueles que já são conhecidos. Depois, as pequenas editoras editam, por vezes, autores que depois se tornam bem conhecidos e lá fazem o caminho também. Mas quem abre o caminho são as pequenas editoras. Há imensas, felizmente, bastantes.

[00:14:45.070] - Matilde

Portanto, diria que, para além daquele critério económico e legal das livrarias independentes estarem independentes, passo a redundância, de grandes grupos e muitas vezes terem dificuldades em auto sustentarem-se... Diria que para além disso um traço importante é também representarem uma espécie de contracorrente intelectual face aos grandes grupos, certo?

[00:15:12.450] - Dina Ferreira

Sem dúvida, certo. E temas até. Às vezes são abordados temas que os grandes editoras não abordam de imediato. Há uma parte quase temerária da parte das pequenas editoras em apostar em... Estão mais atentos ao que se vai passando em termos de autores que aparecem, jovens, muitos jovens... A livraria, aqui a livraria Poetria, tem uma coleção chamada Fresca, que edita jovens que nasceram depois dos anos 80 e que já tem autores muito conhecidos, que já estão a passar para as grandes editoras, mas que tiveram que começar por aqui. Quer dizer, quem teve que abrir caminho e, de certa forma, que arriscar, neste caso, foi a Poetria. Estou a pensar numa Francisca Camelo, que foi editada pela primeira vez aqui e que hoje em dia é uma poeta absolutamente incontornável. É uma poeta que está realmente com uma notoriedade e com um reconhecimento muito importante e muito cimentado, já muito sólido. E outros autores que eles têm que já se presente que eles vão ser autores procurados e vão ser autores que vão ser consagrados por outras editoras mais bem implantadas no mercado. Mas não foi por aí, porque por aí eles nunca conseguiriam editar. Eles podiam mandar os seus manuscritos para esse, para aquele, não quero estar a nomear, para esta e para aquela editora, mas eles não iam... A maior parte das vezes, de uma forma esmagadora, eles não iriam pegar nesses autores jovens e desconhecidos, sem carisma aparente. Portanto, há realmente um equilíbrio que é feito através das livrarias independentes e dos pequenos editores, sem dúvida nenhuma. Para mim, é um aspeto relevante e que faz avançar, e que faz desenvolver o conhecimento, o saber e a cultura. E a nível da literatura. Sem dúvida nenhuma. Essa é a minha convicção. Portanto, eu tenho um grande apreço e uma grande admiração pelas pequenas editoras, porque sei que elas arriscam muito. É mesmo por impulso e por convicção e por paixão quase que as pequenas editoras, muitas delas, avançam porque acham que não têm outra hipótese de dar a conhecer os autores, porque as grandes não avançam. Por isso, acho que, sem dúvida nenhuma, que é realmente um aspeto importantíssimo da edição, da edição de poesia, de facto de poesia, mas noutros eu já vou... Estou pensando numa livraria, que não é só livraria, é também bar, tem bar, tem que fazer muitos debates, muitas coisas, que é o Gato Vadio, que tem muitos temas, tem livros, tem poesia, tem de ficção, depois tem ensaio, mas é talvez a única que aborda ou que acolhe no seu acervo livros de temas ditos fraturantes, por exemplo, alternativos, a nível da política, da ecologia, das ciências sociais e humanas, de outras artes, como a fotografia, o cinema, o teatro, etc. Títulos

que não se encontram, em outros sítios não se encontra. E também acompanham tudo isso com debates, convites a especialistas para fazer conferências.

[00:20:15.390] - Matilde

Essa dimensão interventiva é importante para si?

[00:20:18.880] - Dina Ferreira

Eu acho que sim. Sem dúvida nenhuma. A nível de poesia, sem dúvida. A poesia, embora não seja possível defini-la, eu não consigo... Mas é algo que está em nós, é algo que está em qualquer um de nós, e não se sabe bem como nem porquê, mas... Digamos que não nos resolve os problemas fundamentais da existência, mas ajuda-nos a encontrar em nós algumas respostas. E também ajuda, quanto a mim, à humanização. Há um preceito antigo que diz que quanto mais poético, mais humano. Eu acho que é o [?] que diz, quanto mais poético, mais humano. A nível da poesia, sem dúvida. Eu vejo, por exemplo, nas últimas quintas do mês, e não é só aqui, é em outros lugares onde se diz poesia, que a poesia funciona como intervenção, sem dúvida nenhuma, para qualquer tema. Não é só a poesia de carácter militante ou político, sabe que no 1º de maio, no 1º de maio, no 25 de abril, há imensa poesia que se diz por todo lado, relativamente às datas. Mas não só, é os sentimentos humanos, todos os sentimentos estão ali, toda a nossa essência humana, todas as nossas questões, angústias, medos... Acho que é pela poesia que se consegue intervir precisamente na nossa forma de estar no mundo e na nossa forma de responder algumas perguntas. Mesmo que não se saiba bem como, mas há essa fluidez, há essa possibilidade, essa capacidade que a poesia tem de nos... Às vezes angustia, às vezes liberta, mas tudo isso tem a ver com aquilo que nós somos.

[00:22:42.530] - Matilde

Compreendo.

[00:22:43.960] - Dina Ferreira

Portanto, a parte interventiva, sim. Acho que é isso que é muito importante. Sem falar, como dizia, na questão política, digamos assim. Aquela frase do José Mário Branco (sic), "A poesia é uma arma carregada de futuro". Claro que isto tem uma carga política muito forte, mas a política acho que ajuda também. Ajuda também a resolver, mas a encontrar formas de responder, de reagir, de resistir a certas questões que implicam sofrimento, que implicam angústia, que implicam desespero. Sei lá, no meio da guerra, estou a lembrar de a guerra da Ucrânia, há pouco tempo, no meio daquilo tudo, uma pessoa a dizer um poema, no meio dos destroços, e que tem uma carga fortíssima, não se pode negar. A música, como a música também, que é outra das artes, tem sempre um carácter interventivo, quer no aspeto... Não é só no aspeto político, que normalmente quando se diz "poesia de intervenção" pensa-se no aspeto político. Não, é também no aspeto de libertação das nossas angústias e da forma de resolver alguns problemas e de responder, embora não salve a alma. Às vezes há quem diga que a poesia salva. Eu não acho que a poesia salve. A poesia não salva, mas a poesia, sem dúvida, ajuda a ver... A abrir caminho. A abrir caminho dentro de nós próprios. Estou muito convencida disso, estou muito convencida.

[00:25:05.800] - Matilde

E assim, os desafios de gerir um negócio destes, assim, no dia a dia, como é que têm mudado ao longo dos tempos?

[00:25:17.630] - Dina Ferreira

Quer dizer, a ideia geral é que é crise permanente, não é? Eu, na minha experiência, era crise permanente. Eu vivi sempre no fio da navalha, em termos económicos, em termos... Eu tenho sempre... Andei sempre a lutar para pagar contas, para manter a Poetria à tona, à superfície, para que as pessoas não se esquecessem de que ela existia, a tentar que as pessoas viessem aqui comprar poesia, comprar livros de poesia. É sempre muitíssimo difícil. Quer dizer, não posso realmente achar que é um negócio rentável. Não posso dizer isso. Porque desde logo, digamos, no caso desta e de outras, há sempre um investimento muito escasso no início deste negócio e não há apoio para uma livraria. O que tem que haver é imaginação, é muita criatividade, é muito esforço e muita dedicação e quase paixão louca, desmedida, insensata quase. Porque muitas vezes eu

ouvira isso, "Mas tu estás aqui a fazer o quê?" Não sei, aliás, inclusive quando eu chegava à casa, "Estou tão cansada, estou..." "Mas estás cansada de quê?", dizia o meu marido. "Estás cansada de quê? De vender muitos livros ou não fazer nada?" Eu disse assim, "É um pouco as duas coisas, mas o facto é que estou cansada." Porque é uma área que eu, para além de mais, ser livreiro, escrevi um livro depois, quando passei a livraria, escrevi um livro com uma série de crónicas que eu escrevi nos últimos anos em que estive na livraria e depois quando saí, que se chama "A mais bela profissão do mundo". E eu considero isso, que é o sério, que ser livreira é a mais bela profissão, apesar de tudo, porque é pelos contactos, é pelo conhecimento, pela riqueza humana que se adquire, nesse livro há tanta gente que é lá citada e mencionada, com quem eu falava, com quem eu discuti, com quem eu trocava impressões, com quem eu aprendi imenso, que eu ajudava, malta do teatro, ainda hoje me dizem "Quantas vezes passava lá horas a procurar livros, a fazer pesquisas, a vermos em conjunto os livros que eu precisava". É uma profissão realmente aliciante. E é verdade, porque eu conheço muita gente que tem esse sonho, de ter uma livraria. Há outra profissão que também acho que é das melhores, que é ser padeiro: ser livreiro e ser padeiro, acho que são as duas profissões melhores do mundo. E é preciso gostar, sem dúvida. É preciso realmente. Aquilo envolve-nos de tal maneira... É os livros, no fundo é os livros. É viver no meio dos livros, que é o saber universal, é tudo, está ali tudo. E envolvente, conhecem-se muitas pessoas, fala-se com muita gente, trocam-se impressões, aprende-se imenso. E vive-se com... Sempre muito atenta, sempre muito atenta, em estado de atenção ao que nos rodeia, ao que se passa à volta a nível cultural, intelectual, do que vem acontecendo, temos de estar ao corrente do que vem acontecendo. Não só livros, mas acontecimentos ligados à cultura, ao saber, tudo isso é muito atrativo. É isso que eu penso.

[00:29:43.170] - Matilde

Então fazemos frente a esses desafios com a imaginação, certo?

