

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

THAÍS CELESTE NUNES SOUZA

LIVROS E LIVRARIAS: estudo sobre *marketing* cultural adotado pela Associação Maranhense de Escritores Independentes (AMEI) na difusão de autores maranhenses

São Luís

2022

THAÍS CELESTE NUNES SOUZA

LIVROS E LIVRARIAS: estudo sobre *marketing* cultural adotado pela Associação Maranhense de Escritores Independentes (AMEI) na difusão de autores maranhenses

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Profª. Dra. Diana Rocha da Silva.

São Luís

2022

Souza, Thais Celeste Nunes.

LIVROS E LIVRARIAS: estudo sobre marketing cultural adotado pela Associação Maranhense de Escritores Independentes AMEI na difusão de autores maranhenses / Thais Celeste Nunes Souza. – 2022.

57 p.

Orientador (a): Diana Rocha da Silva.

Monografia (Graduação) – Curso de Biblioteconomia, Universidades Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Escritor Independente. 2. Literatura Maranhense. 3. Livraria Especializada. 4. Marketing Cultural. I. Rocha da Silva, Diana. II. Título.

THAÍS CELESTE NUNES SOUZA

LIVROS E LIVRARIAS: estudo sobre *marketing* cultural adotado pela Associação Maranhense de Escritores Independentes (AMEI) na difusão de autores maranhenses

Monografia apresentada ao curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Diana Rocha da Silva (Orientadora)

Doutora em Educação Escolar
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Márcio Ferreira da Silva
Doutor em Ciência da Informação
Universidade Federal do Maranhão

Dr. Roberto Sousa Carvalho
Doutor em Estudos Portugueses
Universidade Nova de Lisboa

Pelo carinho, afeto, dedicação e cuidado que minha mãe me deu, durante toda a minha existência, ofereço esta monografia a ela, com muita gratidão.

AGRADECIMENTOS

A Deus por tudo o que tenho em minha vida, pela minha família e pela saúde.

À Universidade Federal do Maranhão, que foi essencial no meu processo de formação profissional.

À minha orientadora, Diana da Silva Rocha, pela sua paciência, ajuda e compromisso para com meu trabalho de pesquisa.

À Banca Examinadora, pela oportunidade e apoio. A Alberico Carneiro, pela ajuda na revisão deste trabalho e conselhos.

À minha mãe, Sílvia Gardênia, que sempre esteve ao meu lado, apoiando-me e ajudando-me de diversas formas, para que eu finalizasse meu curso da forma mais proveitosa possível. Ao meu pai, Jackson Souza, pelo seu apoio e amizade. Às minhas primas Isabela e Débora por sempre estarem ao meu lado e serem minhas irmãs em todos os momentos.

À Rafaella Barcelos e Sarah Moreira, que estiveram nessa jornada acadêmica ao meu lado, sempre torcendo por mim e orando.

A todos que participaram direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

RESUMO

Estudo sobre as estratégias de *marketing* cultural utilizada pela Associação Maranhense de Escritores Independentes (AMEI) na difusão de autores independentes do Maranhão e especificamente de São Luís. Explana sobre os meios de comunicação que a Livraria AMEI utiliza para colocar os escritores em evidência no mercado de São Luís e dar oportunidade de suas obras estarem ao lado de autores já consolidados no mercado. Investiga como funciona o projeto da AMEI, a fim de esclarecer questões como: quais têm sido as estratégias utilizadas pela AMEI para cumprir o seu papel de promotora da literatura maranhense? Quais canais de divulgação ela utiliza? De que forma tem atuado? Como se dá a aproximação com os escritores, tanto os iniciantes, quanto os já consolidados no mercado editorial? Possui por objetivo geral investigar as estratégias adotadas pela AMEI para se consolidar no mercado editorial como promotora da literatura maranhense, visando compreender sua importância no cenário do mercado editorial de São Luís e pôr em evidência obras de literatura maranhense. Para coleta de dados foi utilizado questionários via *Google Docs* enviados pelas plataformas do *Whatsapp*, *Instagram* e *e-mail*. A amostra da pesquisa configurou cerca de treze (13) respondentes escritores independentes associados à AMEI e outros não; treze (13) respondentes de público geral de São Luís ligado a alunos da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e entrevista com o presidente da Associação Maranhense de Escritores Independentes (AMEI). A análise dos resultados desta pesquisa verificou que a AMEI utiliza o Instagram e Facebook para seus canais de divulgação, possui estratégias dinâmicas para suas postagens e divulgação de seus autores que, neste sentido, ainda não alcançam um número considerável de visualizações e evidenciou também a aproximação da AMEI com os escritores, instituição que possibilita aos autores uma aproximação recíproca, no intuito de fornecer aos escritores independentes a facilitação da associação e comercialização de suas obras. Conclui que a AMEI não adota estratégias definidas, mas sim estratégias dinâmicas, conforme informações obtidas, quando há necessidade. Uma vez que isso aconteça, a Instituição procura mecanismos que viabilizem ações de divulgação.

Palavras-chave: Livraria especializada. Literatura maranhense. *Marketing* cultural. Escritor Independente.

ABSTRACT

Study on the strategies of cultural marketing used by the Maranhense Association of Independent Writers (AMEI) in the dissemination of independent authors from Maranhão and specifically from São Luís. Explains about the media that livraria AMEI uses to put writers in evidence in the Market of São Luís and give the opportunity of their works to be alongside authors already consolidated in the market. It investigates how the AMEI project works, in order to clarify questions such as: what have been the strategies used by AMEI to fulfill its role as promoter of Maranhão literature? What dissemination channels does it use? How have you been acting? How is the approximation with the writers, both beginners and those already consolidated in the publishing market? Its general objective is to investigate the strategies adopted by AMEI to consolidate itself in the publishing market as a promoter of Maranhão literature, aiming to understand its importance in the scenario of the editorial market of São Luís and to highlight works of Maranhão literature. For data collection, questionnaires were used via Google Docs sent by Whatsapp, Instagram and e-mail platforms. The research sample consisted of about thirteen (13) independent writers respondents associated with AMEI and others did not; thirteen (13) respondents from the general public of São Luís linked to students from the Federal University of Maranhão (UFMA) and interview with the president of the Maranhense Association of Independent Writers (AMEI). The analysis of the results of this research verified that AMEI uses Instagram and Facebook for its dissemination channels, has dynamic strategies for its posts and dissemination of its authors that, in this sense, still do not reach a considerable number of views and also evidenced the approximation of AMEI with writers, an institution that allows authors a reciprocal approximation, in order to provide independent writers with the facilitation of the association and commercialization of their works. It concludes that AMEI does not adopt defined strategies, but rather dynamic strategies, according to information obtained, when there is a need. Once this happens, the Institution seeks mechanisms that enable dissemination actions.

