



Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Escola Técnica Estadual Irmã Agostina
Técnico em Administração



IMPACTOS DA PANDEMIA DO COVID-19 NAS VENDAS DO MERCADO EDITORIAL

Andressa Nascimento de Souza
(ETEC Irmã Agostina. Técnico em Administração)

Andressa.souza168@etec.sp.gov.br

Isabely Oliveira Silva
(ETEC Irmã Agostina. Técnico em Administração)

Isabely.silva41@etec.sp.gov.br

Jéssica Jannayna da Silva
(ETEC Irmã Agostina. Técnico em Administração)

Jessica.silva2201@etec.sp.gov.br

RESUMO

Em dezembro de 2019, ocorreu um surto de pneumonia com origem desconhecida, na China. Esta pneumonia foi caracterizada como COVID-19 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e foi logo descrita como uma pandemia. Inicialmente foi aplicada uma quarentena, e, logo após, tendo como objetivo de evitar o contágio, foi ativado o lockdown, que fecharam todos os comércios, incluindo o setor editorial, durante um tempo indeterminado. O objetivo central do trabalho é compreender como o COVID-19 afetou o mercado editorial, quais foram as medidas tomadas para que esse setor não fosse prejudicado e como os leitores se adaptaram durante este período de crise. Sendo utilizado como metodologia as pesquisas qualitativas e quantitativas, que dará um resultado comprovativo de como o setor editorial e os leitores se adaptaram a esse desequilíbrio.

Palavras-chave: Adaptação; COVID-19; Mercado editorial; Pandemia.

ABSTRACT

In December 2019, an outbreak of pneumonia of unknown origin occurred in China. This pneumonia was characterized as COVID-19 by the World Health Organization (WHO) and was soon described as a pandemic. A quarantine was initially applied, and, soon after, with the aim of avoiding contagion, the lockdown was activated, which closed all businesses, including the publishing sector, for an indefinite period of time. The central objective of the work is to understand how COVID-19 affected the publishing market, what measures were taken to ensure that this sector was not harmed and how readers adapted during this period of crisis. Qualitative and quantitative research is used as a methodology, which will provide a result proving how the publishing sector and readers have adapted to this imbalance.

Keywords: Adaptation; COVID-19; Publishing market; Pandemic.

INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19, declarada pela OMS em março de 2020, trouxe grandes transformações para diversos setores, incluindo o mercado editorial. Antes da crise, o setor apresentava um crescimento estável, mas o isolamento social e o fechamento das livrarias físicas alteraram drasticamente as vendas de livros impressos. Em contrapartida, os e-books se popularizaram, e muitos comércios editoriais passaram a investir nesse formato, conquistando novos leitores.

Apesar do crescimento dos livros digitais, as vendas de livros físicos ainda não foram completamente substituídas. Além disso, a internet tornou-se uma ponte entre autores e leitores, com influenciadores digitais se tornando uma nova fonte de conteúdo editorial. Durante o isolamento, os livros também desempenharam um papel importante na estabilidade emocional da população, servindo como uma forma de reflexão e aquisição de conhecimento.

Portando, o principal problema abordado neste artigo, tanto para os leitores quanto para os comerciantes, diz respeito ao fechamento das livrarias físicas e ao isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19. Com isso, para os leitores isso significou a perda do acesso aos livros impressos, privando-se da experiência tradicional de compra. Enquanto para os comerciantes, especialmente de sebos, enfrentaram uma

queda significativa nas vendas, sem contar com o fluxo de circulação dos consumidores nos comércios.

Este artigo tem como objetivo analisar os principais impactos da pandemia no mercado editorial, com foco nas adaptações dos comerciantes e nas mudanças no comportamento dos consumidores. A pesquisa também irá explorar a resiliência de sebos na cidade de São Paulo, investigando como esses pequenos negócios conseguiram se adaptar à crise e se manterem estáveis. O estudo busca contribuir para a discussão sobre a adaptação e a sobrevivência de pequenos negócios no setor editorial em tempos de crise.

OBJETIVO GERAL

O principal objetivo é relatar os impactos ocasionados pela pandemia do COVID-19 no mercado editorial. A análise abordará as mudanças significativas nos estilos de vida e nas atividades de rotina, destacando as consequências econômicas e sociais que afetaram o setor durante esse período.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Este estudo tem como foco principal analisar a resiliência dos estabelecimentos que comercializam principalmente livros, e tendo como foco maior o “SEBO Estação Literária” localizado na zona sul da cidade de São Paulo. Buscando entender como esses comércios tradicionais se adaptaram às mudanças nos comportamentos e necessidades dos consumidores, compreender quais fatores contribuíram para a sobrevivência desses negócios em um período de incerteza.

1. METODOLOGIA

O termo metodologia significa estudo do método. Todavia, dependendo de sua utilização, a palavra metodologia tem dois significados totalmente distintos:

- Ramo da pedagogia, cuja preocupação é o estudo dos métodos mais adequados para a transmissão do conhecimento; e
- Ramo da metodologia científica e da pesquisa, que se ocupa do estudo analítico e crítico dos métodos de investigação. (ZANELLA, 2006)

No presente trabalho, foi utilizada uma metodologia com o objetivo de obter informações comprovativas e eficientes para a análise dos impactos gerados pelo COVID-19 no mercado editorial tanto no comércio físico quanto no meio eletrônico e como se adaptaram a este novo estilo de vida, além de obter informações de como foi o comportamento dos consumidores nas compras de seus livros durante este período. O levantamento bibliográfico foi realizado nas seguintes bases de dados: artigos encontrados no Scientific Electronic Library Online (SciELO), Google Acadêmico, Repositório UniCEUB, Repositório Unisc, USP [...], com o objetivo de aprimorar a pesquisa. Os critérios da pesquisa foram de trabalhos científicos, nacionais e internacionais, relacionados a temática de estudo, publicados em qualquer ano, porém com maior ênfase entre 2019 e 2021, pelo fato da pandemia do COVID-19 ter o seu ápice foi neste período.

Além disso, a pesquisa irá envolver métodos quantitativos e qualitativos. Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário online através do Google Forms, destinado aos consumidores que realizaram compras durante a pandemia. O questionário incluiu perguntas sobre a frequência de compra de livros feitas pelo consumidor durante a pandemia, as preferências de formato (online ou físico) e quais foram os canais de compra utilizados.

Ademais, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com um profissional do mercado editorial, mais precisamente com o dono de um sebo. O objetivo dessa entrevista é compreender quais foram as estratégias adotadas pelo dono do estabelecimento durante a pandemia e como ele se adaptou às novas demandas dos consumidores. Para essa pesquisa serão respeitados os princípios éticos, garantindo a confidencialidade dos participantes que responderam ao questionário online e possuindo autorização do entrevistado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pandemia

De acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), uma pandemia ocorre quando uma nova doença se espalha globalmente, atingindo vários países simultaneamente, geralmente causada por um agente infeccioso novo. Difere-se de surto, epidemia e endemia, que

apresentam níveis diferentes de disseminação geográfica e impacto (OPS, 2022).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) é a responsável por declarar quando uma doença passa a representar essa ameaça global. Pandemias frequentemente têm início como surtos ou epidemias, esses eventos compartilham a mesma origem, mas se diferenciam pela escala de propagação. É possível que ocorra um surto de pandemia até dentro de um hospital, causado, por exemplo, por uma infecção hospitalar.