[00:29:46.450] - Dina Ferreira

Eu acho que sim, que a imaginação, a criatividade e o grande amor pelos livros. E a grande paixão por esta profissão. Porque não é qualquer um, isto dá muito trabalho. As pessoas não imaginam o que é isto de ser livreiro. É muito, muito custoso. É muito

penoso mesmo. Até a nível físico. Como lhe disse, eu cheguei a uma altura em que estava exausta. Eu já não conseguia mudar uma montra. Já tudo me custava. Subir a escada para ir buscar um livro, arrumar os livros, introduzi-los na base de dados, catalogá-los, fazer toda aquela parte burocrática, mesmo que seja uma pequenina livraria, tem uma carga burocrática e administrativa enorme porque há muitas faturas, há muitas editoras. A pessoa, para tentar que a livraria avance, tem tendência a ter o maior número de livros possível, não só dos autores consagrados, mas de outros que são menos conhecidos, porque a livraria também tem uma função, é divulgar. Divulgar o autor. O autor aparece, não é conhecido no mercado, não sabe como... E por muito bom que seja, ele próprio sozinho... É difícil. Portanto, a livraria também tem essa função. De ajudar a que o autor se imponha, apareça, se faça conhecido, e ajudá-lo, sem dúvida. E também é bom para a livraria porque se vendem a livros. É isso. É uma luta, é uma luta permanente. Mas que... Não é que... Estou a falar sempre nas pequenas, não é? Que compensa, acaba por compensar, não só pela satisfação, pela realização pessoal, pela envolvência que se cria de pessoas ótimas, de um conjunto de gente extraordinária que se interessa, que tem ideias, que tem opções, que sabe fazer escolhas e que conhece, que tem muito saber, não só literário, mas em outras áreas de atividade, vêm cá parar todos os tipos de pessoas.

[00:32:38.250] - Matilde

Compensa pela comunidade que se cria à volta do estabelecimento, não é?

[00:32:42.030] - Dina Ferreira

Compensa, acho que sim. Compensa porque depois as pessoas... Cria-se mesmo um espírito de comunidade. É isso mesmo. À volta da Poetria, agrega já um conjunto de gente, de pessoas que têm os mesmos pontos de vista, ou outros, ou diversos, mas em que há convergência de atitudes, de ideias, e isso é muito confortável. É bom para a qualidade de vida, eu já disse logo, não é? Quando eles fazem, por exemplo, uma sessão de poesia às segundas feiras no [hotel] Selina... Você já foi lá alguma vez?

[00:33:33.040] - Matilde

Não, ainda não.

[00:33:33.510] - Dina Ferreira

Mas aconselhava a ir à segunda da feira, às nove horas, todas as segundas. Não imagina, ainda na última vez, aquilo foi uma coisa absolutamente emotiva, alegre, havia um ambiente de festa e, no entanto, tinha falecido uma pessoa há pouco tempo, nos dias anteriores, que era muito querida de um grande número de pessoas que estavam presentes e, aliás, foi feita uma homenagem, foi dedicado um poema... Cria-se um ambiente tão bem fazejo, tão benéfico, que as pessoas depois saem dali, se calhar mais satisfeitas com o mundo, o que é bom, o que é ótimo, e portanto mais preparadas, se calhar, para enfrentar os problemas do dia-a-dia. Aquela sessão que é uma parceria que eles têm com o Selina e todas as segunda-feiras há um tema, por exemplo, da segunda-feira passada, o tema era "Norte", e foi lindíssimo, foi fantástico. Depois há sempre uma parte em que o próprio público pode participar, vai dizer espontaneamente, poemas escritos por si próprio... E, portanto, tudo isto gera ali um ambiente muito agradável. Mais que agradável, comunitário, é mesmo isso. E tem que ser assim. Não podemos só vender livros: tem que realmente ter mais qualquer coisa. Como tem o Gato Vadio, como temos aqui, a Flâneur também tem... Tem que haver essa dinâmica. Essa dinâmica... Da edição de livros, hoje em dia a Poetria também edita, é editora também. Isso é muito importante, como dizia, para dar a conhecer, que essa é a intenção deles aqui, não é editarmos com os autores já conhecidos, é assim os que precisam de ser divulgados. E, portanto, acho que isso é muito bom para a sociedade, para o país, para todos nós. É uma parte da cultura importantíssima, não é? E que nos faz avançar e que contribui mesmo para o nosso conhecimento, para o nosso... E, desde logo para nos criar, criar em nós próprios proteções, defesas, possibilidade de escolha mais consciente, quando chega a hora de escolher, sobre qualquer problema da vida, sobre qualquer coisa, sobre qualquer problema que surja, até político, a nível social, pessoal... Quanto mais saber, como sabe muito bem, quanto mais se ler e quanto mais saber, melhor estamos preparados para enfrentar os problemas e o mundo e os problemas que nos surgem. E a livrarias independentes têm realmente um papel, quanto a mim, fulcral nessa missão.

[00:37:29.790] - Matilde

É verdade... E por falar em mundo, que mudanças positivas em termos económicos ou sociais que possam ajudar a existência destas livrarias?

[00:37:49.410] - Dina Ferreira

Pois, haver mais leitores. Portanto, isso implica que os hábitos de leitura sejam incentivados desde muito cedo, quer nas famílias, quer nas escolas, quer em qualquer contexto social ou económico, para haver mais leitores. Como no teatro, agora já há, felizmente, que já se vê muita gente que vai ao teatro, mas tem que haver alguém que desde muito pequenino incentive a criança a ler. Criar novos leitores e mais leitores, acho que essa é a primeira condição... E depois nas escolas, nas comunidades, nas universidades, nas bibliotecas, enfim, em todo o lugar, haver realmente uma lógica de desenvolvimento e de aplicação de políticas, quer dizer, de iniciativas que tenham a ver com os livros. Acho que tem que passar por aí. Claro que hoje em dia a leitura é muito alicerçada em suportes digitais e em suportes virtuais, etc. Mas isso para mim não é... Há pessoas que dizem que é um papão. Não é. É claro que, para determinados casos, é mais fácil, sobretudo para os jovens, socorrerem-se do digital, do virtual. Mas não é por aí, porque o livro não vai acabar nunca. Não é uma coisa que... Portanto, há que incentivar a leitura com atividades, com iniciativas, em todos os lados, em toda a parte, nos museus, nas bibliotecas. Há imensos espaços onde a leitura pode ser incentivada, onde a leitura pode ser praticada de forma a dar prazer. De forma a dar prazer. Temos de chegar a uma altura em que o Camões seja fixe. E é possível, porque no Camões está ali tudo, a nossa essência. O que nós somos, o que nós fomos, o que somos e o que havemos de ser no futuro. Tudo está ali nas obras do Camões e nos clássicos, de uma maneira geral. Há que pegar nessas obras, não de uma forma académica, circunspecta, sei lá. Há que pegar da forma que ele tem que ser pegado. De forma a que as pessoas vejam ali o que há a ver sem rigidez, descobrirem. Mas isso há forma de fazer. É através da tal imaginação, criatividade, porque está lá tudo. Eu, por exemplo, a nível da poesia, a Florbela Espanca, por exemplo, é considerada, e é, uma poeta trágica, é uma poeta... Realmente estão ali todos os dramas, ali pessoais, ali espelhados, e normalmente a Florbela Espanca é lida e é encarada de uma forma assim... É um lamento, é um lamento a cada soneto... E eu, aqui há tempos, ouvi um grupo poético, um grupo coletivo

poético, que lá está, faz sessões de poesia e de leitura, não é só poesia, leitura, em câmaras, em vários sítios... E eu ouvi dizer um poema da Florbela, daqueles mais trágicos que ela tem, de uma forma que tinha nada a ver com aquele modo, aquela maneira de dizer assim, quase que a pôr as tripas todas em cima da mesa com aqueles poemas, com aquelas palavras terríveis. Não, foi dito de uma forma tão leve, tão... Sei lá, como é que é que eu hei-de dizer. Fascinante, aquilo era mesmo fascinante. Era quase um hip hop, era quase um estilo hip hop, mas muito, muito bom, que toda a gente absorveu, não se ficou ali "Ai, que poema". Há formas e isso tem a ver com imaginação, com a criatividade, porque a matéria prima está ali, está lá. Agora, o que é? Há sempre aquela forma clássica, habitual de abordar os autores, os grandes autores. É preciso ter respeito por eles, mas não são intocáveis, não são peças que... Não há forma de achar que aquilo é... Que um poema, que um autor é visto como... Sei lá, eles são vistos como... Como... Torres de marfim ali, que não se pode... É como o fado, por exemplo. O fado até uma certa altura foi visto e tocado e interpretado de uma certa forma. E depois houve uma altura em que houve novos intérpretes que começaram a dar ao fado uma outra dimensão, uma outra forma de expressão. E o fado continuou até mais a ser aceite e a ser ouvido e vivido pelas pessoas. É como os grandes clássicos, os autores. Não há que ter... Não se deve... Quanto a mim, não se deve seguir uma via rígida de abordagem de um autor, só porque ele é um grande autor, é um autor quase... que o autor é intocável. Não é intocável, ele próprio se calhar não gosta que lhe chamem assim. E é por essa via que a leitura poderá ser mais divulgada, mais atraente, mais praticada e, automaticamente, as livrarias serem mais viáveis também, que é o que importa. Acho que é um bocado por aí. As escolas são importantíssimas e já há escolas que fazem trabalhos, que fazem... Têm iniciativas fantásticas. Por exemplo, há um projeto, a Poetria colabora nesse projeto, que se chama Escola de Poetas, em que os alunos são convidados a ler poesia e a escrever poesia. E estão a ter várias escolas que os aderiram e que têm uma aceitação impressionante: os miúdos interessam-se mesmo pela poesia. Interessam-se mesmo. Querem escrever e querem ler. É ótimo, não é?

[00:46:36.080] - Matilde

Já se está a fazer mais...

[00:46:39.240] - Dina Ferreira

Eu acho que já se está a fazer mais. Não é assim de repente. Mas apesar de tudo as coisas estão... Estão no caminho certo. Os jovens estão muito atentos. Quando eu, na livraria, a faixa etária que eu tinha era entre os 20 e os 35. Eram jovens. E acho que continua a ser. Eles sabem o que querem e agora é preciso, é que as coisas sejam apresentadas da forma certa.

[00:47:26.360] - Matilde

Com aquela imaginação...

[00:47:29.830] - Dina Ferreira

Imaginação sem rigidez, sem demasiada... Sei lá... Não dá. Assim não. Quanto a mim, não. Porque senão as pessoas continuam, ainda voltando ao Camões, os Lusíadas são um pesadelo. Eu ouço a gente também dizer, e é, a gente lê os Lusíadas de uma maneira que afastava. Ora, não há que ser assim, mas quem diz os Lusíadas diz o que o Pessoa, que não é fácil, diz a Sophia de Mello Breyner. Há formas de... E deixando que as pessoas, quer dizer, não impondo os modelos, deixando também que, neste caso, falando do jovem, que os jovens intervenham, eles próprios, digam o que pensam, digam como acham que deve ser, como interpretam. Há muito o que fazer, porque os jovens sabem, acho que eles sabem, sabem mesmo. Por isso... Mas eu acho que as coisas estão...