Keywords: Specialized bookstore. Maranhão literature. Cultural marketing. Independent Writer.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1- Entrada da livraria AMEI.....	29
Imagem 2 - Exposição de artes.....	30
Imagem 3 - Site da Livraria AMEI.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Faixa etária do público	39
Gráfico 2-Faixa etária dos escritores	40
Gráfico 3 -Visita à livraria AMEI.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Acompanhamento nas redes da AMEI.....	39
Tabela 2- Visibilidade das obras na AMEI	41
Tabela 3- Aproximação dos escritores da AMEI	46
Tabela 4- Feedback da livraria AMEI para os escritores independentes	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	MERCADO EDITORIAL E MARANHÃO: princípio e consolidação	16
3	LIVRARIA ESPECIALIZADA EM GÊNERO REGIONAL EM SÃO LUÍS	21
3.1	Autores Independentes no Maranhão	26
4	A ASSOCIAÇÃO MARANHENSE DE ESCRITORES INDEPENDENTES (AMEI)	28
4.1	A evolução da Associação Maranhense de Escritores Independentes.....	28
5	METODOLOGIA	34
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES	37
6.1	Canais de divulgação da Associação Maranhense de Escritores Independentes	37
6.2	Aproximação da AMEI com os autores independentes	43
6.3	Principais dificuldades relacionadas ao processo editorial	45
6.4	Dimensões da produção da livraria AMEI	47
6.5	Difusão da produção literária da AMEI	53
7	CONCLUSÃO	56
	REFERÊNCIAS	60
	ANEXO A	62

1 INTRODUÇÃO

As livrarias se tornaram especializadas na comercialização de produtos editoriais, especialmente livros, através de uma longa caminhada. A história da indústria editorial brasileira revela que os artigos vendidos nas livrarias não se restringia a um tipo de varejo que comercializava, basicamente, livros. Tal acervo contempla uma variedade de produtos e utensílios, a exemplo de “folhetos, periódicos, estampas, utensílios de luxo, jogos, móveis, remédios [...]”. (FONSECA, 2013, p. 163).

No século XIX, época em que foram criadas diversas livrarias em nosso país, o número de leitores era bastante reduzido, visto que as condições sociais, políticas e econômicas não priorizavam a escolarização de grande parte da população, majoritariamente, agrária, pobre e escravizada. Além disso, esse tipo de comércio era dificultado, dentre outras coisas, pela condição política do Brasil que acabara de soltar o grito de Independência (1822). Os insumos para a produção editorial eram taxados a valores exorbitantes, fato que desestimulava iniciativas de instalações de casas publicadoras, favorecendo a importação de livros de Portugal, França, ou de qualquer outra metrópole (FONSECA, 2013).

Esta realidade só começou a mudar a partir da própria necessidade leitora, estimulada nos discursos de grupos descontentes com a organização administrativa do Brasil e que em seus discursos impulsionava a adoção dos preceitos republicanos, sendo a escolarização pública um importante meio para concretizar os novos ideais, que consistiam, entre outros aspectos, nos princípios que favorecessem a ordem e progresso (SILVA, 2016). Nesse sentido, o incentivo à leitura, a necessidade de dispositivos didáticos específicos para conter o analfabetismo, cooperaria para o crescente interesse de livreiros, editores e escritores na produção e comercialização de livros.

A criação de escolas, formação de professores foram estratégias criadas pelo Estado brasileiro que, em certa medida, contribuíram para o crescimento do setor livreiro no Brasil. No entanto, ainda hoje, persiste, em algumas localidades brasileiras e, em especial, na maranhense, cenários decadentes, ou seja, zonas desprovidas de produtos editoriais e ausência de instituições de promoção aos objetos culturais, a exemplo dos livros. Apesar de sabermos que o comércio eletrônico hoje é uma realidade, acreditamos que a criação de casas publicadoras ou livrarias e bibliotecas constitui-se como Casas de cultura¹ e que precisam existir independente das possibilidades tecnológicas existentes no momento.

¹ Casa da Cultura é um espaço para divulgação de obras literárias e outras formas de expressão humana, que tem a proposta de oferecer ao visitante uma experiência similar à serenidade, riqueza, vastidão e liberdade das salas das grandes bibliotecas e museus.

No Maranhão, em especial em São Luís, existem várias livrarias como, por exemplo, a *Leitura*, de segmento em literatura em geral e venda de diversos produtos (canecas, jogos, acessórios de vídeo game etc.); as *Edições Paulinas*, de natureza religiosa; a *Tempo de Ler*, com esfera em literatura em geral; a *El Shadi*, de universo religioso; a *Themis*, com vendas de livros na área didática; a *Ruach*, de temática religiosa, entre as quais se destaca a AMEI, da Associação Maranhense de Escritores Independentes, localizada em São Luís do Maranhão. De acordo com a divulgação descrita no *website* desta livraria, identificamos a sua missão de atuar como influenciadora e incentivadora da produção editorial maranhense. Observou-se também que a livraria/associação promove muitos eventos culturais e artísticos em prol da defesa da arte e cultura e, da mesma forma, a propagação da literatura maranhense. Porém, em detrimento dessas informações, surgem algumas indagações referentes à iniciativa que a Associação e Livraria propõem. A proveniência desses escritos contempla quais municípios maranhenses? Será que esta produção e comercialização têm priorizado apenas os autores ludovicenses? Quais os incentivos colocados em prática para chamar a atenção de novos escritores a produzirem e colocar em circulação os seus produtos editoriais?