A COVID-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, extremamente grave, de elevada transmissão global. O SARS-CoV-2 é um betacoronavírus descoberto em amostras de elevado brocoalveolar obtidas em pacientes com pneumonia. Em 31 de dezembro de 2019, a OMS recebeu um alerta sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na província de Hubei, China. Esses casos estavam relacionados a uma nova variante de coronavírus, que até então não havia sido identificada em seres humanos. E em 11 de março de 2020, foi declarado a pandemia de COVID-19. O vírus rapidamente se espalhou pelo mundo, gerando profundos impactos na saúde pública e causando choques sem precedentes nas economias e nos mercados de trabalho.

No Brasil, de acordo com estatísticas do Ministério da Saúde (MS), até 2 de julho de 2020, havia 1.496.858 casos confirmados e 61.884 mortes registradas. Já em 2023, segundo a Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente (2023), mais de 30 milhões de pessoas haviam sido infectadas, e mais de 500 mil haviam falecido.

O mundo enfrentava desafios sem precedentes da COVID-19 – a pandemia de coronavírus – que apagou os ganhos de desenvolvimento em muitos países. A pandemia impactou profundamente o capital humano, incluindo vidas, aprendizado, bem-estar básico e produtividade futura. A crise também estreitou severamente as condições de financiamento externo para países de todos os níveis econômicos, interrompendo o comércio, as cadeias de suprimentos e os fluxos de investimento.

2.2 Livro impresso

O livro como já conhecemos nos dias de hoje, é formado por folhas dobradas, reunidas em cadernos colados uns nos outros (CHARTIER, 1998), isso é resultado da

revolução mais importante, pois antigamente, relacionada à mudança no suporte de escrita ocorrida no início da era cristã, os rolos de papiro foram substituídos pelos cadernos de pergaminhos – códex (HASLAM, 2010).

Entretanto, a impressão não alterou o principal objetivo do livro manuscrito, já que manteve sua estrutura em cadernos, folhetos e páginas, além da fácil manipulação de recursos para leitura, como a paginação, sumário e entre outros aspectos de um livro (CHARTIER, 1998).

O livro impresso, anteriormente ajudou a disseminar a alfabetização e facilitou as negociações comerciais daquela época, e hoje se mantém como um dos meios mais poderosos para a difusão de ideias, desenvolvimento intelectual, cultural e econômico das pessoas (CARDEAL, 2017). Como definição proposta por Haslam (2010), o livro é além de um suporte portátil composto por páginas impressas e encadernadas, é também um suporte que permite preservar, anunciar, expor e transmitir conhecimento ao público. Lyons (2011) ainda complementa a portabilidade, facilidade e capacidade de concentrar uma grande quantidade de dados, tornaram o livro indispensável, pois se tornou decisivo em diversos momentos históricos, de forma manuscrita ou impressa, para registrar, administrar, venerar e educar.

2.3 Livro digital

De acordo com Flatschart (2014) o livro digital, livro eletrônico, e-book ou até mesmo e-edition é uma publicação no formato digital, podendo ser lida em dispositivos computacionais, aparelhos eletrônicos como celulares ou tablets, além de conter textos escritos, imagens e outros recursos, como multimídia e interatividade.

Pinheiro (2010, p. 14) explica que o e-book é designado a uma publicação em formato digital que vai além de texto, pode incluir imagens, vídeos e áudios. Além do seu termo que pode ser tanto livro digital ou livro digitalizado.

Procópio (2010) afirma que o e-book pode ser dividido em três partes, sendo elas, o software reader, o dispositivo de leitura portátil e o livro em si. Para Gama Ramírez:

“O livro eletrônico se refere a uma publicação digital não periódica, quer dizer, que se completa em um único volume ou em um número predeterminado de volumes e que pode conter textos, gráficos, imagens estáticas e em movimento, assim como sons. Também se nota que é uma obra expressa em várias mídias armazenadas em um sistema de computação. Em suma, o livro eletrônico se explica como

uma coleção estruturada de bits que pode ser transportada e visualizada em diferentes dispositivos de computação.”

Portanto, partindo das definições apresentadas, o e-book, livro eletrônico, digital ou virtual, é um livro que existe exclusivamente em formato digital, que necessita de um aparelho eletrônico, podendo ser um celular, tablet ou computador, um aparelho leitor e de um software para decodificação que viabilize sua leitura (REIS; ROZADOS, 2016). De acordo com Teixeira (2015), o design de um livro virtual envolve mais que o planejamento do layout da página, pois nele é possível integrar textos, áudios, links, redes sociais e entre outras possibilidades de interação com o leitor.

A partir dos anos 90, o conteúdo textual proliferou-se na web misturando uma grande quantidade de informações, possibilitando a leitura que não segue uma sequência cronológica, e muitas vezes levando ao leitor a se perder, afastando-se do seu objetivo de leitura (MRVA-MONTOYA, 2013). Com os livros digitais é possível democratizar a leitura em um nível mais abrangente e de uma maneira mais extraordinária, pois a sua tecnologia trouxe diversas funcionalidades (PROCÓPIO, 2010).

Depois de muitas décadas, hoje os livros digitais vêm crescendo ano após ano. Além dos livros digitais, também são vendidos aparelhos dedicados a leitura em versões eletrônicas. Apesar dos e-books poderem ser lidos em computadores ou notebooks, os leitores não se sentem confortáveis com esse tipo de aparelho, e por isso movimentam milhões para a Amazon, que atualmente domina os mercados de livros digitais e leitores eletrônicos com o seu aparelho Kindle (VIRGINIO; NICOLAU, 2012).

Além da Amazon's Kindle, pode-se apontar o Simplíssimo, editora nacional, que produz livros digitais em formato ePub, o que muitas pessoas utilizam para lerem seus livros (VIRGINIO; NICOLAU, 2012).

Pierre Levy (1996, p. 40) afirma que “a digitalização e as novas formas de apresentação do texto só nos interessam porque dão acesso a outras maneiras de ler e de compreender”.

Dessa forma, atualmente os livros estão disponíveis em dois formatos, o impresso e digital. Cabe ao leitor encontrar formato que mais lhe agrada e que atenda às suas necessidades (VIRGINIO; NICOLAU, 2012). Atualmente, o livro digital tem sido usado por muitas pessoas, sendo elas jovens, adolescentes e até adultos, esse método do uso de livros digitais teve um maior aumento durante a pandemia do COVID-19.

2.4 Mercado editorial

O mercado editorial abrange a produção, distribuição e comercialização de conteúdos, como livros físicos, e-books e audiolivros, sendo essencial para a disseminação de cultura e conhecimento. Ele funciona em uma cadeia produtiva onde editoras desenvolvem e produzem o livro, enquanto livrarias atuam como pontos de venda, garantindo que os produtos cheguem ao consumidor final.

“O mercado editorial é formado por uma complexa cadeia produtiva, que abrange desde a produção de conteúdo até a distribuição e comercialização de livros, em formatos físicos ou digitais” (VERANO, 2019).