[00:48:49.360] - Matilde

O futuro não é assim tão escuro como alguns o pensam.

[00:48:58.280] - Dina Ferreira

Acho que não. Acho que não. Nunca vi e continuo a não ver aí nenhuma dificuldade. É deixar que as coisas... E que o conhecimento flua e deixar que aqueles a quem se dirige o conhecimento também eles intervenham, também eles intervenham e digam o que

pensam e participem. Tem muito para dar e muito para fazer e muito para melhorar. Esta Escola de Poetas está a ser um sucesso. Aqueles miúdos adoram, adoram. Escrevem, escrevem. E alguns muito bons. Aliás, depois eles no fim editam um livro.

[00:49:59.530] - Matilde

Há também algo de disruptivo nisso, dar uma voz aos jovens...

[00:50:04.330] - Dina Ferreira

Sim, sim, sim. É por eles que as coisas avançam, não há outra maneira. Quer que seja, neste caso, a gente está a falar de poesia, de literatura, etc. Mas não é só na literatura, é em tudo. É claro que há uns constrangimentos, como nós sabemos, mas há que avançar e tentar desbravar e tentar... Não... Pelo menos não impedir, não impedir que as coisas avancem. Não criar obstáculos. Não obstaculizar. Não dificultar. Não fechar portas. Abrir portas. E deixar que as coisas... Acho que sim.

APÊNDICE E: Lurdes Paiva (Alfarrabista Gostar de Ler)
Transcrição de entrevista realizada a 25 de maio de 2023

[00:00:03.840] - Matilde

Então, podemos começar um pouco com uma introdução e falar um pouco aqui da história...

[00:00:09.910] - Lurdes Paiva

Da Gostar de Ler? A Gostar de Ler aconteceu porque saí do espaço onde eu estava e eu não conseguia viver sem livros, e a única equação que se colocava era encontrar um espaço para eu poder desenvolver aquilo que sempre se tornou vida e objetivo para mim. Algumas pessoas interrogam se é o projeto da minha vida. Não aconteceu como um projeto. Aconteceu como meio de vida. Gosto como...

[00:01:08.100] - Matilde

Foi difícil?

[00:01:08.950] - Lurdes Paiva

Montar [a livraria]? Foi difícil estar afastada dos livros enquanto não consegui ter porta aberta. Foi muito, muito, muito difícil. O cheiro, não ter a companhia dos livros... E quando digo livros, não é aqueles que nós temos em casa, é que também temos... Os que têm, mas sentir a necessidade... O livro antigo faz-nos muita, muita companhia, e tem algumas particularidades para quem gosta, que ao fim de uns anos... É pele, é epiderme, é condição. E quando não os temos, de repente, ficamos mutilados, ficamos sem alma, ficamos... Como se morrêssemos. E aí é que foi... O hiato de eu ter saído até abrir foi doloroso. Não foi difícil, foi doloroso.

[00:02:12.900] - Matilde

Portanto, mais difícil que propriamente montar um negócio foi estar fora dele, não é verdade?

[00:02:17.890] - Lurdes Paiva

Foi estar fora dos livros, que para mim não são negócio.

[00:02:22.020] - Matilde

É verdade, pois.

[00:02:23.000] - Lurdes Paiva

É o património. Não é o negócio em si.

[00:02:26.780] - Matilde

É. Desculpe o termo.

[00:02:27.980] - Lurdes Paiva

Não é o negócio... Eu sentia falta, porque depois, nos nossos trabalhos, e cada um no seu, além de desenvolver as competências e evoluir e... Neste aspecto, depois, são as famílias que se constroem ao longo dos anos. São os conselhos... O nosso trabalho na edificação de muitas bibliotecas pessoais, de muitas obras que guardamos porque fazem falta a determinada pessoa... Isto é um tratamento muito, muito, muito pessoal. E sentir a falta desse tratamento, sentir a falta dessas pessoas e sentir a falta do cheiro e dos livros foi muito difícil.

[00:03:24.720] - Matilde

Quando falámos no outro dia, falou que não concorda muito com a designação de livraria independente aplicada [aos alfarrabistas]

[00:03:36.190] - Lurdes Paiva

Não... Todos os alfarrabistas são independentes, porque não há nenhuma... O alfarrabista é aquele que vende livros antigos e não usados. O alfarrabista é aquele que vende e compra livro antigo e que faz o seu tratamento, que faz a sua preservação: tudo o que é em suporte papel, o alfarrabista tem uma paixão, tem um amor. Tudo é importante, tudo é um documento. E nesse aspeto, nós não temos uma cadeia para sermos independentes, todos nós, ao exercer esta atividade, porque é das atividades mais bonitas que eu conheço, é um privilégio mesmo... Todos nós ao exercer, exercemo-la sós ou com um sócio ou com um colaborador, mas somos independentes. Eu creio que se começou a chamar, e o termo começou a ser voga e começou-se dar-se muito enfoque às livrarias independentes, erradamente, por causa dos grupos grandes editoriais, das livrarias novas e dos grupos grandes, não [pelos] alfarrabistas. De modo que uma coisa é uma livraria nova, os livreiros novos, e outra coisa são os alfarrabistas e de modo que o termo aplicado aos alfarrabistas... Acho que não faz sentido, não faz sentido.

[00:05:26.090] - Matilde

Compreendo, sim.

[00:05:29.700] - Lurdes Paiva

Há as casas ainda, ainda no conceito... Ainda uma achega aos alfarrabistas, há aquelas casas que perduram no tempo, que pertencem... São lojas tradicionais porque são negócios montados há muitos anos, que é o caso do Moreira da Costa, a livraria Moreira da Costa, é o caso aqui da Académica, mas que não foram feitas por eles, herdaram. É um legado que vem de trás. E essas, sim, são muito antigas, mas mesmo assim são alfarrabistas.

[00:06:17.310] - Matilde

Quais são alguns dos desafios de ter uma casa deste tipo hoje em dia?

[00:06:23.640] - Lurdes Paiva

Os desafios hoje em dia é saber melhor, porque todos os clientes e todas as pessoas que entram nas alfarrabistas são pessoas com muito conhecimento, são pessoas que têm acesso ao conhecimento. E o conhecimento está ao virar de um clique de um computador, hoje em dia não se pega numa enciclopédia, não se pega em bibliografia para se analisar e para se estudar, hoje em dia recorre-se à net. Mas a net só lá tem aquilo que é lá posto, e muitas vezes é de uma insuficiência muito, muito grande. As pessoas têm muito o conhecimento. O maior desafio é fidelizar essas pessoas e sentir que elas nos dão legitimidade para nós continuarmos a trabalhar ainda mais e melhor. Portanto, o maior desafio é o conhecimento. É fazermos bem aquilo a que nos propomos fazer, sermos bons profissionais. Isso é, portanto, o servir bem. É um serviço que nós prestamos à educação, à cultura e a todos que se englobam na sociedade. Nós quando permitimos ou quando partilhamos um manuscrito quinhentista, seiscentista, um incunábulo, estamos a mostrar ao mundo, estamos a partilhar. Não guardamos para nós: permitimos aos arquivos, permitimos às torres do tomo ter, adquirir, para arquivar, para fazer história, para mostrar. E esse também é um dos nossos maiores desafios, canalizar o património que reunimos, independentemente que seja uma folha volátil, uma brochura ou um volume, independentemente disso, canalizar para a pessoa certa, para ela estar no lugar que deve estar. Há sempre um lugar certo e há sempre uma pessoa certa para cada publicação.

[00:08:48.400] - Matilde

Portanto, essa função de facilitadores do conhecimento é importante?

[00:08:52.110] - Lurdes Paiva

É muito, muito, muito importante. Muito importante. Porque... O lema do [alfarrabista portuense] Manuel Ferreira é "Livro fechado não faz letrado". E é verdade. Nós, se proibirmos de nos aproximar dos livros, fica um estigma em relação... Crescermos a estigmatizar, a odiar o livro, o conhecimento, o abrir, porque alguém não nos deixava. Não! Devemos partilhar, devemos, com todo o cuidado sim, demonstrar, de partilhar, de

dizer "Existe, está aqui!" E é tão maravilhoso quando difundimos esse conhecimento, sim. Seremos 'facilitadores'... Gostei, gostei muito [do termo].

[00:09:45.120] - Matilde

É uma função que... Uma livraria mais comercial, não [possui]...

[00:09:49.940] - Lurdes Paiva

Não, não, não.

[00:09:51.770] - Matilde

Pronto, é aquilo e aquilo mesmo.

[00:09:53.690] - Lurdes Paiva

Completamente... Estamos nas antípodas dos cemitérios dos livros. Não tem nada, nada, nada... Forçosamente nada, nada.

[00:10:05.700] - Matilde

Gosto do termo 'cemitérios dos livros'...

[00:10:06.600] - Lurdes Paiva

Sim, eu li n' "A sombra do vento" [livro do autor espanhol Carlos Ruiz Zafón], que também é uma ficção que fala de livros e fala sobre o cemitério de livros, mas este não era de livros novos: era os guardiões de livros antigos e de livros mesmo muito, muito, muito especiais. Mas somos muito equidistantes dos livreiros novos: nós tratamos as pessoas pelo nome, sabemos os seus interesses, procuramos aquilo que lhes faz falta, e se alguma obra nos vem ter à mão, guardamos para aquela pessoa que pediu. Não mostramos a mais ninguém, para essa pessoa poder decidir... Não há uma linha. O nosso

objetivo não são os números, não são os lucros... Pelo menos falo por mim e por muitos outros alfarrabistas que conheço. Não são os números, é a preocupação de fazer muito bem o trabalho e de ter um gozo, porque isto dá um gozo inextinguível, ver o tal brilho dos olhos que há muito se procurava e depois, quando se encontra... De maravilhamento e tudo isso ninguém nos retira. É a nossa felicidade, sabe? É o nosso gozo, aquele gozo... Não daquele que nos incha, não, mas é da felicidade de partilharmos também, de termos construído e de ter ajudado a fazer essa pessoa feliz e esse encontro possível e viável.