A partir desses questionamentos, considerando o trabalho que a AMEI vem realizando na área de divulgação de autores maranhenses, comecei a pensar e levantar outras situações associadas a estes problemas citados em relação à atuação da AMEI: quais têm sido as estratégias utilizadas pela AMEI para cumprir o seu papel de promotora da literatura maranhense? Quais os canais de divulgação? Neste questionamento será necessário compreender quais as mídias sociais (Instagram, Facebook, site da livraria) a AMEI tem utilizado para estar em contato com o seu consumidor. Neste quesito busca-se compreender como ela vem atuando para que a população de São Luís e demais localidades tenham conhecimento do seu trabalho como disseminadora da literatura, incentivadora na inserção de autores maranhenses no mercado de livros.

Outra indagação que norteia a pesquisa é saber como se dá a aproximação com os escritores, tanto com os iniciantes, quanto com os já consolidados no mercado editorial? Neste ponto é necessário compreender como se dá a relação entre AMEI e os escritores maranhenses, se são os membros da diretoria que entram em contato com esses autores, ou se essa aproximação acontece a partir dos escritores que buscam a AMEI para viver a possibilidade de conter suas obras comercializadas. Quais as principais dificuldades enfrentadas no processo de produção, divulgação e comercialização das obras maranhenses? Neste ponto será necessário entender as dificuldades do processo editorial que envolve a

livraria desde o seu início, até hoje, em 2022, para ter sua produção, venda e comercialização das obras. Como os autores maranhenses têm acompanhado a ação desta livraria e se de fato tem surgido efeito na difusão da produção literária e acadêmica dos autores maranhenses? No último questionamento a intenção é examinar se os autores têm acompanhado o processo de venda de suas obras, se recebem o *feedback* de forma a contribuir para a produção literária e acadêmica destes autores.

Com base nisso, a escolha do tema Livros e livrarias: estudo sobre *marketing* cultural adotado pela AMEI na difusão de autores maranhenses se justifica pela necessidade de investigar as estratégias utilizadas por uma Associação de escritores independentes para colocar em evidência as obras produzidas por autores que, muitas das vezes, não possuem os recursos necessários para arcar com os custos de produção. Em muitos casos, também, esses autores, por não serem conhecidos de forma ampla, enfrentam dificuldades de comercializar e viverem da sua produção. A intenção é poder incentivar outras iniciativas dessa mesma natureza, potencializar ou mesmo encorajar autores para entrarem em cena no mercado editorial regional ou nacional. Além disso, este estudo, a partir dos seus resultados, poderá ampliar a atuação da AMEI, no sentido de estimular autores de todos os municípios do Maranhão, generalizando a proveniência de autores e títulos que contemplem a variedade de estilos literários do nosso Estado.

A relevância desse projeto também se dá na esfera informacional, onde os usuários potenciais e usuários não potenciais possam compreender qual a função da livraria AMEI à frente de um segmento voltado exclusivamente para a literatura do Maranhão, em que visa não deixar morrer o legado de obras de autores maranhenses e a inserção de autores nesse universo da escrita. Em consonância com o mercado informativo, o projeto contribuirá para um melhor entendimento de como ocorre todo o processo de funcionamento de uma livraria e contribuindo para mais informações de como está inserida nas atividades livreiras localizadas em São Luís.

Em suma, a pesquisa contribuirá para um maior entendimento de como as livrarias se estabeleceram, no Maranhão, e, conseqüentemente, em São Luís e como isso colaborou para o crescimento do atual mercado editorial, especializado em escritos tipicamente regionais ou locais. Além do mais, compreender a relevância de ter uma livraria voltada para a literatura maranhense, com ênfase na importância da preservação do legado de autores do Maranhão.

2 MERCADO EDITORIAL E MARANHÃO: princípio e consolidação

No decorrer da formação da sociedade e conjuntamente as tecnologias que iam surgindo em cada época, observam-se, em leituras e estudos, a criação e a expansão de alguns prelos² pelo mundo e, logicamente, no Brasil. Inclui-se, aqui, não somente maquinários, mas, também, os locais, os ambientes de impressão, que publicavam obras, principalmente as escritas por autores brasileiros. As principais províncias a exercerem as atividades livresca e de impressão foram Rio de Janeiro, Maranhão, Salvador e Pernambuco, que experimentaram as evoluções do desenvolvimento do mercado editorial.

De certa forma, podemos dizer que a presença da Coroa portuguesa incentivou a produção editorial, no Brasil colonial. Se formos analisar os anos em que esse avanço sucedeu, de fato vemos uma contínua corrida, para que a multiplicação das livrarias³ e tipografias se realizassem, gradativamente, ao longo do século XIX.

Aumentou também de forma lenta, mas constante, o número de livrarias, que passaram de duas, em 1808, para cinco, em 1809; para sete, em 1812, e doze, em 1816. Muitas delas, evidentemente, eram estabelecimentos paupérrimos. Visitantes que estiveram no Rio, entre 1817 e 1820, afirmam que havia apenas quatro livrarias na cidade. (IPANEMA; IPANEMA 1967 apud HALLEWELL, 2017, p. 109).

O crescimento das livrarias pelo Brasil, mesmo que estivesse em incidência, continuava com problemas em sua funcionalidade, pela simples circunstância de serem locais pobres e por não possuírem tanta atenção do público que inicialmente não via a leitura como costume ou tinha uma grande parcela de um público que não era de alfabetizados. Além desses pontos, o crescimento das livrarias tinha que lidar com a censura que era empregada e vivida nos anos de 1800, como afirma Fonseca (2013, p. 163): “A censura sobre o comércio legal de livros também se manteve ativa para livros importados até 1821”. Apesar disso, ainda no Rio de Janeiro o comércio de livrarias contou com uma reviravolta no reinado de Dom Pedro II, que de fato teve uma estabilidade e crescimento dessa modalidade no comércio, como afirma o autor Hallewell:

[...] houve igualmente um aumento do número de livrarias, embora os dois ramos do comércio de livros se tenham estabilizado no final da década de 1820, para voltar a expandir-se somente quando a nação começou a acalmar-se no reinado de dom Pedro II. Com o reinício da expansão, ocorreram novos avanços técnicos, dos quais, porém, a Typographia Nacional quase não participou. (HALLEWELL, 2017, p. 125)

Trazendo essa perspectiva do mercado editorial para a atualidade, podemos observar que o setor livreiro, gráfico e editorial atravessou um longo processo evolutivo. E o nosso país

² Máquina impressora; prensa.