Nos últimos anos, o mercado editorial enfrentou transformações significativas, mas a pandemia de COVID-19 intensificou essas mudanças de forma abrupta e marcante. O fechamento de livrarias físicas e a suspensão de eventos literários, como feiras e lançamentos presenciais, comprometeram os canais tradicionais de divulgação e venda, acelerando a migração para plataformas digitais. Essa transição resultou no fortalecimento de e-books, audiolivros e comércio eletrônico como pilares essenciais do setor.

Além disso, a pandemia modificou profundamente os hábitos de consumo, levando leitores a buscar alternativas digitais devido ao isolamento social. Essa nova realidade pressionou editoras e livrarias a adotarem tecnologias emergentes para manter a conexão com o público, como vendas por redes sociais, eventos virtuais e marketing digital. Porém, os desafios não se limitaram à adaptação tecnológica: pequenas editoras enfrentaram crises financeiras e dificuldades para sustentar suas operações em meio à retração econômica global.

O estudo realizado com a Nielsen revelou que, com a mudança de hábitos, as editoras se adaptaram rapidamente a novas estratégias digitais, como o marketing em redes sociais e eventos virtuais, para atender à demanda crescente por conteúdo digital (SABOTA, 2023).

Embora a pandemia tenha acelerado essas transformações, muitas delas já estavam em curso, impulsionadas por avanços tecnológicos e mudanças no perfil dos consumidores. O cenário pós-pandemia consolidou práticas que antes eram vistas

como tendências, tornando a inovação e a flexibilidade indispensáveis para a sobrevivência no mercado editorial.

"O mercado editorial vive um momento de forte adaptação às novas tecnologias, com as editoras apostando no digital para garantir sua sobrevivência no cenário pós-pandemia" (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2022).

Os dados demonstram que a pandemia, ao forçar uma adaptação ao digital, consolidou o papel das plataformas online no setor editorial. Apesar do aumento significativo nas vendas digitais, as livrarias virtuais também cresceram substancialmente, respondendo por cerca de 29% do faturamento das editoras em 2021, com um acréscimo de 23% no faturamento digital.

2.5 Impactos da pandemia no mercado editorial

De acordo com o G1 (2020), as pesquisas do "Retratos da leitura no Brasil" apontam que o Brasil perdeu 4,6 milhões de leitores entre 2015 e 2019, e que apenas 52% têm hábitos de leitura. O resultado é 4% menor do que o registrado em 2015, quando a porcentagem de leitores no país era de 56%. E conseqüentemente, este número que já estava baixo, teve uma queda drástica quando o lockdown foi acionado, proporcionando o fechamento de livrarias físicas e restringindo a circulação, sendo estes os causadores da redução de vendas dos livros impressos, causando desafios logísticos na distribuição e entrega. "A venda de livros no Brasil chegou a cair 45,4% em termos de volume e 47,6% em faturamento, se comparado o mês de abril de 2020 e 2019" (ENDO, 2021, apud. NIELSEN BOOK; SNEL, 2021). Por conta de o segmento cultural não ser um dos estabelecimentos essenciais durante a pandemia, ele pode ser considerado um dos que mais sofreu com os efeitos decorrentes da COVID-19 (ENDO, 2021), e com isso, resultou em um impacto significativo no mercado editorial global. Além disso, muitos eventos literários e feiras do livro foram cancelados ou adiados.

O mercado editorial brasileiro é composto por diversas vertentes, incluindo editoras, livrarias, sebos e distribuidores. Os vendedores de sebos desempenham um papel importante na disseminação da cultura e na preservação do patrimônio literário. Eles oferecem uma variedade de títulos raros e de difícil acesso, seja em livros, CDs, discos, entre outros. Por ele possuir produtos antigos ou já utilizados, o número de

compradores não se torna alto comparado com as livrarias. No meio cultural dos livros, este tipo de estabelecimento pode ser considerado como um dos mais prejudicados, onde houve uma diminuição drástica nas vendas e possuindo até mesmo uma dificuldade maior para conseguir se reerguer quando a pandemia do COVID-19 terminou, pois grande parte dos sebos, seus donos trabalham de forma autônoma. “Quando as livrarias fecharam as portas em março, elas já enfrentavam crise no mercado e algumas dívidas.” (MATOS, 2020).

2.6 Comportamento do consumidor

Diante do impacto causado não só pela pandemia do COVID-19, mas por outras pandemias, “observa-se que as doenças que assolaram a humanidade podem ser uma das principais responsáveis por mudanças no curso da coletividade e suas gerações seguintes” (ROSA, 2022).

A principal mudança que a COVID-19 trouxe atualmente, foram as ferramentas tecnológicas que se adaptaram e foram criadas como tentativa de prevenir e mediar os problemas que afligem a população. As tecnologias passaram a mediar grande parte das relações sociais, durante a pandemia do COVID-19 como o estudo, o trabalho, o lazer e até mesmo o mercado editorial que são realizados por meio das telas de internet (ROSA, 2022).

Durante o cenário de pandemia, houve iniciativas de editoras, escritores e até os próprios leitores que utilizaram do espaço virtual para divulgar seus livros, suas leituras e indicação literárias, como forma de amenizar o impacto da pandemia sobre a vida das pessoas que estavam cumprindo o isolamento social. E, assim, várias pessoas tiveram interesse na leitura e passaram a utilizar o *BookTok* - comunidade digital para pessoas interessadas em literatura - para falar sobre os seus livros (ALVES, 2021). É possível observar com clareza as diferentes iniciativas tomadas e pensadas com intenções de propor leituras e/ou discussões das obras literárias durante o período de pandemia.

Com a necessidade do isolamento social causada pelo vírus da COVID-19, fez com que muitas pessoas buscassem a intensificar o hábito de leitura como forma de manter a sua sanidade. A Organização Mundial de Saúde (OMS) recomendou, entre tantas ações com o intuito de amenizar o impacto da pandemia, a população a buscar o hábito da leitura (OFÉLIA, 2021), apontaram-na como uma estratégia para lidar com

a quarentena. Segundo dados da pesquisa realizada pela Nielsen BookScan que foi divulgado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), o mercado editorial cresceu 29,3% em volume, entre 2020 e 2021, sendo dezembro o mês que mais arrecadou (GANDRA, 2022).

Os audiolivros, e-books – livros digitais - e outros tipos de conteúdos digitais cresceu em relação ao ano de 2019. Ou seja, é perceptível que as pessoas, durante a pandemia, buscaram mais livros no âmbito digital, seja ela através de redes sociais, perfis literários e entre outros conteúdos de literatura. Isso contribuiu para o aumento da leitura durante a pandemia, refletindo ainda no aumento do faturamento do mercado editorial (ALENCAR, 2022).

“O quadro muito positivo é que o brasileiro está lendo mais. Desde julho do ano passado, as vendas têm crescido e continuaram crescendo este ano, o que, para mim, evidencia uma reconexão com o livro e com a leitura. É como se as pessoas descobrissem o prazer de ler, porque estão mais em casa, porque têm mais tempo. E ao redescobrir o prazer de ler, elas redescobrem o hábito da leitura; colocam o livro no seu hábito diário. Isso faz com que as pessoas leiam mais. Estão consumindo mais livros. Isso é superpositivo”, disse Marcos da Veiga à Agência Brasil, 2021.