[00:11:51.870] - Matilde

Sim, eu concordo e até queria chegar precisamente a essa relação que vocês estabelecem com a clientela, que também é um... Acho que é um traço bastante importante deste tipo de casas.

[00:12:02.560] - Lurdes Paiva

Sim, é muito, muito, muito importante. É muito importante. Porque... Lá está, com a evolução dos tempos, aqui há muitos anos, há 50 anos e há 40, abria essa porta e tudo funcionava, porque não havia tanto conhecimento, era de qualquer maneira. Hoje em dia não. Hoje em dia, para se ter uma porta aberta neste segmento, é muito, muito difícil. Mas é desafiador, em simultâneo.

[00:12:44.660] - Matilde

Faz sentido, sim. E assim... Mudanças positivas a nível económico, social, se é que as há, que possam dar uma nova vida a este tipo de casas?

[00:13:00.290] - Lurdes Paiva

As iniciativas... No âmbito dos alfarrabistas, não tem havido, que sejam do meu conhecimento, muitas iniciativas ou nenhuma. Permitem-nos estar também na Feira do Livro, mas na Feira do Livro, o conceito mudou: há muitos anos, quando os

alfarrabistas participavam, cada um levava os seus livros melhores porque era um público diferente, congregava uma diversidade de público... Jovens, menos jovens, com um grupo económico também diferenciado porque todos nós somos precisos... Hoje em dia não. Hoje em dia, em termos de conceitos, levam-se os fundos editoriais e os alfarrabistas habituaram-se muito a levar também aquilo que é o livro usado. Mas que não é esse... O alfarrabista não é esse o conceito de ele existir: não é pelo livro usado, é pelo livro antigo. Porque há uma diferença entre o livro usado e o livro antigo. E cada vez mais é uma das iniciativas que constam, que têm constado ao longo dos tempos, e a participação dos alfarrabistas também para a divulgação na Feira do Livro, porque atinge um público, como lhe dizia, muito diversificado, são duas semanas e de modo que ajuda. De resto, ainda há uma confusão muito, muito, muito grande em termos do público em relação ao livro antigo e ao livro usado. Sinto que ainda há muito caminho para fazer e sinto que há muita sensibilidade para trabalhar. Sinto que Portugal precisa de ser trabalhado muito, muito, muito em relação ao património e em relação ao livro antigo. Não compreendem o valor do livro antigo porque metem tudo no mesmo medida como se fosse um livro usado. Um livro antigo está longe de ser um livro usado: é raro, é muito raro, ou porque tem as suas particularidades ou porque são edições primeiras, e esse nunca vai ser cotado como um livro usado. O livro usado é o trivial, é o livro comercial que anda por aí todos os anos e que chega aos alfarrabistas, mas isso é o comercial, é o livro utilitário, que é muito diferente daquilo que é o património: o livro utilitário, nós pegamos nele para sublinhar, para estudar, para ler, para nos entreter... O patrimonial, não. Nós compramos para nos enriquecer. É completamente distinto. É distinto, mas ainda há muito a trabalhar. Iniciativas... Não conheço, e peço desculpa por não lhe responder de todo a esta sua...

[00:16:38.590] - Matilde

Não, é uma resposta!

[00:16:40.130] - Lurdes Paiva

...Questão, mas não conheço. Não temos tido, nestes anos difíceis, que todos desta condição que vivemos, desta crise sanitária que tivemos com a epidemia. Com este vírus pandémico, fomos reconhecidos como cultura e deixaram-nos abrir a porta na sua

totalidade. Não tivemos venda ao postigo, para nós é impensável. Nós não vendemos com postigo. O alfarrabista não vive de títulos nem de pedidos direcionados. E de modo que, considerando um segmento cultural, quando nos deram autorização para abrir, abrimos a porta inteira, enquanto que outros, em termos de segmento de comércio, eram ao postigo. Nós não. Nós, quando abrimos as portas, abrimos com todas as vicissitudes e com todos os cuidados, tivemos todos que os ter, evidentemente.

[00:17:56.980] - Matilde

Porque, lá está, o livro antigo não é tanto pelo conteúdo, se bem que [também] é importante...

[00:18:01.570] - Lurdes Paiva

Temos que o namorar, temos que perceber o que é, temos que ver a tipografia, temos que analisar os conteúdos... E ao postigo é impossível de fazer, sabe?

[00:18:12.000] - Matilde

É pelo objeto em si.

[00:18:13.430] - Lurdes Paiva

É, é isso, é isso.

[00:18:16.210] - Matilde

É também uma obra de arte.

[00:18:18.140] - Lurdes Paiva

É, é. É uma obra de arte. E cada é sempre singular e única. Nunca temos obras de arte repetidas. Assim como as pessoas. As pessoas não se repetem. São únicas. E os livros também. É mesmo. Gostei. Gostei dessa analogia, Matilde.

[00:18:38.460] - Matilde

Obrigada. É outra vertente que as grandes superfícies não oferecem, o livro enquanto a obra de arte. Pronto, é um veículo para o conteúdo. Podia ser um PDF, em muitos casos.

APÊNDICE F: Miguel Carneiro (Alfarrabista Moreira da Costa)
Transcrição de entrevista realizada a 30 de maio de 2023

[00:00:01.090] - Matilde

Bem, está a gravar. Poderia começar por dar um pouco uma história aqui deste estabelecimento? Eu sei que está aberto há muitos anos, portanto é capaz de ser um pouco complicado, mas em todo caso...

[00:00:13.980] - Miguel Carneiro

Vou tentar em poucas as palavras. A livraria foi fundada em 1902 pelo meu trisavô, que se chamava José Moreira da Costa, e foi passando para o filho... Ou seja, eu já sou a quinta geração. Foi uma livraria que esteve sempre ligada a Camilo Castelo Branco, por diversos fatores, entre os quais, eu suponho que o meu trisavô chegou a conhecer o Camilo...

[00:00:46.890] - Matilde

Impressionante.

[00:00:47.560] - Miguel Carneiro

...Porque antes de abrir a livraria, ele estava trabalhando na livraria Ernesto Chardron, que deu origem à livraria Lello, que foi quem publicou o Camilo. E a livraria em si, nestes 120 anos, 121 este ano, ao fim e ao cabo sempre foi igual. Sempre foi a paixão pelos livros e pela divulgação da leitura.

[00:01:13.690] - Matilde

Portanto, é um fio condutor.

[00:01:15.280] - Miguel Carneiro

Exatamente, é o fio condutor da existência da livraria, em que o principal é o cliente: o cliente é o leitor na escada, é o que faz com que a livraria se tenha aguentado estes anos todos de porta aberta.

[00:01:34.060] - Matilde

Pelo que eu entendo, aqui a Moreira da Costa é um alfarrabista. Considera que faz sentido incluir os alfarrabistas na designação de livrarias independentes ou são duas coisas completamente diferentes?

[00:01:47.830] - Miguel Carneiro

Faz sentido. Eu, por acaso, considero-me uma livraria independente apesar de nunca ter estado no que hoje se considera livrarias independentes. Porque a livraria sempre começou... Ou a livraria existiu antes de haver os grupos. Esta livraria sempre teve que sobreviver ao fim e ao cabo sozinha. Apesar que a livraria também, e eu à bocado não falei, mas tem um fator muito importante que tem a ver com a Feira do Livro do Porto. Talvez se não fosse a Feira do Livro do Porto, a livraria também não conseguia sobreviver tanto tempo. Porque a Feira do Livro do Porto, além do volume do negócio ser muito grande, ainda hoje, felizmente, sempre se cativa novos clientes e se sempre se dá a conhecer a livraria, o nome e tenta-se que o cliente depois venha ao espaço físico da livraria. E acaba por ser o elo principal de ligação da cidade com a livraria.

[00:03:00.940] - Matilde

Faz sentido. O que é para si então uma livraria independente?

[00:03:09.970] - Miguel Carneiro

Custa um bocado dizer o que é uma livraria independente porque é assim: eu, como alfarrabista, sempre estive rodeado aqui de outras livrarias, inclusive, obviamente, livrarias de livros novos. Desde a Porto Editora, Bertrand, a Educação Nacional, que

infelizmente já fechou... E sempre fui lá buscar livros. Sempre houve um convívio, um intercâmbio entre as livrarias, ou mesmo entre as editoras e as livrarias. Mesmo para a Feira do Livro, eu nem tanto, mas a minha bisavó ficava com fundos de edição de editoras para vender na Feira do Livro. Portanto, não consigo definir bem o que é uma livraria independente, porque eu acho que todos são melhores que um. E as próprias livrarias independentes associaram-se para se tornarem superiores, para conseguir o cliente.

[00:04:09.360] - Matilde

Portanto, no fundo, há mais uma interdependência neste tipo de...

[00:04:13.220] - Miguel Carneiro

Não, há uma total interdependência. Desde o próprio editor, que tem que ter o cuidado de saber o que é que publica, para depois os livros se venderem. Depois as próprias livrarias têm que ter algum cuidado no que escolhem para conseguirem... Apesar das livrarias ter a possibilidade de devolver os livros, de livros novos... Os alfarrabistas, quando compram, têm de saber que o que compram vão vender. E às vezes, quando é preciso comprar uma biblioteca inteira, temos de fazer alguns saldos, que é colocar livros a 1 euro, por não ter a possibilidade de devolver o livro.

[00:04:57.880] - Matilde

Faz sentido, sim. Mais coisas... Ah, pois. Quais são os desafios inerentes a gerir uma casa deste estilo?

[00:05:19.230] - Miguel Carneiro

Nesta altura... Antigamente, nós tínhamos muito espaço e o espaço, o metro quadrado na cidade, era relativamente em conta. Hoje o espaço é caro. Portanto, temos de ter muito cuidado, ou maior cuidado, nas bibliotecas que adquirimos. Temos de saber que o livro vai ser vendido rapidamente. Rapidamente não quer dizer que seja um mês, às

vezes pode ser um ano ou dois. Mas saber que o livro vai ser mais facilmente vendido. Depois, a seguir, no nosso caso é ter uma variedade grande de livros para clientes que gostam de diversos tipos de literatura, seja de policial ou romance. Quanto maior o leque de clientes tivermos, mais facilmente conseguimos sobreviver. E, acima de tudo, é estar a par do que é sempre interessante na leitura.