³ No século XIX, as livrarias ainda estavam em seu afloramento no comércio, principalmente no Brasil. As livrarias neste quesito eram vistas como um empreendimento que seriam bons para os negócios, bem como para educação pública.

não ficou de fora desse melhoramento. Porém, ocorreram diversas desigualdades de desenvolvimento em algumas regiões, no Brasil, nos anos de 1972, até a realidade que temos hoje, como por exemplo, o crescimento lento no Nordeste, no Norte e no Centro-Oeste. Mesmo o setor livreiro tendo evoluído em algumas regiões, é notório o encolhimento em outras. Isso está ligado às editoras que, à época, davam prioridade às suas vendas em outras localidades mais desenvolvidas, como as cidades do Sul e do Sudeste, como afirma Fonseca (2017, p. 196): “A relutância das editoras certamente estava intimamente ligada ao custo envolvido em manter vendedores próprios circulando nas regiões mais afastadas do polo de operação das editoras: Sul e Sudeste”. Com isso, outros lugares ficavam visivelmente abastecidos de livrarias e livros, enquanto em outras o investimento era mínimo, a distribuição era parca e as editoras não tinham interesse em manter um custo elevado para regiões extremamente afastadas. E isso de certa forma impediu o crescimento do negócio editorial do Nordeste, onde esta pesquisa foi realizada.

Outro ponto a mencionar é como o comércio de livros teve significativas mudanças na década de 1970, tendo em mente que, antes, algumas livrarias tinham um modelo de espaço receptivo, não só focado nas vendas de livros, mas como também de encontros de autores e leitores; era um universo aberto para conversação e convívio do público em geral, isso mais evidente em outras regiões que possuíam mais indício para tais atividades que envolvessem o público e autores. Conforme afirma Fonseca (2013, p.199): “A livraria como espaço de convívio social e encontro de autores e leitores perdeu força na década de 1970.” Porém, esse panorama mudou, em detrimento das livrarias não serem mais vistas como espaço de polarização e encontros, mas sim como ambiente de venda de livros didáticos.

A venda de livros didáticos no Brasil aumentou e expandiu os negócios do mercado editorial, visando a necessidade da população na utilização desse tipo de obra, em que o aumento de alunos em escolas de ensino básico e superior havia aumentado significativamente.

Os anos 1960 marcam um importante momento na indústria editorial de livros no Brasil, caracterizado pelo crescimento e pela modernização técnica do setor, proporcionados por programas oficiais de apoio ao setor gráfico e pelo aumento dos programas governamentais de compras de livros técnicos e didáticos, que irão se consolidar nos anos 1970. (MAUÉS, 2006, p. 2).

No Maranhão, o percurso do mercado livreiro enfrentou adversidades para ser estável e teve alguns nomes que fizeram dessa trajetória um marco para o cenário editorial maranhense. Infelizmente, o Nordeste, como foi citado anteriormente, não recebeu grandes investimentos, nem atenção das grandes editoras. Seu início se deu, de fato, com a chegada da

Família Real, que provocou profundas mudanças em terras brasileiras, sobretudo no Rio de Janeiro. Essa afirmação é vista no estudo de Ferreira: “A trajetória da editoração na Capital do Maranhão, embora tardia, está diretamente enraizada à chegada da Família Real Portuguesa, que transformou a Colônia em um local equivalente às cidades da Europa. (FERREIRA, 2021, p. 39)”. Apesar disso, outro motivo pelo qual retardou o crescimento da indústria editorial, em São Luís, estava ligado à falta de mão de obra nas tipografias e de materiais para dar vida ao livro e, basicamente, ao empobrecimento da Província. Esta realidade não estava sentada somente em São Luís, mas em várias partes do país. Roberto Carvalho refere-se sobre isso em seu estudo: “[...] o declínio da economia maranhense, no final do século XIX, acarretou também o empobrecimento das tipografias, dos jornais, das atividades artístico-culturais etc.” (CARVALHO, 2011, p. 37).

Desse modo, podemos observar que, no Maranhão, o processo de estabilização e até mesmo de fortalecimento da indústria no segmento de livros teve momentos bons e ruins, isso de certa forma implica em diversas consequências na produção já naquela época. Todavia, em outra leitura, pode-se observar no trabalho de Carvalho que ele se reportou ao ramo editorial de São Luís, trazendo aspectos que nos possibilitam compreender as tramas, os avanços e dificuldades para a instalação e manutenção do mercado editorial maranhense. O cenário do mercado era visto como um grande incentivador de primeiros autores na cidade ludovicense, terra de literatos. Além disso, em meados do século XIX, o Maranhão teve uma vida editorial significativamente agradável, tendo em vista que nessa época a Província logrou de esplêndido período da economia e da cultura. Mesmo São Luís tendo sofrido infortúnios para a solidificação da tipografia e, conseqüentemente, do mercado livreiro, é possível notar que essa circunstância não impediu o surgimento de escritores na Ilha, a ter tipógrafos que deram vida e progressos na caminhada editorial da capital.

Diante disso, São Luís teve nomes de tipógrafos que davam impulso ao mercado e seus avanços, como, por exemplo, Carvalho (2011) menciona em sua pesquisa. As referências sobre esses tipógrafos também são vistas na obra de Hallewell: “Dois nomes se destacam: Belarmino de Mattos e José Maria Corrêa de Frias, rivais amistosos, cujos contínuos esforços para superar as realizações um do outro foram a causa principal do desenvolvimento técnico e estético da produção de livros no Maranhão.” (HALLEWELL, 2005, p. 170 *apud* CARVALHO, 2011, p. 34). A inserção das tipografias no Maranhão veio acompanhada por alguns nomes renomados da área como já citados acima, mas a iniciação desse universo das

atividades tipográficas estava cercada de interesses políticos da época, como refere Roberto Carvalho:

A introdução da atividade tipográfica no Maranhão está fortemente ligada a fatores políticos e econômicos. Como fator político pode destacar a adesão de Bernardo da Silveira, em 1821, à Revolução do Porto; 23 de entre os fatores econômicos sobressai o grande crescimento da produção algodoeira no Maranhão, ainda no século XVIII. (CARVALHO, 2011, p. 27).