Todo varejo online se movimenta para criar promoções e eventos com o objetivo de chamar mais pessoas para comprar livros (GRANDA, 2022). Diversas páginas e sites de livros fazem campanhas e promoções, principalmente em dias festivos como natal, Halloween, Black Friday entre outros, com o principal objetivo de atrair mais pessoas a esse mundo editorial. “Em contrapartida, o lado preocupante é o das livrarias físicas” (GRANDA, 2022) por terem se mantido a metade do tempo fechadas em decorrência do isolamento social. O funcionamento precário das lojas físicas implica no hábito do leitor, uma vez que impedem as livrarias a chamar o público de volta aos estabelecimentos e para ter o prazer do convívio.

A compra do livro foi impactada com a adoção de novos hábitos de consumo literário, o que refletiu no crescimento das vendas online, que já estava em expansão antes mesmo da pandemia. Essas mudanças fizeram com que as livrarias físicas migrassem para o online, a fim de se manterem devido à crise sanitária (COSSICH, 2022). Diante disso, os leitores tiveram que buscar alternativas, sendo elas, o consumo dos famosos e-books. Apesar dos livros digitais terem tido um grande crescimento durante a pandemia e serem um aliado para a inserção do hábito da leitura, os livros impressos

ainda são os maiores responsáveis pelas vendas do mercado editorial (COSSICH, 2022).

Por conseguinte, algumas características literárias que as pessoas optaram por ler durante a pandemia se destacam. Os livros foram voltados mais para o público jovem adulto, dentro dos gêneros fantasia, drama, suspense, ficção, não-ficção, autoajuda, infantojuvenil e negócios (FÜHR; RAUBER; BARTH, 2023). As pessoas leram também narrativas com personagens LGBTQIAP+ ou a população negra (SÁNCHEZ, 2022). Os livros do gênero de “negócios” não é uma surpresa, visto que os livros de empreendedorismo apareceram em um momento em que a população estava frágil em relação a empregabilidade na economia brasileira. Com a pandemia da COVID-19 e o fechamento dos serviços não-essenciais, o desemprego cresceu. Tal fato desencadeou na população um estímulo a novas alternativas de renda aos trabalhadores que saíram de seus empregos (ANTUNES, 2023).

Para Antunes (2023), a escolha do gênero literário de “autoajuda” também não foi uma surpresa, pois dado o objetivo desse gênero é auxiliar no desenvolvimento pessoal dos leitores, em tempos de crise como a da COVID-19, os livros de autoajuda se tornaram uma fonte de apoio para milhares de leitores.

Dessa forma, é possível compreender que, a busca dos livros aumentou durante a pandemia como uma aliada em tentar manter a população estável devido as consequências que o isolamento social causou, empenhado em conhecer melhor a si mesmo e às transformações do mundo (ROSA, 2022). O hábito de ler livros seja em formato digital ou impresso, recoloca o ser humano em contato consigo mesmo e o permite a viver novas experiências sem fronteiras geográficas, já que com o grande contágio da COVID-19 não podia haver aglomerações, o mundo literário possibilita que o leitor viaje para todo e qualquer lugar sem sair do lugar, usando apenas o poder da sua imaginação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Baseado nos resultados obtidos na pesquisa bibliográfica, que permitiram aprofundar o tema, foi possível compreender qual seria a função do mercado editorial, o que foi a pandemia do SARS-CoV-2 e todos os outros tópicos abordados durante a pesquisa, principalmente, os impactos que a pandemia gerou no mercado editorial. Os resultados obtidos também foi possíveis coletar dados com a pesquisa quantitativa,

realizando um gráfico criado no Google Forms, e também, a pesquisa qualitativa, onde se foi feita uma entrevista com o dono do sebo nomeado como “SEBO Estação Literária”, localizado na Rua Plínio Schmidt, 471 – Jardim Marcel, São Paulo – SP. Ao longo deste estudo, foram apresentados dados que permitiram comprovar os impactos literários na vida dos leitores e dos comerciantes que atuam no setor editorial, principalmente aqueles que trabalham de maneira autônoma.

Após realizar as pesquisas bibliográficas, foi iniciado a pesquisa quantitativa no Google Forms, que capacitou uma coleta de dados destinada aos consumidores de livros, onde foi possível entender que a pandemia do COVID-19 gerou uma necessidade de leitura nas pessoas que estavam cumprindo o isolamento social. Este levantamento de dados mostrou que durante o período pandêmico o consumo de livros aumentou, isso se comprovou quando 52,3% de 65 respostas, indicou que a pandemia aumentou a frequência do consumo de livros, e que a leitura os ajudou a se manterem estáveis durante este período de crise. A análise dos dados coletados evidenciou um número significativo dos leitores que recorreram aos livros no formato digital, como por exemplo os e-books, pois 35,4% das respostas preferiram a leitura por este formato como uma resposta estratégica ao fechamento das livrarias físicas. Além disso, os aplicativos de vendas online também se tornaram uma alternativa viável para os consumidores que preferiam o consumo de livros impressos.

Durante a pesquisa qualitativa, foi realizado uma entrevista feita com Alexandre Tacconi, proprietário do “SEBO Estação Literária”, que relatou os momentos de quando o seu estabelecimento estava fechado, e como foram suas vendas. Um dos seus meios de comercialização foi o digital, através dos aplicativos oferecidos na internet, como a Amazon, Mercado Livre, OLX entre outras. Confirmando que o método das vendas online foi de extrema importância não só para o setor editorial, mas para qualquer setor durante este período. Embora a movimentação das pessoas no sebo ser um número reduzido, o fechamento forçado do estabelecimento prejudicou ainda mais tanto na rotatividade das pessoas quanto nas vendas.

E com isso, analisamos e discutimos que, os três meios de pesquisa comprovam o impacto que a pandemia trouxe tanto para o consumidor quanto para o vendedor, que enfrentaram dificuldades significativas, sejam elas no faturamento do comércio e na dificuldade de se estabilizar mentalmente em um período de crise.

4. CONCLUSÃO

A presente pesquisa científica abordou a questão dos Impactos da Pandemia do Covid-19 nas Vendas do Mercado Editorial. Neste trabalho, os autores buscaram tópicos relevantes para responder o problema inicial, que envolve os leitores quanto os comerciantes, diz respeito ao fechamento das livrarias físicas e ao isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19. Neste contexto, para os leitores isso significou a perda do acesso aos livros impressos, privando-se da experiência tradicional de compra. Enquanto para os comerciantes, especialmente de sebos, enfrentaram uma queda significativa nas vendas, sem contar com o fluxo de circulação dos consumidores nos comércios.

Compreender este tema e a sua relevância é de total importância sabendo-se que, uma pandemia ou crise global pode vir ocorrer a qualquer momento, e que, independente do setor que ela venha afetar, será necessário recorrer principalmente aos meios tecnológicos, que atualmente e futuramente estarão incluídos na vida de toda a sociedade.

Este estudo demonstra a resiliência do mercado editorial durante a pandemia. Os resultados sugerem estratégias para o setor enfrentar futuras crises, como investir na tecnologia e diversificar canais de venda. Além disso, é destacado a importância da adaptação e inovação para manter a competitividade no mercado editorial.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, SAVIO. **Pandemia de Covid-19 impulsiona o número de leitores e de vendas no mercado editorial do Brasil.** [S. l.], 1 abr. 2022. Disponível em: <https://portalluneta.com.br/2022/04/01/pandemia-de-covid-19-impulsiona-o-numero-de-leitores-e-de-vendas-no-mercado-editorial-do-brasil/>. Acesso em: 1 nov. 2024.