[00:06:21.630] - Matilde

Portanto, há de ser um pouco criterioso.

[00:06:23.810] - Miguel Carneiro

Muito. Nesta altura, é muito criterioso. Antigamente, chegávamos a comprar sete ou oito bibliotecas, agora duas.

[00:06:54.570] - Matilde

[Pegando] um pouco nessa seletividade...

[00:07:03.830] - Miguel Carneiro

A seletividade é um bocado ter a ver com os clientes que temos. Temos de ter conhecimento do tipo de clientes que temos no momento. Por exemplo, há clientes que gostam de ilustrações, há clientes que gostam de livros de tiragens especiais. E nós temos de estar um bocadinho a par desses gostos dos clientes e saber mais ou menos o que é que eles já têm e o que não têm. Claro que há sempre novos clientes. Temos de estar sempre a cativar novos clientes. Mas hoje em dia é mais fácil pela internet do que propriamente ao balcão. O balcão funciona, mas a internet veio tomar para aí 30% do volume total de vendas.

[00:07:50.680] - Matilde

Eu queria precisamente chegar à questão de neste tipo de negócio, o livreiro tem mais oportunidade de conhecer a sua clientela. Mas também falou aí da questão da internet, que é uma questão que por acaso não aparece muito, ou não tem aparecido na minha pesquisa.

[00:08:11.230] - Miguel Carneiro

A internet é complicada, porque os clientes que nós temos de internet, se calhar nesta altura, 50% deles eu não os conheço, porque nós já temos a página da internet há mais de 25 anos. Então, grande parte dos clientes chegou a vir cá à livraria. Agora, um cliente da internet é um cliente um bocado complicado, porque não é tão fácil de se fidelizar quanto isso. Porque um cliente da internet... Estou a falar nos tempos de hoje... Quando um livro aparece, as pessoas já não têm tanto tempo disponível para vir à livraria. Então se encontrarem o livro que procuram disponível num site, tanto compram no nosso site como no site de outro colega qualquer. No livro novo se calhar acontece o mesmo, eu vou só falar do livro usado. E então é mais difícil de conhecer o cliente quando se compram um livro ou dois e acabamos quase por, se se perde o elo, perder o cliente.

[00:09:26.380] - Matilde

É verdade. Acha que, enquanto alfarrabista, uma boa estratégia para colmatar isso seria uma maior ênfase no livro raro em oposição ao livro usado comum?

[00:09:45.200] - Miguel Carneiro

Sim, sem dúvida que a sobrevivência dos alfarrabistas passa por aí, mas uma livraria só ter livros raros ou um alfarrabista só ter livros raros perde a essência do alfarrabista. Porque o alfarrabista, vem da palavra al-Farabi, que era um [filósofo] árabe, que juntava e lia tudo pelo conhecimento. E só começar pelo livro antigo é uma hipótese de sobrevivência, sem dúvida, do alfarrabista, só que, quanto a mim, perde a essência do alfarrabista.

[00:10:16.390] - Matilde

É mais generalista, portanto.

[00:10:18.730] - Miguel Carneiro

Pelo menos eu tento ser e espero continuar a ser. Se a sobrevivência tiver que ser pela especialização, provavelmente será só pelo livro raro. Mas eu acho que através do livro raro, que é o livro também mais antigo, é suficiente para a pessoa conseguir manter o livro usado ou o livro corrente. Que é através do livro usado e do livro corrente que a pessoa consegue, os alfarrabistas neste caso, mas não são só os alfarrabistas, os novos leitores. Para haver novos leitores é preciso cativá-los.

[00:10:51.810] - Matilde

Ser mais abrangente, portanto.

[00:10:53.470] - Miguel Carneiro

Exato. E dar acesso de leitura a livros que, por exemplo, já não são fáceis de encontrar e são bons, e a um preço convidativo. Porque o alfarrabista, a função dele também é um bocado essa: as pessoas continuam a conseguir encontrar um livro que já está esgotado há cinco anos e aparece em segunda mão... E às vezes livros, e nesse caso, também, livros a um preço mais convidativo para quem não tem tanto poder de compra e gosta de ler e gosta de continuar a ler. E às vezes as editoras apostam em livros não tão bons e, como em Portugal, infelizmente, o livro sai caro, ao fim de quatro ou cinco livros o leitor acaba por já não ir ao sexto.

[00:11:43.510] - Matilde

É verdade, sim, senhor. Diria que essa carestia do livro em Portugal é também outro desafio?

[00:11:53.610] - Miguel Carneiro

Sim, há muitos desafios para o livro físico, apesar de que nos Estados Unidos continuam a haver livrarias com 20 quilómetros de estantes. É só uma questão de, em certas alturas, que são mais problemáticas uma pessoa continuar a acreditar que o livro é um bem necessário.

[00:12:20.340] - Matilde

E intemporal também.

[00:12:22.230] - Miguel Carneiro

Sempre, sempre intemporal. Eu acho que se calhar hoje em dia o objeto mais antigo que existe para o conhecimento é o livro.

[00:12:35.250] - Matilde

Talvez, sim.

[00:12:36.900] - Miguel Carneiro

E não nos podemos esquecer que o primeiro livro impresso foi a Bíblia, e ainda hoje há pessoas a querer ler a Bíblia, que já foi impressa há 500 anos, e já foi escrita há muito mais.

[00:12:51.850] - Matilde

É verdade. Então, sempre há um pouco de esperança, não?

[00:12:55.460] - Miguel Carneiro

Não, há muita esperança. Em relação ao livro, a esperança é total e absoluta. Em relação às livrarias, têm que se adaptar, os alfarrabistas também. Eu tenho a ideia que os alfarrabistas cada vez vão precisar de mais espaço. Também vão precisar de comprar

mais bibliotecas. Eu falo para mim, o espaço público é só 50 metros quadrados e temos uma cave com 150 metros quadrados e quem me dera a mim poder ter aquilo aberto ao público, mas não posso.

[00:13:25.490] - Matilde

E assim, mudanças positivas recentemente que possam ter tido um impacto positivo?

[00:13:34.660] - Miguel Carneiro

O turismo trouxe algum impacto positivo, mas, como é lógico, se calhar retirou-nos muitos clientes habituais, que já não veem à Baixa por causa de haver tantas pessoas na rua... Por exemplo, agora há uma quebra muito grande por causa das obras no metro, muito grande mesmo. Nesta altura que estamos a falar, há uma quebra muito grande. Suponho que tenha a ver com as obras do metro aqui na Avenida dos Aliados. Mal estejam as obras concluídas, eu espero que as pessoas, ou seja, os portuenses, tomem a Baixa. São fatores pontuais, mas muito importantes.

[00:14:16.030] - Matilde

E assim, a um nível mais geral, acha que os hábitos de leitura dos portugueses estão a melhorar?

[00:14:29.900] - Miguel Carneiro

Os hábitos de leitura eram bons. Podem sempre melhorar. Por exemplo, nas escolas, eu, quando estava a estudar no secundário, há 40 anos atrás, nas aulas de Português havia o hábito de lermos um livro, cada um de nós levava um livro, éramos 21 ou 25, e durante 15 dias trocávamos os livros entre nós e tínhamos que ler aquele livro. E depois era uma motivação extra para falarmos sobre um livro entre os colegas. Ou seja, há várias formas de motivar a leitura. Até na própria primária, o ATL, a leitura de contos para as crianças... Há muitas formas mesmo. É só precisao pôr em prática. E custa tempo e dinheiro, sem dúvida. Mas se houver motivação para continuar com o gosto pelo livro.

Porque quando a pessoa lê um livro, acaba por realizar... Fazer o filme do que está a ler. Dar mais ênfase a certas coisas. E o livro tem que ser, como tudo o resto, tem de ser incentivado.

APÊNDICE G: António Alves da Silva (Livraria Gato Vadio)
Transcrição de entrevista realizada a 31 de maio de 2023

[00:00:00.000] - António Alves da Silva

Um amigo nosso, aqui há uns 17, 18 anos, era ele e a mulher, que era polaca, eles conheceram-se em Londres, e portanto criaram uma livraria de design, a Gato Vadio. Só que, entretanto, a mulher decidiu, como era designer e não encontrava aqui emprego, decidiu e ir viver para Berlim. Então eles foram e esse nosso amigo, para não fechar o espaço, falou com amigos dele, entre os quais eu, e criámos uma associação. E a associação tomou conta do espaço, desde há uns anos para cá. E pronto, temos aguentado estes anos todos. Tem havido renovação, já houve infelizmente um ou outro amigo que já morreu, que estava aqui quase todos os dias. Portanto, tem havido renovação de caras. Eu, por acaso, sou o tipo que está desde a primeira hora, o mais antiquinho. Porque sinto-me na obrigação de cumprir um pouco o compromisso que tive com esse amigo, que é o Júlio, que foi viver para Berlim, de aguentar isto. Entretanto, parece que os miúdos dele cresceram e ele no próximo verão ou em outubro ou no final deste ano talvez regresse a Portugal e espero que ele, apesar de ele dizer que queria ir viver para o Gerês, quando regressasse a Portugal, vou ver se ele volta a assumir o espaço que foi criado por ele, não é? Mas com a colaboração, que ele certamente agradece de todo o coletivo que neste momento gere o Gato Vadio. E esse coletivo é interessante porque somos aí umas nove, dez pessoas e sentimos-nos complementares: uns estão virados para uma área, sei lá, cinema, outros estão virados para ecologia, outros estão virados para a literatura, outros estão virados para a poesia. Sei lá, por exemplo, o último elemento que entrou no nosso coletivo foi a Dina...

[00:03:07.630] - Matilde

A Dina Ferreira?

[00:03:09.000] - António Alves da Silva

Sim.

[00:03:09.310] - Matilde

Ah, eu entrevistei-a.

[00:03:10.740] - António Alves da Silva

A Dina está cá às sextas de tarde, portanto já pertence ao nosso coletivo. E foi ela que criou a Poetria.

[00:03:20.870] - Matilde

Sim. Estive lá.