De certo, a história que envolve o mercado editorial, livreiro e tipográfico em São Luís se deteve em uma variedade de etapas, cujos processos em alguns tempos foram significativos e outros de conturbações. Porém, isso não impediu que tais livrarias, ou até mesmo as tipografias, cumprissem com seu papel no incentivo à leitura que na verdade era pouco, como é relatado por Carvalho (2011, p. 31-32): “[...] o Maranhão, que não tinha qualquer destaque no campo das letras, começa a ver o surgimento de uma grande safra de escritores ilustres, o que fez São Luís ser conhecida como a Atenas Brasileira”.

Atualmente, é possível constatar que o mercado editorial não diminuiu em suas produções, principalmente aquelas que são de autores da própria capital. É um mercado que ainda está ativo e de certa forma produz para atender ao público geral, segundo Ferreira (2021, p. 37) “No atual contexto, nesta segunda década do século XXI, o mercado livreiro, no Maranhão, apresenta um número considerável de editoras/livrarias, que atendem à população em geral.

Hoje, a atual ilha conta com algumas livrarias que possuem segmentos de vendas, como de natureza religiosa, didática, literatura local e geral. Todas atendendo cada público de forma específica ou até mesmo geral para aqueles que frequentam na intenção de conhecer cada espaço e temática independente de temas. Mesmo que, nos últimos 20 anos, o mercado livreiro em São Luís tenha um número considerável de livrarias é possível ver também que esse mercado não possui, de certa forma, apoio para que seu funcionamento seja mais do que apenas vender para se manter vivo.

No Maranhão, o mercado livreiro ainda é bastante incipiente, haja vista o fechamento de muitas livrarias nas décadas de 1980, 1990 e na primeira década do século XXI. É um ramo que carece de apoio, dada a venda ser aquém do necessário para manter um negócio em pleno funcionamento [...]. (FERREIRA, 2021, p. 37)

Dessa forma, acredito que o mercado no Maranhão – e especificamente em São Luís – carece de mais atenção por parte da população e acolhimento também para as produções locais. Hoje, possuímos editoras para a feitura de livros, além de livrarias que divulgam as obras produzidas na capital, como é o caso da livraria AMEI, escolhida para esta pesquisa. Além disso, o cenário maranhense tem tido contribuições de novos títulos de autores

independentes que vêm adentrando no mercado editorial – autores esses que entram no mercado dando continuidade ao incentivo à literatura local. As livrarias nesse quesito de literatura geral vendem de forma ampla seus livros, o que difere da livraria especializada em uma literatura específica. Essas livrarias devem ter uma dinâmica de mercado em que consiga vender obtendo boa margem de lucro.

Atualmente, o mercado tem mais do que se adaptado ao estilo de vendas e divulgações de forma *online*, e a maioria das livrarias de São Luís entram nesse passo das tecnologias, em que elas divulgam seus livros de forma a atrair seus clientes. Livrarias especializadas, como a livraria AMEI, além de vender livros de autores maranhenses e obras de novos escritores, vendem artigos relacionados à cultura do Maranhão. Esse estilo de vendas já era visto no século XIX, quando o comércio não era basicamente voltado exclusivamente para livros, mas para uma variedade de produtos que chamavam a atenção das pessoas. (FONSECA, 2013).

3 LIVRARIA ESPECIALIZADA EM GÊNERO REGIONAL EM SÃO LUÍS

À primeira vista, a definição de livreria se enquadra em um estabelecimento que vende livros. Porém, é necessário compreender como todo esse trajeto iniciou e se estabeleceu em uma indústria de vendas de livros. A palavra “livreria” em seu aspecto antigo era utilizada para definir as bibliotecas na época da instalação dos missionários jesuítas no Brasil, como enfatiza Rodrigues (2011, p. 278-279) “[...] as principais livrerias foram constituídas junto aos colégios que a Companhia mantinha nas principais capitais das capitanias [...]”. Logo em seguida, nos anos de 1795, se iniciava realmente as atividades livreiras voltadas para a venda e circulação de livros que contemplavam obras estrangeiras.

O percurso da venda de livros em livrerias, no Brasil, foi lento e de certa forma censurado e com determinações do governo. Em primeiro momento, a venda dos livros nas livrerias não se limitava somente ao livro em si, estava voltada a diversos utensílios, dentre eles os jornais, tecidos, cristais, entre outros para chamar atenção da clientela que nem sempre tinha foco em comprar somente livros (FONSECA, 2013).

Com esse longo percurso, a livreria começou a evoluir de acordo com o passar dos anos e eventos que ocorriam. Dessa forma, começou a vender somente livros em decorrência de alguns fatores da Segunda Guerra Mundial, isto porque neste período os livros que estavam ligados aos países que estavam em guerra, pararam de ser vendidos, no Brasil, como é mencionado por Fonseca (2013, p.178): “As remessas de livros dos países envolvidos na Segunda Guerra diminuiram, comprometendo a disponibilidade de títulos estrangeiros nas livrerias brasileiras”. Dessa forma, com boa parte da população começando a ter interesse por leitura, objetivou-se na criação de editoras e no foco em traduzir livros no Brasil, fazendo com que, assim, os livreiros locais se desprendessem da venda de variedades associada a livros em seus estabelecimentos e passando a vender somente livros.

Ao mesmo tempo, o conflito despertara crescente interesse pela leitura no país levando à proliferação de editoras e de títulos nacionais ou traduções objetivando ocupar o espaço deixado pelos livros importados (HALLEWELL, 2017, *apud* FONSECA, 2013, p.178).

Como sabemos o livro, até chegar aos dias de hoje, no ano de 2022, adquiriu um aprimoramento em relação aos seus componentes principais, como por exemplo, antes era feito a escrita através do material como o papiro, logo depois pergaminho, logo depois veio a imprensa de tipos móveis criada por Johannes Gutenberg, dando uma nova percepção da criação de um livro impresso em 1455 (DOMIT, 2007, p. 5). Desse modo, pode-se observar

que a história do livro teve grandes etapas até se tornar o que é reconhecidamente o comércio de hoje:

O livro é um produto desenvolvido a partir de um processo de evolução cultural e tecnológica. Os livros surgiram como meio de transmissão cultural e evoluíram visando melhorar em sua conservação, no acesso à informação, na facilidade em manuseá-lo e produzi-lo. Assim como outros elementos, a história do livro é intimamente entrelaçada aos rumos da política e da economia. Sem destacar também a importância das linhas de pensamento filosófico e religioso que influenciaram negativamente ou positivamente os livros. (DOMIT, 2007, p. 4-5).