ALVES, Maju. **Depois do bookstagram, chegou a hora do booktok.** Publishnews, 2021. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/04/08/depois-do-bookstagram-chegou-a-hora-do-booktok>. Acesso em: 10 de jul. 2021.

ANTUNES, Maria Julia da Paixão. **A RELAÇÃO LEITOR-MERCADO-LEITURA EM TEMPOS DE PANDEMIA.** [S. l.], 2023. Disponível em:

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19738/1/MJPAntunes.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2024.

BITENCOURT, Elias. **Livro digital, uma plataforma que lê**. [S. l.], 2 ago. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Elias-Bitencourt/publication/305774051_Livro_digital_uma_plataforma_que_le/links/57a0c22d08aeb1604832b23c/Livro-digital-uma-plataforma-que-le.pdf. Acesso em: 16 nov. 2024.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO (CBL). **Encontro de editores, livreiros, distribuidores e gráficos 2022 movimenta o mercado editorial e reforça a importância da união de toda a cadeia produtiva do livro**. Disponível em: <https://cbl.org.br/2022/10/encontro-de-editores-livreiros-distribuidores-e-graficos-2022-movimenta-o-mercado-editorial-e-reforca-a-importancia-da-uniao-de-toda-a-cadeia-produtiva-do-livro/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

CARDEAL, Tainá Silva. **Projeto Editorial: Adaptação do blog Casando com Amor para livro impresso**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/174479/001062646.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 nov. 2024.

COSSICH, Marília. **Os impactos da pandemia de Covid-19 no mercado editorial e na leitura**. [S. l.], 22 ago. 2022. Disponível em: <https://biblioo.info/os-impactos-da-pandemia-de-covid-19-no-mercado-editorial-e-na-leitura/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2ª ed., 1998.

ENDO, W. **A pandemia da COVID-19 e o seu impacto na indústria do livro no Brasil**. Revista Internacional de Folkcomunicação, [S. l.], v. 19, n. 43, p. 229–246, 2021. DOI: 10.5212/RIF.v.19.i43.0013. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19734>. Acesso em: 23 nov. 2024.

FÜHR, Nicole Giovana; RAUBER, Luis Henrique; BARTH, Mauricio. **A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok**. [S. l.], 29 nov. 2023.

Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/635>. Acesso em: 13 nov. 2024.

FLATSCHART, Fábio. **Livro Digital etc.** [Digital Kobo]. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.
GAMA RAMÍREZ, Miguel. **El libro electrónico en la universidad: testimonios y reflexiones.** México: Colégio Nacional de Bibliotecários; Buenos Aires: Alfagrama, 2006.

G1. **Brasil perde 4,6 milhões de leitores em quatro anos, com queda puxada por mais ricos.** [S. l.], 11 set. 2020. Disponível em: https://g1-globo.com.cdn.ampproject.org/v/s/g1.globo.com/google/amp/pop-arte/noticia/2020/09/11/brasil-perde-46-milhoes-de-leitores-em-quatro-anos-com-queda-puxada-por-mais-ricos.ghtmlamp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAqM%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=17326557955875&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fg1.globo.com%2Fpop-arte%2Fnoticia%2F2020%2F09%2F11%2Fbrasil-perde-46-milhoes-de-leitores-em-quatro-anos-com-queda-puxada-por-mais-ricos.ghtml. Acesso em: 24 nov. 2024.

GANDRA, ALANA. **Venda de livros cresce 4,9% no período de Natal; faturamento sobe 14%.** [S. l.], 24 jan. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-01/venda-de-livros-cresce-49-no-periodo-de-natal-faturamento-sobe-14>. Acesso em: 1 nov. 2024.

GOMBERG, Felipe. **A aura do livro na era de sua reprodutibilidade técnica.** [S. l.], 2006. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9245/9245_5.PDF. Acesso em: 24 nov. 2024.

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II: Como criar e produzir livros.** São Paulo: Edições Rosari, 2ª ed., 2010.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual.** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LYONS, Martin. **Livro: Uma história viva.** São Paulo: SENAC, 2011.

MRVA-MONTOYA, Agata. Editing skills in the era of digital [r] evolution. In: **The 6th IPEd National Editors Conference**, Perth. 2013.

MATOS, Thais. **Livrarias de volta: Lojas reabrem com vendas 70% menores, dívidas com editoras e ‘socorro’ digital.** [S. l.], 23 jul. 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/23/livrarias-de-volta-lojas-reabrem-com-vendas-70percent-menores-dividas-com-editoras-e-socorro-digital.ghtml>.

Acesso em: 24 nov. 2024.

NÓBREGA, Leonardo. **O mercado editorial brasileiro durante a pandemia de Covid-19.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/opublicoeoprivado/article/view/4301/4221>. Acesso em: 25 nov. 2024.

OFÉLIA, LEILA. **Dia do Leitor: a importância da leitura em tempos de pandemia.** [S. l.], 7 jan. 2021. Disponível em: <https://cpp.org.br/dia-do-leitor-a-importancia-da-leitura-em--de-pandemia/>. Acesso em: 1 nov. 2024.

OPS, ORGANISATION PANAMÉRICAINNE DE LA SANTÉ. **Histórico da pandemia de COVID-19.** [S. l.], 06 set. 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/fr/node/79443>. Acesso em: 25 nov. 2024.

PINHEIRO tempos, C. **Aplicações para ebooks.** [S.l.]: Ler Ebooks, [2010]. Disponível em: <http://lerebooks.wordpress.com/aplicacoes-para-ebooks/>. Acesso em: 07 jul. 2016.

PROCÓPIO, E. **O livro na era digital: o mercado editorial e as mídias digitais.** São Paulo: Giz Editorial, 2010.

REIS, Juliani Menezes dos; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. **O LIVRO DIGITAL: HISTÓRICO, DEFINIÇÕES, VANTAGENS E DESVANTAGENS.** [S. l.], 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/151235/001009111.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2024.

ROSA, ANA PAULA GOMES. **QUARENTENERS: LEITURAS PARTILHADAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID 19.** [S. l.], 29 mar. 2022. Disponível em: https://tede.unioeste.br/bitstream/tede/5991/5/AnaP_Rosa2022.pdf. Acesso em: 1 nov. 2024.

SÁNCHEZ, M. **#BookTok: A hashtag changing the book industry. 2022.** Disponível em: <https://www.dw.com/en/booktok-a-hashtag-changing-the-book-industry/a-63490273>. Acesso em: 13 nov. 2024.

SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE E AMBIENTE. **Vigilância da COVID-19.** [S. l.], 15 maio 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/covid->

19/informes-epidemiologicos/informe-vigilancia-da-covid-19-semana-epidemiologica-19-15-de-maio-de-2023. Acesso em: 25 nov. 2024.

SOBOTA, Guilherme. **Crescimento das livrarias virtuais começou no mercado editorial brasileiro antes da pandemia, aponta relatório.** [S. l.], 29 ago. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/08/29/crescimento-das-livrarias-virtuais-comecou-no-mercado-editorial-brasileiro-antes-da-pandemia-aponta-relatorio>. Acesso em: 24 nov. 2024.