[00:03:22.900] - António Alves da Silva

Ela entretanto trespassou, não é? Para os amigos dela, e agora está mais aqui. Está mais integrada aqui. E o dia em que ela está aqui... O meu dia é quarta feira. O dia de a Dina estar aqui é sexta feira de tarde. Portanto, das quatro até às 7 horas ela está aqui. Depois à noite está a Cláudia e o Luís, que são eles que vão com aquela atividade sobre o concerto da próxima sexta feira. E, portanto, cada dia um de nós tenta promover as atividades. Por exemplo, quarta feira há o encontro de fotografia, há o encontro sobre bebés e nascimentos, há o encontro sobre uma revista que se chama Eco Socialismo... Isto às quartas feiras. Sextas feiras é cinema e música, sábados há apresentação de livros, de debates, encontros, e por aí fora. E sempre com a ideia de ser um espaço de convívio, ser um espaço de encontro, de circulação de ideias, de descoberta. Por exemplo, aqui há uns dois meses houve aqui uma grande exposição de cartoneros. Que são cartoneros? São livros feitos de cartão, feitos em vários países. Foi uma miúda de Coimbra que nos propôs fazer essa exposição e depois houve uma ou duas oficinas para mostrar como é que se fazia esses livros cartoneros. E pronto, são as atividades. E portanto não é um espaço comercial, mas sim um espaço associativo. O objetivo é ter aqui livros à disposição dos sócios e de quem estiver interessado, sobretudo de

pequenas editoras, editoras mais ou menos desconhecidas, edições de autor, livros que vêm de Espanha, de França ou de Inglaterra e que nós tentámos trazê-los para cá e que exploram certas áreas de interesse do pessoal aqui que frequenta e que tem alguma afinidade connosco e temos ali também algumas revistas, uma francesa e uma espanhola sobre ecologia, sobre soberania alimentar e pronto, temos estas atividades e tentámos manter isto por amor à camisola e por amor a ter este ambiente alternativo que não seja de carácter comercial nem seja um espaço de copos [a livraria está aberta até mais tarde e tem um café-bar anexo]. Se bem que sempre há pessoas que vêm aqui só para beber, isso é verdade. Mas o objetivo do espaço é promover a circulação de ideias, debates e o convívio.

[00:07:24.450] - Matilde

Boa. Consideram-se uma livraria independente?

[00:07:27.840] - António Alves da Silva

Sim, totalmente independente. Não temos fios comerciais, não pertencemos a nenhum grupo económico e somos uma associação. E portanto, como uma associação quem decida o destino da associação são os associados.

[00:07:49.640] - Matilde

E acha que essa forma de gestão por associação, ao invés de ser uma pessoa privada que tem uma empresa... Acha que isso tem impacto na oferta aqui desta casa?

[00:08:02.390] - António Alves da Silva

Sim, porque, por exemplo, as livrarias comerciais vendem os bestsellers, os livros mais comerciais, os livros para um grande público, os livros com mais sucesso. Portanto, as livrarias comerciais, com a sua filosofia, é uma filosofia comercial, é transformar o livro numa mercadoria. A nossa filosofia é completamente diferente, é de carácter cultural, não é comercial, é de carácter cultural. Portanto, a ideia é fazer com que seja possível as

peessoas que frequentarem e que passarem por aqui possam estar em contacto com novas ideias, com novas propostas, com novas estéticas, terem um horizonte de pensamento que não seja propriamente o pensamento do mainstream, do padrão vulgar e comum que existe e que está, regra geral, associado ao comércio.

[00:09:28.110] - Matilde

Sente que é essa a vocação da Gato Vadio? Ser uma alternativa?

[00:09:31.840] - António Alves da Silva

Sim. O Gato Vadio sempre foi um espaço com essa filosofia. Tem altos e baixos, como tudo. Já tivemos a presença de grandes escritores, de grandes compositores de música. Já tivemos momentos muito bons e iremos ter também, com certeza. Portanto, é um espaço aberto a iniciativas, a propostas que possam sair um bocado... Propostas que saiam da cultura ou lugares comuns ou das ideias feitas, a que estamos habituados pelos mass media, pelas televisões, pelas revistas oficiais. A ideia é ter um espaço de carácter alternativo que possibilite o contacto com outras ideias, com ideias diferentes. E cada um dos elementos e das atividades pode desenvolver de maneiras muito diversificadas essas ideias. Uns pelo cinema, outros pela música, etc. Por exemplo, temos aqui também fanzines. Temos um amigo nosso que é um dos autores mais antigos dos fanzines. Temos aí uma coleção de fanzines que ele faz e que ele traz para aqui e que o último encontro de fanzines foi em Aveiro, há 15 dias, ele também foi lá, então também os fanzines [...] Portanto, é também uma área em que os elementos do nosso coletivo atua, não é?

[00:12:01.200] - Matilde

Sim... Que não teria saída absolutamente nenhuma numa livraria mais comercial.

[00:12:06.370] - António Alves da Silva

Claro, claro.

[00:12:09.270] - Matilde

Falou um pouco nos altos e baixos... Eu gostaria de saber quais são os principais desafios com os quais esta associação lida no decorrer de manter a Gato Vadio aberta.

[00:12:23.320] - António Alves da Silva

O principal desafio é fazer com que as receitas cubram as despesas. É o principal desafio. Mal de nós se as despesas ultrapassarem as receitas. E temos que contar os tostões todos para que as receitas cubram as despesas. Depois, os outros desafios é fazer com que o Gato Vadio possa ser um espaço onde certos produtos culturais tenham um lugar. Por exemplo, neste fim de semana eu entrei em contacto com um editor galego, com uma editora que se chama Através, acho que é de Santiago de Compostela, para ver se os livros dessa editora vêm para cá. Portanto, a ideia, a nossa ideia é trazer para cá essas pequenas editoras que normalmente costumam dizer que são as pequenas livrarias que têm os grandes livros. Sim. São as pequenas livrarias onde se encontram livros que as grandes livrarias não têm, porque as grandes livrarias, o objetivo delas é vender muito e vender aquilo que é mais fácil. Se uma pessoa quer vender muito tem que baixar o nível para abranger uma grande quantidade de pessoas. Quanto mais o nível cultural subir, mais reduzido é o público, mais reduzido é o auditório. E, portanto, temos que ter consciência que espaços alternativos como o Gato Vadio destinam-se a minorias.

[00:14:36.830] - Matilde

Portanto, pela sua natureza é sempre um pouco mais difícil mantê-las à tona...

[00:14:41.510] - António Alves da Silva

E pela sua natureza é difícil manter à tona, claro. E até pelo funcionamento, porque aqui não há nenhum funcionamento centralizado. Hoje estou eu, amanhã está o Jorge, na sexta feira de tarde está a Dina, na sexta feira à noite está o Luís e a Cláudia. Portanto, é um funcionamento descentralizado.

[00:15:09.700] - Matilde

Sim, que é também uma vertente interessante aqui da Gato Vadio. Que estratégias é que os sócios têm utilizado para combater esses desafios? Se é que tem algumas?

[00:15:24.890] - António Alves da Silva

Nós, como toda a associação, estamos abertos a todo a todos os novos associados. A todos eles serão bem vindos. Mas gostamos sempre que os sócios e os novos associados tenham consciência do que é o Gato Vadio. Que é, não pretendemos ser mais do mesmo, mas pretendemos marcar a diferença. E essa diferença passa por um saber estar diferente, um saber estar que passa por determinadas áreas de interesse, áreas culturais, pelo certo ativismo social, por uma intervenção cultural, sobretudo de carácter ecológico, mas não só. Portanto, os sócios, todos eles serão bem vindos, mas gostaríamos que eles tivessem consciência de que o Gato Vadio não é mais do mesmo, é um espaço diferente com as suas particularidades, com as suas singularidades e que passa, sobretudo, por ter uma maneira de estar no mundo e uma maneira de funcionar diferente do resto, ou de quase todo o resto.

[00:16:54.820] - Matilde

Compreendo, compreendo. Como é que uma casa deste carácter consegue superar todas as adversidades e sobreviver numa paisagem tão homogénea?

[00:17:12.300] - António Alves da Silva

As adversidades, por exemplo, o exemplo do aumento da renda. Tivemos sorte de encontrar um espaço perto [da localização anterior], 30 metros à frente, encontramos este espaço. Se não tivéssemos encontrado este espaço, teria sido difícil manter o Gato Vadio, porque o pessoal que gera aqui... Vive relativamente perto daqui, vive no Porto. Por acaso eu não vivo agora, eu sou de Porto mas agora estou a viver fora do Porto, a 35 km daqui e venho de propósito daqui para estar às quartas feiras. Mas grande parte do pessoal vive aqui perto e, portanto, se tivéssemos de ir para outro sítio, sei lá, para o

Bonfim ou para a Campanhã ou para Aldoar, onde as rendas não são tão pesadas seria difícil manter o espaço porque aqui a Rua da Maternidade pertence a um quarteirão que está associada às atividades culturais.

[00:18:38.400] - Matilde

Sim, sim. Fale um pouco mais da agenda cultural aqui da Gato Vadio.

[00:18:51.210] - António Alves da Silva

Portanto, nós temos normalmente uma agenda para o mês seguinte com atividades mais ou menos fixas e com atividades que vão aparecendo. Por exemplo, na primeira quarta feira de cada mês há um encontro de fotógrafos, que é o Fotobook Club. Depois, na terceira e quarta feira de cada mês, temos sessões com debates promovidos pela revista Ecosocialismo. Entretanto, apareceu a proposta, e tem se realizado, na segunda quarta feira de cada mês um encontro com mulheres e com mães que falam entre si sobre questões sobre gravidez, sobre bebés, sobre nascimento, sobre partos, etc. Isto tudo à quarta feira. Antes, aqui há... Antes do Natal, portanto nós estamos em Maio, antes do Natal, na última quarta feira de cada mês, tínhamos reuniões, tínhamos uma atividade que era sobre o consumo responsável. Sim. Chamava-se "Favas Contadas", em que se falava sobre agricultura, sobre consumo, sobre alimentação. Entretanto, a Sara, que é um dos elementos do nosso coletivo, teve um bebé e, portanto, desde o início deste ano, desde janeiro, essa atividade ficou suspensa e irá continuar quando a Sara decidir continuar essas sessões. Depois, às sextas feiras, normalmente é o dia com mais gente, à noite, temos sobretudo cinema e temos música, concertos de música eletroacústica e não só, e filmes. Porquê? Porque o Luís, que é o nosso elemento que costuma estar aqui à sexta de feira à noite, é realizador de cinema. E, portanto, ele sabe mais do que ninguém escolher e ir encontrar os filmes para passar por aqui. Normalmente são filmes que ninguém conhece, são filmes muitas vezes de carácter experimental e por aí fora. Isto à sexta feira, mas por exemplo, no dia 16, na próxima, que é uma sexta feira, vamos ter uma sessão sobre literatura, no dia 16 de junho. Aos sábados também temos várias atividades. Apresentações de livros, por exemplo, tem havido um coletivo de miúdas brasileiras que uma vez por mês... No próximo mês, em junho, essa sessão não se vai realizar porque elas vão realizar a sessão em Gaia, mas têm realizado sessões sobre

sexualidade aqui, e psicanálise com o nosso amigo também que é psicanalista. Isto uma vez por mês durante o sábado. E portanto, tem havido também debates e apresentações de livros. E, por exemplo, no sábado passado houve três atividades: durante a tarde fizemos uma feira do livro dado, que era ali no Largo da Maternidade onde tivemos a oportunidade de dar os livros de forma gratuita, eram livros que nos tinham chegado também de uma forma gratuita... E quem quisesse trocar livros, não é? E houve pessoas que deixaram livros lá para depois, para uma futura feira do livro dado, depois tivemos essa sessão com essas miúdas brasileiras sobre sexualidade e à noite tivemos um filme. Isto tudo no sábado passado. Portanto, três atividades. Portanto, isto mostra que o espaço está sempre aberto a propostas e à realização de atividades que nos são propostas, mas que, regra geral, são também promovidas por alguns dos elementos do coletivo.