Com isso, a produção de livros dispôs de um processo de desenvolvimento significativo e que trouxe benefícios à população, pois esta produção e circulação dos livros teve um papel primordial na estruturação social, tendo em vista que, inicialmente, no Brasil, a prática leitora era muito baixa, tanto devido a condições financeiras e às condições em relação ao analfabetismo. No entanto, antes de ocorrer tal desenvolvimento, a circulação dos livros no Brasil se deparou com barreiras impostas pela metrópole, como, por exemplo, a importação somente de obras estrangeiras, por não obter de maquinário adequado para a produção de livro e, conseqüentemente, a sua circulação em massa ou até mesmo o problema do comércio e atividade livreira, na época, que não eram valorizados. Isso acontecia pelo fato de a metrópole querer possuir o controle do pensamento colonial, isso acabou refletindo na forma de como as pessoas viam o livro, que acabava sendo taxado de arma contra a Coroa.

As tentativas de produção e circulação de livros, no país, foram cercadas pela metrópole colonizadora, situação que se minimiza a partir de 1808, com a chegada da Família Real que instala a Imprensa Régia. Apesar da suposta abertura à circulação e importação de impressos para atenderem às atividades pedagógicas e para melhoria dos acervos das bibliotecas existentes e/ou para criação de outros, mantiveram-se inalterados pelo significativo número de analfabetos. (CASTRO, 2005, p. 94)

Diante disso, podemos observar que o trajeto seguido para a construção da atividade livreira e por consequência a circulação desse produto, esteve em constante transformação em resultado da evolução vivida em cada época. Trazendo essa perspectiva para a atualidade vemos que as livrarias se ergueram e se consolidaram no mercado, mesmo passando por longas crises e barreiras para sua formação, atualmente ainda passam por barreiras desde as evoluções tecnológicas que trazem mais concorrentes para o mercado. Por conta disso, há aquelas livrarias que buscam se sobressair no mercado, principalmente as que são especializadas em um assunto específico, pois no Brasil existem livrarias divididas por tema, como por exemplo: jurídica, religiosa, didática, literatura em geral, literatura regional etc.

As livrarias especializadas e independentes se tornaram um diferencial nos últimos tempos em relação às de grande porte, isto porque as livrarias grandes, neste segmento, estão

intimamente comprometidas a mão de obra, não possuem funcionários que sejam conhecedores de obras literárias e afins. Neste sentido, a livraria especializada se nota um diferencial por obter assuntos específicos e pela oferta de mais serviços para além da venda dos livros, mas com o intuito de chamar mais a atenção dos consumidores.

Mesmo quando os livreiros das pequenas livrarias contratam funcionários, esses costumam selecionar funcionários mais qualificados e/ou os treinam para que atendam os clientes da melhor maneira possível e tenham um mínimo de conhecimento sobre as obras nas prateleiras. Enquanto as grandes livrarias costumam priorizar a mão de obra barata e sistemas informatizados, as pequenas livrarias investem no contato com o leitor, em um relacionamento amistoso que gera a possibilidade de sugerir obras relacionadas e acatar sugestões dos mesmos tanto para a organização do funcionamento da **livraria**, quanto para a compra de obras que possam agradar ao público-alvo. (DOMIT, 2007, p. 29-30)

Isso acaba sendo o contrário do que as livrarias estavam deixando de fazer como é visto no estudo de Fonseca (2013, p. 178), onde o autor menciona que em determinada época as livrarias passaram a se modificar em relação às vendas, pois como foi referido anteriormente, elas estavam focadas nas vendas de artigos de luxo, tecidos dentre outras coisas que não só os livros, com o tempo elas passaram a mudar, dando mais espaço para a venda apenas para os livros: “[...] muitas livrarias gradualmente abandonaram a venda de outras linhas de produtos para especializar-se na venda de livros”. Isso difere bastante dos dias em que estamos atualmente, pois as livrarias estão buscando um diferencial nas vendas e isso inclui vender produtos que não sejam apenas títulos, muitas estão também focadas nas vendas de materiais como artigos de papelaria, canecas, garrafas, chaveiros, canetas etc.

Há também, as que buscam diversificar seus serviços, complementando a oferta de produtos, visando aumentar a demanda de clientes e, conseqüentemente, proporcionar uma variedade de possibilidades, tanto de produtos, quanto de serviços para o comprador. (FERREIRA, 2021, p. 42).

Ademais, as livrarias especializadas, também, têm se mostrado locais mais antenados no aspecto de atrair mais clientes e de grandes modificações para entreter. Essas pequenas livrarias estão investindo em mais profissionalismo e comprometimento para com o seu consumidor, tanto para que eles voltem e tenham noção de onde achar aquela literatura ou título de obra específico, sabendo que o atendimento será realizado de forma a atender suas necessidades. Vieira (2011, p. 25) afirma isso em seu estudo: “[...]. A aproximação com o consumidor, segmentação, conhecimento especializado, indicação de títulos e até mesmo a disposição dos livros são diferenças que atraem um público específico a esses ambientes”. Esse diferencial é relatado também pelo autor Domit (2007, p. 29):

O maior diferencial das pequenas lojas é o investimento no atendimento personalizado e qualificado, algo dificilmente encontrado nas grandes redes. Normalmente, nas grandes livrarias, os clientes são atendidos por vendedores, sem experiência ou interesse pelas obras literárias em si, enquanto nas pequenas, os clientes são atendidos pelo próprio livreiro, que geralmente conta com formação superior e interesse pela literatura e, no caso de livrarias especializadas, profundo conhecimento dos temas e autores que comercializa.

Em virtude disso, constata-se que livrarias com especialidade em uma temática regional como, por exemplo, a livraria AMEI que é centro deste estudo, se concentra e foca no investimento e atendimento diferenciado que será relatado nos próximos tópicos, mas que de antemão podemos explicar que esse diferencial dá maior visibilidade à livraria, levando em consideração que ela possui a como característica atender os seus clientes com um bom acervo de obras à venda na livraria, contam com espaços de incentivo à cultura do Maranhão. Com isso, essas livrarias estão ganhando espaço como lugares diferentes, receptivos, com ambiente animador para a escolha do que se deseja naquele ambiente e principalmente as já citadas, pois estão mudando suas formas de venda com intuito de ter lucratividade, porém ainda sim trazer o cliente ao espaço e conquistá-lo. “As livrarias vêm adotando, desde meados dos anos de 1990, novos modelos de integração com a criação de espaços lúdicos para entreter o público [...]” (FERREIRA, 2021, p. 35).