TEIXEIRA, Deglaucy Jorge. **A INTERATIVIDADE E A NARRATIVA NO LIVRO DIGITAL INFANTIL: PROPOSIÇÃO DE UMA MATRIZ DE ANÁLISE.** [S. l.], 2015. Disponível em: [bing.com/ck/a?!&p=49ba9a16fbec988e7ac68f4c03f5553c44c8316ac603115f92c9b36fdc783c7fJmltdHM9MTczMzc4ODgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=10cf73ef-2b6a-6744-2aa6-7c172adc66a7&psq=A+INTERATIVIDADE+E+A+NARRATIVA+NO+LIVRO+DIGITAL+INFANTIL%3a+PROPOSIÇÃO+DE+UMA+MATRIZ+DE+ANÁLISE.&u=a1aHR0cHM6Ly9yZXBvc2l0b3Jpb3Y5ZnNjLmJyL2JpdHN0cmVhbS9oYW5kbGUvMTIzNDU2Ng5LzEzMzA4Ni8zMzM5MTAucGRmP3NlcXVIbmNIPTE&ntb=1](https://www.bing.com/ck/a?!&p=49ba9a16fbec988e7ac68f4c03f5553c44c8316ac603115f92c9b36fdc783c7fJmltdHM9MTczMzc4ODgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=10cf73ef-2b6a-6744-2aa6-7c172adc66a7&psq=A+INTERATIVIDADE+E+A+NARRATIVA+NO+LIVRO+DIGITAL+INFANTIL%3a+PROPOSIÇÃO+DE+UMA+MATRIZ+DE+ANÁLISE.&u=a1aHR0cHM6Ly9yZXBvc2l0b3Jpb3Y5ZnNjLmJyL2JpdHN0cmVhbS9oYW5kbGUvMTIzNDU2Ng5LzEzMzA4Ni8zMzM5MTAucGRmP3NlcXVIbmNIPTE&ntb=1). Acesso em: 15 nov. 2024.

VERANO, Paulo. O mercado editorial brasileiro em tempos ambivalentes. [S. l.], 12 mar. 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/o-mercado-editorial-brasileiro-em-tempos-ambivalentes/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

VIRGINIO, Rennam; NICOLAU, Marcos. **Livro Digital: Percalços e Artimanhas de um Mercado em Reconfiguração.** [S. l.], 16 jun. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0794-1.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2024.

ZANELLA, Liane Carly Hermes et al. **Metodologia da pesquisa.** Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.

**APÊNDICE A – Entrevista feita com Alexandre Tacconi, dono do “SEBO
Estação Literária”**

Data da entrevista: 30/11/2024

Local: Rua Plínio Schmidt, 471 – Jardim Marcel, São Paulo – SP

**1. Como a pandemia do COVID-19 afetou o seu negócio de forma geral?
Pode descrever as principais mudanças que você enfrentou?**

"Sim, nós tivemos uma queda significativa no movimento normal, acho que pra todos os comércios. O sebo já não é um comércio tão movimentado infelizmente, no Brasil né, os leitores tão, infelizmente, cada ano caindo mais né o número de leitores no Brasil, e na pandemia a gente enfrentou uma dificuldade acho que maior do que alguns comércios como de alimento, comércios que eram essenciais né, aqui no Brasil também tem isso que o sebo não é um comércio essencial, e eu acho que é né deveria ser sempre um comércio essencial, a leitura, as informações. Então nós tivemos uma queda bem significativa porque tivemos que ficar com a loja fechada por um tempo, mesmo o nosso movimento não sendo tão grande como um supermercado né, tiveram comércios que ficavam lotados né na pandemia porque todo mundo ia no supermercado precisava comprar, então ficava aquele monte de gente num lugar só, e aqui o sebo, que nunca ficou com mais de dez, quinze pessoas aqui dentro, tivemos que ficar fechado. Então atrapalhou muito o nosso arrecadação mensal né, o nosso movimento na pandemia. "

2. Quais foram os desafios mais significativos que você encontrou durante a pandemia?

"Olha, eu já tava preparado porque trabalhava com a internet. Alguns amigos não tiveram essa sorte, então o desafio foi maior, alguns fecharam a loja. No meu caso eu já vendia pela Amazon, Mercado Livre, Estante Virtual, então isso aumentou as vendas na internet. A loja fechou, o movimento caiu, mas no virtual o sebo virtual funcionou melhor, melhorou as vendas, mas também foi fraco né. Eu consegui me manter graças a Deus, a gente conseguiu manter a loja aberta como eu disse alguns

sebos fecharam, alguns comércios fecharam e nós conseguimos manter a loja e passamos pela pandemia com a ajuda das vendas online."

3. O sebo era a sua única fonte de renda?

"Eu tô há mais de dez anos só trabalhando com a minha loja. Só tenho uma loja, tive duas lojas né, hoje tenho uma vendendo livros, discos, CD's, DVD's, gibis, mangás. Aqui no caso como tem os eventos de Lollapalooza, Fórmula 1, nós trabalhamos, mudamos o layout da loja e vira um bar sebo, porque aí a gente aproveita esses eventos pra vender também cerveja, água, refrigerantes. Mas é isso é o meu único minha única fonte de renda é o sebo, já há mais de dez anos."

4. Em decorrência do Lockdown, quando todos os comércios fecharam, qual foi o método que você utilizou para continuar vendendo os seus livros?

"Foi online, foi o meu único método. Eu tive alguma entregas que eu não faço né, eu faço é entregas pro Brasil inteiro, mas via correio né, via a internet. Mas no lockdown, eu acabei saindo às vezes porque as pessoas não gostavam de sair de casa né, alguns ficaram é bem isolados né, algumas pessoas se isolaram bastante e eram clientes, até às vezes próximos, então eu também fazia algumas entregas, eu ia na casa das pessoas com os livros, mas 98% do meu movimento foi online né, vendendo pela Amazon, Mercado Livre, Estante Virtual, Shoppe, essas plataformas."

5. Se você pudesse voltar no tempo e se preparar melhor para a pandemia, o que você faria de diferente em relação a gestão do sebo?

"Olha, eu vou falar uma verdade pra você, eu deixaria minhas portas abertas, porque, como eu disse, você ia num supermercado à tarde ou à noite e era quase impossível de entrar. Então, assim, e o meu comércio no movimento mais forte aqui, nunca teve mais do que, vai, vinte pessoas aqui dentro, e não ficam, não ficavam né uma em cima

da outra. Então, eu percebi que, naquela época, se e tivesse deixado aberto, mesmo que, lógico, correndo um risco da prefeitura vim e querer te fechar e tudo, mas eu teria deixado aberto a loja, porque eu percebi que algumas pessoas circulavam, e alguns me ligavam também: 'Aí Ale, dá pra eu passar aí pra eu pegar um livro? Eu vi que tava fechado. Então assim, algumas pessoas iam entrar, iam usar a loja pela essa questão que eu falei, né, você vai num açougue, numa padaria, e ia ter muito mais gente do que o meu sebo. Então eu ia usar esse método, eu ia deixar aberto, mesmo desobedecendo algumas ordens da prefeitura, e teria entrado em outras, em mais plataformas online de venda né, de sites né de vendas. Eu acho que tava em três ou quatro, talvez eu ia me preparar um pouco melhor: cinco, seis, sete talvez dez plataformas que fosse, pois daí eu ia aumentar as vendas né, mas aí a gente nunca tá preparado. A preparação foi a pandemia né, aí você aprende com os erros, com as consequências de uma pandemia, que é rara né, mas não é a primeira e nem vai ser a última essa. Então, a gente já tá preparado pra próxima, e isso é legal. E, na próxima, qualquer coisa que a gente ouvir falar, aí eu já vou me preparar um pouco melhor. Tomara que não venha."