[00:24:09.850] - Matilde

Sim. Acha que esse cunho pessoal que cada elemento do coletivo traz nas atividades que propõe é um fator de diferenciação importante?

[00:24:20.650] - António Alves da Silva

Sim, claro. Complementam-se... O Jorge é, por exemplo, tradutor, é muito ligado à literatura, é um dos elementos responsáveis pelos livros, por grande parte dos livros que estão aqui, pela escolha dos livros. E só uma pessoa que está dentro do métier, que está dentro da área, é que pode escolher quais são os livros mais adaptados para estarem aqui no Gato Vadio. E, portanto, tem que ser uma pessoa entendida. Outras pessoas estão ligadas à ecologia, ao consumo, a associações e a cooperativas de consumo. E, portanto, tudo isso faz com que, havendo bom entendimento entre todos, permite que haja essa tal complementaridade: uns fazem uma coisa, outros fazem outra, uns propõem umas atividades, outros propõem outras atividades. Portanto, gera uma certa dinâmica diversificada. E isso é muito bom.

[00:25:40.360] - Matilde

E têm liberdade para o fazer.

[00:25:41.170] - António Alves da Silva

E têm liberdade para o fazer. Se bem que já há propostas que foram recusadas. Sobretudo por pessoas de fora do coletivo que propuseram uma atividade e que houve alguém, algum elemento do coletivo, ou eu, ou outro, que disse "Alto e para o baile! Não, essa atividade não está conforme com o espírito do Gato Vadio" e não se realizou.

[00:26:11.710] - Matilde

Sim, mas isso também é uma forma de liberdade, uma vertente um bocado mais democrática...

[00:26:15.510] - António Alves da Silva

É uma forma de... E nós temos uma lista, uma lista de email do coletivo onde trocamos impressões, opiniões, propostas, sugestões e decidimos o que é de aceitar e o que não é de aceitar. Mas, regra geral, aceitamos quê? 99% das propostas e das ideias são aceites.

[00:26:50.070] - Matilde

E mudanças sociais positivas que possam propelar a Gato Vadio e outras livrarias do seu género? Em termos sociais, económicos, como é que é mais ou menos o futuro?

[00:27:14.880] - António Alves da Silva

Há muitos elementos do Gato Vadio são ativistas em várias áreas. Por exemplo, no sábado passado houve a marcha contra a Monsanto e a Bayer realizada no Porto. O Gato Vadio assinou o manifesto e houve elementos do Gato Vadio que participaram nessa marcha. O nosso contributo é um contributo sobretudo de carácter cultural e social o que nos move sobretudo são as mudanças de carácter cultural e as mudanças comportamentais. Por exemplo, podíamos ter coisas ou produtos vindos de

hipermercados... Tentamos ter produtos biológicos, tentámos ter produtos artesanais aqui, na Associação, à disposição dos sócios. Isso traduz-se numa mensagem que é distinta da mensagem que a publicidade transmite que as empresas de grande distribuição nos hipermercados transmitem. Portanto, a ideia é sobretudo contribuir para a evolução das mentalidades e a evolução dos comportamentos para que as pessoas tomem consciência do que é melhor, do que é pior em função de certos valores, que são valores ligados à tríade da Revolução Francesa, que é a liberdade, a igualdade e a fraternidade.

APÊNDICE H: Cátia Monteiro, Livraria Flâneur
Transcrição de entrevista realizada a 1 de junho de 2023

[00:00:00.060] - Matilde

Um bom ponto de partida, acho eu, seria explicar um pouco a origem da Flâneur, a história, de uma forma resumida.

[00:00:15.690] - Cátia Monteiro

Então, a Flâneur abriu em 2015. Nós começamos... Nós já éramos livreiros, noutras livrarias, já tínhamos trabalhado em livrarias maiores, digamos assim, de algumas redes livreiras. E tínhamos um bocadinho aquele sonho, achávamos que era um projeto só nessa dimensão do sonho de um dia termos a nossa própria livraria. E quando nos conhecemos, eu e o meu colega [Arnaldo Vila Pouca], trabalhávamos na altura numa Bertrand, começámos a falar sobre esse sonho e a partilhar essa vontade e a juntar essa vontade. E começámos por vender livros em segunda mão, em feiras e de bicicleta, tínhamos um site... Isto antes de abirmos um espaço físico. Depois... Por isso é que até ligámos o nome Flâneur, porque começámos assim, por ser uma livraria itinerante. Estávamos em alguns mercados, fazíamos essas entregas de bicicleta... Tínhamos essencialmente livros usados mas também alguns novos. E depois conseguimos abrir, ao fim de uns meses, um espaço físico, que na altura não era aqui, era na zona da Constituição... Por isso abrimos no verão de 2015, porque tínhamos muita vontade de ter algo criado por nós, em que pudéssemos ser nós próprios, ter uma livraria um bocadinho à nossa medida em termos de catálogo em termos de atividades paralelas além da livraria, gostávamos de ter um espaço com algumas atividades relacionadas com o livro. Tínhamos também outros projetos que não se concretizaram... Tínhamos imaginado fazer leituras ao domicílio, gratuitas, para quem não conseguisse ler ou... Essencialmente por doença, não é? Hoje em dia a maior parte das pessoas que não conseguem ler já não é por analfabetismo, ainda que também pudesse haver, em alguns casos assim, mas essencialmente seria por incapacidade física de o fazer. E tínhamos esse projeto que nunca se concretizou porque nunca teve propriamente procura e então

acabamos por não fazer. Mas pronto, tínhamos assim essas ideias de algo que queríamos que fosse assim, pronto, muito nosso, muito à semelhança de nós, não é? Daquilo que nós gostamos, dos nossos valores, da nossa estética. Pronto, e foi assim que surgiu.

[00:02:26.880] - Matilde

Muito obrigada. Consideram-se uma livraria independente?

[00:02:31.050] - Cátia Monteiro

Sim, eu acho que sim, porque temos liberdade, não é? Nós dependemos sempre, não é? Dependemos sempre de quem cá vem, dependemos sempre dos nossos parceiros, que são os nossos fornecedores, das editoras, mas somos independentes porque para nós essa independência é podermos ter liberdade para fazer e para nos apresentarmos aos outros como nós achamos que devemos fazê-lo. Então, nesse sentido, sim, consideramos uma livraria independente. Sim. Mas claro, dependemos sempre dos outros, mas no sentido da independência, em termos de valores também, não é? Sim, acho que sim.

[00:03:15.820] - Matilde

Então, diria que essa independência de valores e da forma como se apresentam é um traço diferenciador das livrarias independentes?

[00:03:30.100] - Cátia Monteiro

Sim, acho que sim... Acho que as livrarias independentes têm sempre um cunho muito pessoal, de quem trabalha lá ou de quem é o dono da livraria... Por tudo, não é? Pelos produtos que oferecem, os livros e outras coisas que possam ter, pela forma como comunicam o que têm e pela forma como se relacionam com os seus leitores. E eu acho que quem procura uma livraria independente procura precisamente por achar que vai encontrar algo diferente, seja na oferta de livros, seja o atendimento, seja o funcionar... Porque também acontece funcionar como ponto de encontro: já aconteceu muitas vezes as pessoas criarem relações aqui, não é? Pessoas que não se conhecem encontram-se

aqui por acaso e começam a conversar a partir do livro e ficam até a dar-se bem. Isso também acontece muito nas livrarias independentes porque é tudo numa escala muito mais pequena, muito mais pessoal. E temos tempo. Apesar de termos sempre muito trabalho, temos sempre tempo. Esse é um fator que acho que também as pessoas percebem que é diferente porque... Não há tempo para nada, em lado nenhum, andamos quase sempre todos a correr, mas depois aqui parece que o tempo para. Eu acho que quem entra aqui sente isso. Então, funciona como um fator diferenciador, precisamente porque nós não temos propriamente de prestar contas, não é? Nós fazemos as coisas com o nosso tempo, há alturas que exigem muito mais de nós, alturas muito mais trabalhosas, outras mais tranquilas, mas tentamos sempre dedicar tempo a quem vem cá, quando percebemos que essa pessoa também quer esse tempo.

[00:05:05.130] - Matilde

Sim, essa vertente pró-social também é muito importante.

[00:05:06.720] - Cátia Monteiro

Sim, muito importante. E as livrarias... Não só as livrarias, já há muitas... Aqui na rua temos outro exemplo de um negócio completamente diferente, que é um sapateiro e que funciona como um ponto de encontro. E é extraordinário, como muitas pessoas provavelmente vivem sozinhas e estão a maior parte do dia sozinhas, passam ali o dia para estarem acompanhadas. E nas livrarias isso acontece muito.

[00:05:33.040] - Matilde

É verdade, tenho observado isso. Você mencionou que antes de estabelecer esta casa e mesmo antes da fase itinerante da Flâneur chegou a trabalhar numa Bertrand. Como é que compara os dois estilos de livrarias? Uma cadeia assim mais comercial que é a Bertrand e uma livraria independente, como a Flâneur?