Outro ponto a mencionar é que livrarias de segmento especializado em uma literatura regional ou outra temática acabam se sobressaindo em relação às outras por ofertar no mercado os livros que sejam especialmente ligados a um tema. Isso porque a população já identifica e sabe onde localizar e compreende que aquele ambiente é destinado a enfatizar determinado tema e vendas de produtos que estejam também relacionados para uma maior facilidade para o consumidor. No caso de uma livraria independente e especializada em uma temática regional que prioriza a literatura local, pode-se observar que ela é especialista naquele tema, monopoliza aquela temática a ser mais diversificada e a ser alcançada, além de também contribuir para a disseminação da cultura local e atrair mais olhares à literatura que não seja apenas estrangeira e de outros segmentos.

Outro diferencial que deve ser citado é a especialização em um setor de mercado, como, por exemplo: livrarias especializadas em obras religiosas, em obras em línguas estrangeiras, em livros técnicos de uma ou mais áreas, em obras **clássicas** etc. A especialização, de início, pode parecer mau negócio, por reduzir o leque de produtos a serem ofertados, mas por outro lado, os clientes já sabem onde procurar os livros de tal segmento, e especializando-se em uma área é possível ofertar tudo o que há na mesma. (DOMIT, 2007, p. 30).

Nesse sentido, livrarias que possuem esse segmento de literatura regional com foco em intensificar a literatura local, também dispõem de um espaço que é destinado a dar ênfase

àquelas obras e autores como, por exemplo, espaço de galeria de artes como é mencionado pelo autor Vieira (2011, p. 23): “Entre as independentes, os espaços para eventos crescem em importância, e o espaço de galeria de arte, apesar de representar parcela pouco significativa, aparece como serviço oferecido”. Como é o caso da livraria AMEI, que está localizada em São Luís do Maranhão, que oferta um espaço lúdico para apresentações teatrais, apresentação dos autores maranhenses, incentivo à cultura local com vendas e visibilidade de artigos de artesanato.

Cabe mencionar também, que as livrarias de forma geral e as especializadas estão em busca de mais visibilidade e atrair seus clientes não só com as vendas de produtos diversificados, porém de outro modo, chamando suas atenções, utilizando tecnologias. Atualmente as vendas de livros de forma *on-line* tem chamado atenção e vêm se sobressaindo em relação às livrarias físicas. Em detrimento disso, alguns desses espaços e especificamente o qual está sendo citado nesta pesquisa também utiliza de mecanismos da tecnologia, a fim de se aproximar aos seus clientes e especificar mais como funciona o ambiente de comercialização de livros, além de dar mais fomento à literatura da região. Podemos ver essa afirmativa sobre este recinto adentrando nos ambientes virtuais na colocação do autor Vieira (2011, p. 26): “Diariamente, surgem notícias de livrarias que estão cada vez mais buscando espaço entre as grandes do ambiente virtual, e reposicionando ou buscando alternativas para seus espaços reais”.

Nesta perspectiva, é válido mencionar que para as livrarias entrarem no mundo do ambiente virtual ela requer de um conhecimento e planejamento que englobe o marketing para a empresa. E o marketing nesta esfera tem a intensão de conquistar e manter clientes, e em relação a este caso ter uma comunicação é primordial para que haja uma melhor relação entre empresa e cliente. E o *marketing* cultural, no caso da livraria trabalhada nesta pesquisa, que se enquadra em uma livraria especializada em temática regional, seria essencial, levando em consideração que o marketing cultural tem a intenção de aproximar a empresa do cliente e dar uma melhor comunicação entre ambos, e esta visão é confirmada pela autora Melo (2015):

[...] se insere o Marketing Cultural, como ferramenta para o desenvolvimento de projetos e ações, surgida pela necessidade de inovação do mercado que cada vez mais exige novos métodos e abordagens capazes de promover uma maior aproximação entre empresas e consumidores. (MELO, 2015, p. 3)

Diante disso, inserir inovações que envolvam o marketing aprimora os conhecimentos da empresa e de que forma ela pode se relacionar. Ainda mais o marketing cultural propõe que a empresa tenha mais compromisso com a responsabilidade da qual ela está querendo

passar para seu público. Como afirma Ronald Carvalho (1999, p. 80): “O marketing moderno é o marketing da identidade, pois, investindo em cultura, uma empresa reforça sua imagem de produto cultural de qualidade.”

O itinerário que as livrarias percorreram até hoje, como se pôde observar, foi marcado por grandes modificações e pela insistência em manter o mercado ativo, para atender consumidores de forma a suprimir suas necessidades. As livrarias têm a importante missão de disseminar a leitura, levando em consideração que o livro tem esse papel importante de transmissão cultural. É interessante que os espaços de venda de livros estão de certa forma se adequando às necessidades e ambientes para obter melhorias no negócio e atender com mais especialidade e com mais conhecimento a um público-alvo exigente, considerando os avanços tecnológicos, que incluem, sem dúvida, a inserção da Internet nas livrarias. Em São Luís, essa perspectiva não é diferente, tendo em vista que as livrarias locais e principalmente o espaço AMEI, que é especializado em literatura regional, em confluência com as modificações que ocorrem e se adequando a este novo espaço tecnológico, a fim de publicar mais sobre as obras e sobre os autores que estão em destaque em seu espaço.

3.1 Autores Independentes no Maranhão

Um autor independente é aquele que produz, escreve, revisa e encontra meios, para que a sua obra seja publicada e divulgada, para, assim, poder estar perto das grandes obras que se destacam em prateleiras de livrarias ou até mesmo de bibliotecas. Ser um autor independente requer conhecimento de mercado e as condições das quais esse profissional, no caso o escritor, vai enfrentar diante do mercado editorial. Para isso os autores buscam, de diversas formas, alguma alternativa de publicar suas obras, para que sejam vistas e lidas no mercado, mesmo que sem ajuda de uma editora tradicional ou de renome. Segundo Figueiredo, os escritores independentes, mesmo enfrentando dificuldades de reconhecimento e até mesmo de inserção no mercado, buscam alternativas para publicarem suas obras.