6. Para se preparar melhor, caso tivesse outra pandemia, além dessas plataformas que você já utilizava, tem mais alguma que você pensa em investir?

"Hoje em dia tem várias né, você tem a Shoppe, OLX né, depois da pandemia, que eu comecei a abrir outras, porque, na realidade, na pandemia, o meu forte era Estante Virtual que é brasileira né, um site brasileiro de vendas de livro de sebos, né, de livreiros mesmo, a Amazon e o Mercado Livre. Eu sempre tive esses três, essas três saídas de vendas diferenciadas. Então depois da pandemia, como eu disse, eu me prepararia com mais né, eu entraria em mais, como hoje eu tô né, na OLX, na Shoppe, nessas outras."

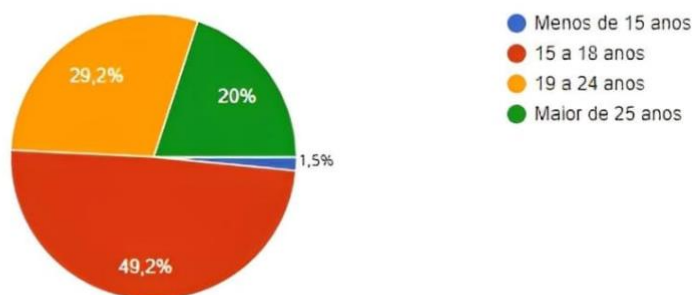
7. Quais inovações ou mudanças que a pandemia trouxe e que você acredita que continuarão a beneficiar seu negócio no futuro?

"Eu acho que continua batendo na tecla das vendas online. Realmente, acho que, pro mundo inteiro, né, isso foi uma mudança. Eu mesmo, hoje, compro coisas que antes eu não comprava pela internet, por sair menos de casa, né? Tá todo mundo em lockdown, nós, acho que nós todos mudando pra esse lado de compras online. E eu acho que é isso."

APÊNDICE B – Percentual da faixa etária das pessoas que responderam o questionário

Idade

65 respostas

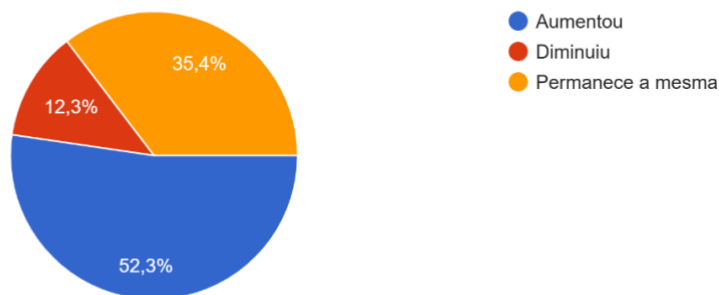


Fonte: Dos próprios autores, 2024

APÊNDICE C – Percentual de como a frequência de quem comprava livros mudou durante a pandemia

Como a frequência de suas compras de livros mudou durante a pandemia?

65 respostas

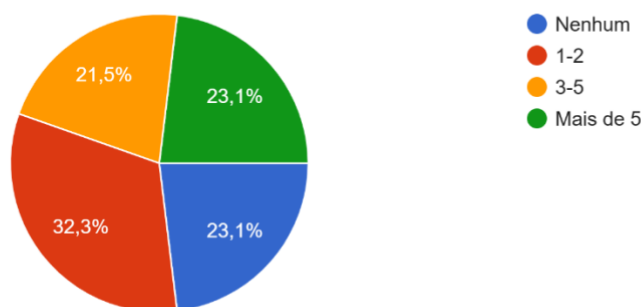


Fonte: Dos próprios autores, 2024

APÊNDICE D – Percentual da quantidade de livros comprados durante a pandemia

Quantos livros você comprou em livrarias digitais durante a pandemia?

65 respostas

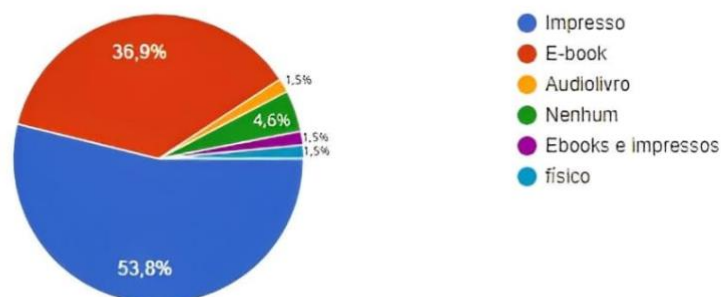


Fonte: Dos próprios autores, 2024

APÊNDICE E – Percentual de qual formato de livro que foi mais comprado durante a pandemia

Qual formato de livro você comprou com mais frequência durante a pandemia?

65 respostas



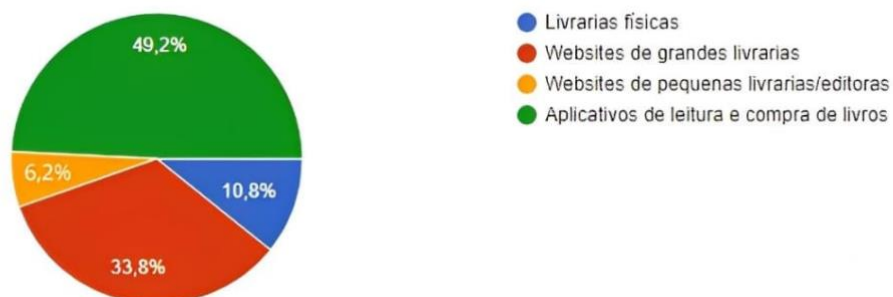
Fonte: Dos próprios autores, 2024.

APÊNDICE F – Percentual de qual foi o canal de compra de livros mais utilizado

Qual canal de compra você mais utilizou durante a pandemia?

65 respostas

 Copiar gráfico



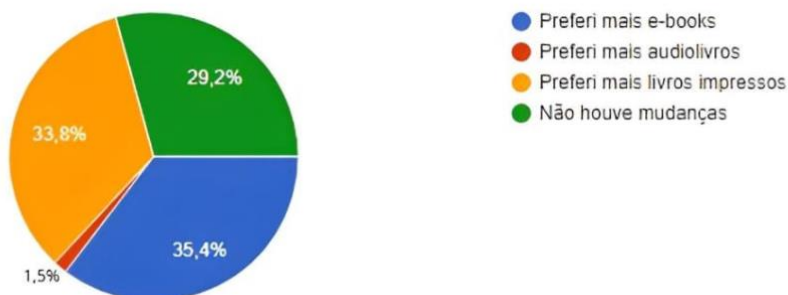
Fonte: Dos próprios autores, 2024.

APÊNDICE G – Percentual de como a preferência do formato do livro mudou na vida das pessoas durante a pandemia

Como a sua preferência por formatos de livro mudou durante a pandemia?