[00:05:59.720] - Cátia Monteiro

É muito diferente porque na Bertrand os livreiros não têm autonomia, as coisas são decididas pela empresa centralmente, não é? Então eu não tenho autonomia para encomendar um livro que eu acho que alguém vai gostar ou que eu gosto para poder aconselhar. Isso não acontece. Depois as Bertrands normalmente são todas mais ou menos iguais, não é? Há várias, não sei quantas são, já não sei... E são praticamente todas iguais em termos de apresentação porque eles têm esse tipo de postura, não é? O que se faz numa faz-se em todas. Então, ir a uma Lisboa, ou uma no Porto, ou uma em Viana é praticamente igual, não é? A experiência porque, pronto, não existe muito essa liberdade por parte de quem lá trabalha de decidir o que é que coloca lá, o que é que faz. Claro que depois há sempre... Acredito que haja lojas em que haja essa abertura para ouvir o que é que os livreiros têm a dizer. Mas nós sentimos essa... Eu diria que é a principal diferença, é sentir que não se tem autonomia para pensar ou para decidir, porque as coisas já estão muito pré-definidas pela empresa centralmente e depois é só mais executar aquilo que é pedido. É um trabalho mais de execução do que propriamente... Claro que também podemos aconselhar, e tenho colegas que de certeza que fazem um trabalho incrível também em termos sociais, porque não é por ser num centro comercial ou numa livraria maior que as pessoas também não procuram... Para terem uma relação quase mais afetiva, não é? Também acontece isso. E de certeza tenho muitos colegas que continuam a fazer esse trabalho de uma forma muito importante, mas é tudo muito mais impessoal, é muito diferente.

[00:07:58.200] - Matilde

Eu compreendo. Quais são os principais desafios que encontram em manter e gerir uma casa como esta?

[00:08:06.730] - Cátia Monteiro

Depende muito das fases, mas há vários desafios. Um deles é o preço das rendas: não é o nosso caso, mas temos alguns colegas que já passaram muitas dificuldades por causa disso. A especulação imobiliária é terrível e há muito essa insegurança em relação ao futuro, porque num dia as pessoas estão a pagar um valor que conseguem pagar, ao fim de um ano ou quando termina o contrato, não sabem se vão poder continuar porque a qualquer momento podem aumentar a renda. Esse é um dos problemas... Não sei se é

um problema, ou se um desafio, é o facto de toda a gente poder vender livros. Não precisamos ter uma livraria física para vender livros. Hoje em dia os livros encontram-se em todas as plataformas. As editoras venderem os livros diretamente são também uma grande ameaça às livrarias, não é? Porque se as pessoas podem comprar diretamente ao editor, já não compram à livraria. O online tira alguma procura às livrarias físicas, os constantes descontos de algumas cadeias de livrarias online, que estão sempre a fazer promoções: obviamente que se alguém compra num sítio mais barato, se quer já passa algum tempo sem vir aqui, porque já comprou muitos em promoção num outro sítio. Eu diria que talvez esses sejam os principais desafios. Não tanto a concorrência de outras livrarias, porque isso eu acho que até pode ser saudável, pode estimular a fazermos mais e melhor, e acho que as redes mais pequenas, ou melhor, não as redes, as livrarias, se conseguirem trabalhar em rede, isso eu até acho que é bastante bom para todos. Agora, acho que o online é um desafio muito grande e é uma ameaça também. Precisamente por isso, porque qualquer pessoa pode ter um livro que já não quer e pode vender no OLX, no Vinted, em sites de venda de livros em segunda mão, a Wook faz promoções incríveis quase todas as semanas, as editoras poderem vender... Porque se as editoras vendem diretamente, podem fazer os preços que quiserem desde que os livros não estejam ao abrigo da Lei do Preço Fixo. Então, pronto, eu acho que essencialmente são esses os principais desafios. E há um desafio que eu acho que é interessante e nós gostamos, mas sentimos que é um desafio, que é... Mas nós gostamos. É um desafio que é um estímulo, não é uma ameaça, que é sentirmos que as pessoas procuram sempre aqui aquilo que é diferente, aquilo que é novo. Então parece que temos de estar constantemente à procura de alguma coisa assim especial, digamos assim. Porque lá está, porque quem vem cá vem à procura do que não encontra normalmente nos outros sítios. Vem pela diferença. E então nós andamos constantemente à procura dessa diferença. Mas isso é um desafio que eu acho que é bom. Nós gostamos disso também. Gostamos de andar a ver outras livrarias estrangeiras, para ver edições que normalmente não temos, tentar ter ideias para atividades que não sejam só uma apresentação de um livro, convidar mais pessoas para virem cá, falarem sobre a sua obra, tudo isso que possa trazer algo novo à livraria.

[00:11:35.740] - Matilde

Portanto, toda essa diferenciação a partir de eventos e de uma escolha mais criteriosa do catálogo pode ser encarada como estratégia de sobrevivência pela vossa parte, não é?

[00:11:46.710] - Cátia Monteiro

Sim, é mesmo. É mesmo uma estratégia de sobrevivência. Nós sentimos muito isso nos últimos tempos. Por exemplo, nós agora temos isto do "Encontro às Cegas Com Um Livro" e nós sentimos que veio trazer um grande ânimo e fôlego à livraria...

[00:12:06.710] - Matilde

Sim, eu reparei e achei giríssimo.

[00:12:08.720] - Cátia Monteiro

...Até agora, nós já vendemos dezenas e dezenas de livros assim, embrulhados [em papel kraft com uma breve sinopse escrita à mão. O papel impede que o comprador veja a capa antes de comprar o livro, criando um elemento de surpresa]. E, por exemplo, esta iniciativa é um exemplo de como essa diferença pode resultar. Sentimos isso quando começamos a vender também sacos ou cadernos porque não é o habitual, então as pessoas reparam mais e vêm cá de propósito ou encomendam para enviarmos por correio quando não são do Porto.

[00:13:01.780] - Matilde

E mudanças positivas em termos sociais, económicos, etc. que possam ter um impacto positivo no comércio das livrarias independentes? Que tendências sociais... Falámos um pouco aqui dos desafios... Oportunidades, por assim dizer.

[00:13:15.490] - Cátia Monteiro

A educação para o consumo poderia ser seria algo importante, não é? Que é comprar menos e melhor, comprarmos mais, se calhar, em comércio local, de proximidade...

Darmos mais tempo aos livros, ou seja, ao invés de andarmos constantemente à procura de promoções, se calhar mais vale às vezes comprar um bocadinho menos, mas a um preço que seja justo para todos, que o autor receba aquilo que deve receber, que o tradutor receba aquilo que deve receber, e consequentemente também pouparmos um bocadinho o planeta, não é? Porque fazer um livro tem as consequências que nós sabemos para o planeta e eu acredito que essa educação, digamos assim, uma maior consciência para o consumo pode até ajudar as pequenas livrarias. Acredito nisso. Essencialmente, assim, de repente é o que me lembro. Eu acredito que apesar da tecnologia ser muito atrativa e de nós todos, independentemente da idade, porque acho que já não é uma questão de geração, mesmo as gerações mais velhas que não cresceram com a tecnologia já fazem muitas compras online e fazem muito consumo até de informação e de texto mais no telemóvel e no computador do que propriamente em papel... Mas acho que vai haver sempre um lado... As pessoas precisam muito da memória física, do registo, do documento. E precisam muito do objeto livro. Então, eu acho que, apesar destes tempos que parecem ser difíceis para a sobrevivência do livro e de pequenos negócios como esta livraria, acho que não serão assim tão ameaçados porque haverá sempre esta questão, não é? Nós humanos precisamos sempre desse lado emocional e o livro ainda tem muita ligação ao lado emocional.

[00:15:26.170] - Matilde

É um artigo intemporal.

[00:15:27.840] - Cátia Monteiro

Sim, sim.

[00:15:30.380] - Matilde

E esta tendência para o consumo mais sustentável pode acabar por ter um impacto positivo.

[00:15:36.100] - Cátia Monteiro

Sim, eu acho que sim. Eu acredito que sim. Acho que... Lá está: se eu tenho uma livraria ao lado de casa, eu acho que faz mais sentido eu ir à livraria e escolher com tempo e com calma um livro que efetivamente vou ler... Do que estar a encomendar num site só porque está em promoção 10 livros que se calhar nem vou ler. E tudo isso tem um impacto muito maior, não é? E para nós tem um impacto muito positivo que alguém venha aqui e que leve um livro. Mesmo que seja só um... É sempre... Para nós tem um impacto muito maior do que se calhar para uma empresa muito grande vender dez livros. Sim, sim. [...] Nós também temos uma editora, mas acho que isso não é importante para...

[00:16:29.240] - Matilde

Pode ser, se for uma forma que vocês arranjam de...

[00:16:35.370] - Cátia Monteiro

Sim, até para termos também essa independência. Queres que fale um bocadinho?

[00:16:46.700] - Matilde

Sim, pode ser, já que tocámos nesse assunto.

[00:16:48.120] - Cátia Monteiro

A editora surgiu em 2017. É uma outra forma de nós também nos apresentarmos, digamos assim. Publicamos autores e livros que gostamos muito e no fundo estão todos em diálogo com os outros, apesar de terem muitas diferenças entre eles, em termos geográficos, em termos de época em que viveram, mas em termos de valores sentimos que há uma ligação muito forte entre eles mesmo que nunca se tenham cruzado na vida. Para já são só traduções. O nosso objetivo também é que esta ideia e esta editora também contribua para a vida de outras pessoas que trabalham nesta área: os designers, os tradutores, as gráficas. E também é mais um elemento diferenciador. É algo que nós adoramos fazer. E também, achamos que contribui para essa independência. Numa

feira, por exemplo, nós temos também um catálogo nosso para colocar lá. Que não vai estar em mais lugar nenhum, porque que só nós é que temos porque é editado por nós. E a editora também tem vindo a crescer bastante. Este ano foi um ano muito bom para a editora. Publicamos muito, os livros tiveram muita procura. Uma editora da nossa dimensão nunca vende muito, mas agora, estes últimos, sentimos que passaram a ter muito mais procura do que o habitual. E a editora está numa fase muito positiva de crescimento considerável.