 Copiar gráfico

65 respostas



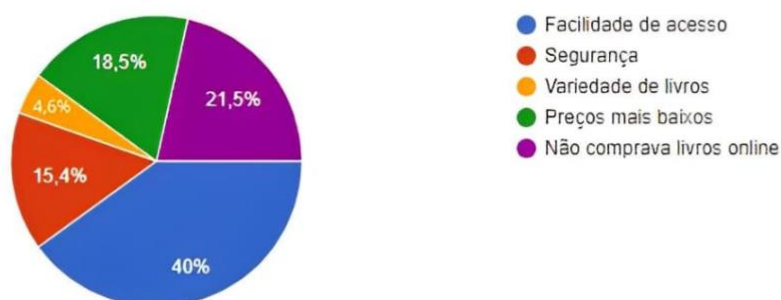
Fonte: Dos próprios autores, 2024.

APÊNDICE H – Percentual do principal objetivo de as pessoas escolherem a compra de livros online

Qual foi o principal motivo para escolher comprar livros online durante a pandemia?

 Copiar gráfico

65 respostas

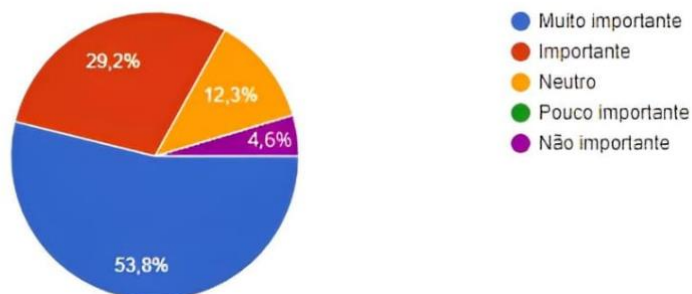


Fonte: Dos próprios autores, 2024

APÊNDICE I – Percentual da avaliação das pessoas em relação da importância dos livros no bem-estar pessoal durante a pandemia

Como você avalia a importância dos livros para seu bem-estar durante a pandemia?

65 respostas

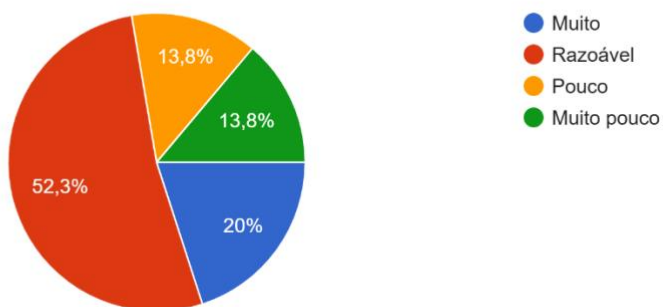


Fonte: Dos próprios autores, 2024

APÊNDICE J – Percentual de como as livrarias físicas impactam no hábito da leitura pessoal

Como a volta das livrarias físicas impactaram no seu hábito de leitura?

65 respostas

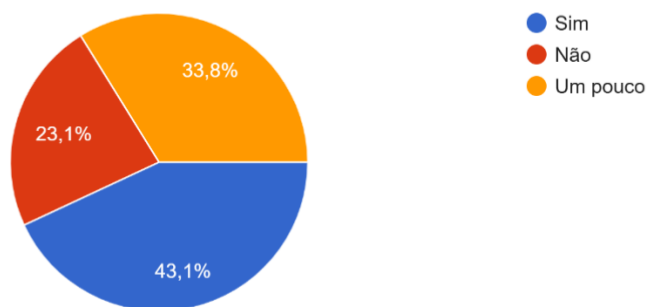


Fonte: Dos próprios autores, 2024

APÊNDICE K – Percentual de como as pessoas se adaptou no hábito de compras e consumo dos livros durante a pandemia

Você adotou hábitos de compra e consumo de livros que começou durante a pandemia?

65 respostas

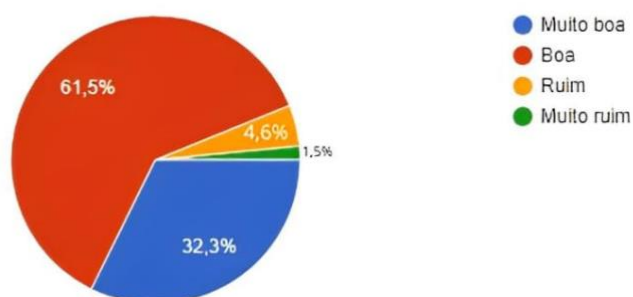


Fonte: Dos próprios autores, 2024

APÊNDICE L – Percentual de como foi as entregas de livros durante a pandemia

Como foi sua experiência com entregas de livros durante a pandemia?

65 respostas



Fonte: Dos próprios autores, 2024

APÊNDICE M - AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM



A/C

Sebo Estação Literária.

Prezado Alexandre Tacconi

Somos estudantes do 3º módulo do Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual Irmã Agostina, e estamos a realizar uma investigação, no âmbito de Trabalho de Conclusão de Curso, na Área Gestão e Negócios cujo tema é a "Impactos da Pandemia do Covid-19 nas vendas do Mercado Editorial"

A pesquisa é orientada pelo Professor Fabio de Santana, que agradece a parceria para o desenvolvimento do assunto abordado em nossa dissertação que ao encontro com sua expertise.

Os objetivos principais deste estudo é relatar os impactos ocasionados pela pandemia do COVID-19 no mercado editorial. A análise abordará as mudanças significativas nos estilos de vida e nas atividades de rotina, destacando as consequências econômicas e sociais que afetaram o setor durante esse período.

Buscando fornecer insights importantes para analisar a resiliência das bancas de jornais e sebos nas regiões X da cidade de São Paulo. A pesquisa visa compreender como esses comércios tradicionais se adaptaram às mudanças nos comportamentos e necessidades dos consumidores, abrangendo quais fatores contribuíram para a sobrevivência desses negócios em um período de incerteza.

Para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso será utilizado metodologias de pesquisas qualitativas e quantitativas, que dará um resultado comprovativo de como o setor editorial e os leitores se adaptaram a esse desequilíbrio.

E para elevar a conquista do enunciado acima, a participação de cada parceria convidada é vital para o sucesso do trabalho e para que alcancemos um resultado fidedigno onde contamos com a sua adesão ao nosso trabalho e com o máximo de subsídios que possam nos fornecer, sua colaboração que é de suma importância, assim, solicitamos que contribua nesta investigação mediante entrevista.

As suas respostas e imagem serão estritamente confidenciais conforme Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD) e muito importantes para um adequado diagnóstico da situação, e para que juntos possamos sair da teoria e partimos para a prática, respeitando sempre a realidade com ética, responsabilidade e comprometimento.

Agradecemos, desde já, a sua disponibilidade.

Com os melhores cumprimentos,

Grupo: Andressa Nascimento de Souza, Isabely Oliveira Silva e Jéssica Jannayna da Silva



São Paulo 28 de novembro de 2024



Fabio de Santana
Prof. Orientador de TCC



Elizabel Cristina S. O de Souza
Prof.ª Ma. Coordenadora Pedagógica

Elizabel Cristina de Souza
RG: 20.810.921-7
Coordenadora Pedagógica
TCC Irmã Agustina

62.823.257/0238-18

ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGUSTINA
Av. Feliciano Correia s/n
Jardim Satélite - CEP: 04815-240
Cidade Nova
São Paulo - SP