[...] escritores independentes buscam formas de publicar seus livros e realizar esse sonho sem ser através de editoras comerciais. Mesmo com poucos recursos produzem grandes obras sozinhos ou com apoio de editoras independentes. (FIGUEIREDO, 2021, p. 12).

No Maranhão, especificamente em São Luís, esses autores podem encontrar apoio para inclusão no mercado através da Livraria, editora e Associação Maranhense de Escritores Independentes, que atrai esses autores independentes para publicarem e divulgarem suas obras. Figueiredo (2021, p. 15) vem afirmando essa colocação em seu estudo: “[...] no Brasil

há diversas lojas, editoras e empresas que oferecem serviços de publicação para autores independentes com custo muito baixo e garantia de retorno”. O mesmo pode confirmar sobre a livraria e associação AMEI. Em São Luís, essa livraria tem se mostrado uma incentivadora da literatura maranhense e, nesse quesito, vem oferecer os serviços de publicação das obras desses autores que ainda não são conhecidos no mercado, dando-lhes a oportunidade de terem seus livros divulgados, tanto em meio físico que é na livraria, como no ambiente digital. “Neste modelo independente, a divulgação ocorre massivamente pelas redes sociais, assim estreitam os laços com seus leitores, que em troca e por livre e espontânea vontade, divulgam para mais pessoas os livros”. (FIGUEIREDO, 2021, p. 13).

Seguidamente a isso, os autores independentes buscam essas alternativas com intuito de poder ter seu lugar no mercado e mesmo em estantes com outros livros. Dessa forma, os escritores preferem a publicação de forma independente ou até mesmo uma editora independente pela facilitação da publicação, porque os custos serão mais baixos e desfrutarão de independência de estar no mercado editorial.

[...] os principais fatores que levam os escritores a optarem pelas publicações independentes são a falta de interesse pelas publicações tradicionais, a vontade de contar histórias, buscar pela independência e a insatisfação com as poucas oportunidades no mercado editorial. (MELO, 2016 *apud* FIGUEIREDO, 2021, p. 16).

Com isso, pode-se notar que a inserção e permanência de autores independentes no mercado requer bastante dedicação deles, atividade que os leva até a possuir uma característica de empreendedores como é mencionado por Figueiredo (2021), isso porque esses autores querem ter suas obras publicadas, querem estar presentes na produção de seus projetos, escrevendo histórias e tê-las publicadas para que as pessoas possam ler. No caso de São Luís e mais especificamente sobre a Associação Maranhense de Escritores Independentes, ela proporciona essa aproximação do autor com o leitor, aproxima também o autor do mercado e incentiva ainda mais a profissão de autor/escritor, além de incentivar a escrita de literatura maranhense.

4 A ASSOCIAÇÃO MARANHENSE DE ESCRITORES INDEPENDENTES (AMEI)

A Associação Maranhense de Escritores Independentes (AMEI) surgiu com o intuito de aproximar os escritores com o público e de promover esses autores. A AMEI foi fundada em agosto de 2016, mas a livraria AMEI, localizada no Shopping São Luís, surgiu em 15 de abril de 2017, tendo como missão aproximar e divulgar obras de autores já consolidados no cenário editorial e promover ainda aqueles autores jovens e que estão iniciando suas carreiras no mundo da literatura. A ideia de criar um espaço especializado em uma literatura de temática local foi do atual presidente da livraria e espaço cultural AMEI e dos demais funcionários que estão com ele levando o projeto até os dias de hoje na atual pesquisa.

Segundo o próprio presidente, a iniciativa de criar um espaço cultural que abordasse temas da literatura maranhense surgiu logo depois de notar que, no Maranhão, os autores não tinham voz, não tinham divulgação, não tinham meios de colocar sua criação no mercado e ser devidamente reconhecido e valorizado. Dessa forma, o sr. Viegas chegou à ideia de criar a 1º FLAEMA - Feira do Livro do Autor e Editor Maranhense⁴, para proporcionar aos autores o momento de divulgação de seus trabalhos. Essa confirmação se encontra em alguns sites que abordam sobre a história da AMEI e sua criação, como por exemplo, o site Portal Guará. com, em que Carlos Nina (2022) aborda sobre essa temática e enfatiza como o presidente da AMEI teve a ideia e iniciativa de criar o espaço da AMEI para colocar em evidência os autores maranhenses e atender ao público da região.

Decidiu, então, através de sua editora, criar a 1ª Feira do Livro do Autor e Editor Maranhense – FLAEMA, que ocorreu num megaevento de 10 dias no Shopping da Ilha, em maio de 2016, com o slogan ‘O RENOVO DA ATENAS BRASILEIRA’. (NINA, 2022).

A 1ª Feira até então tinha o propósito de mostrar não só os autores maranhenses, mas expor artistas de letras, artistas de música, da educação, da arte cênica e plástica num só ambiente, com intenção de abraçar a cultura do Maranhão proporcionando um resgate da literatura, popularizando, incentivando, divulgando e valorizando as artes que são do Maranhão.

4.1 A evolução da Associação Maranhense de Escritores Independentes

Neste capítulo falaremos sobre a evolução da Associação Maranhense de Escritores Independentes que, além de ser uma associação, também é uma livraria com finalidade de comercializar as obras dos autores maranhenses e divulgar tal trabalho produzido. Além disso,

⁴ Disponível em: <https://ma.undime.org.br/noticia/27-10-2015-16-04-1-flaema-feira-do-livro-e-editor-maranhense>. Acesso em: 29 jun. 2022.

dar visibilidade para outros segmentos da cultura como artes plásticas, teatro, música, danças que sejam mencionados durante o texto.

Imagem 1- Entrada da livraria AMEI



Fonte: Ameilivraria.

Com a origem da editora e da Associação Maranhense de Escritores Independentes, o presidente e sua equipe deram um passo a mais criando a Livraria AMEI para divulgar e comercializar as obras dos autores maranhenses já associados à AMEI. A livraria foi criada em 15 de abril de 2017, contendo um espaço com obras 100% maranhenses, possibilitando assim, a visibilidade aos autores tanto iniciantes quanto os já permanentes no mercado. A livraria possui um sistema de atendimento diferenciado das demais, em que os próprios autores fazem parte do trabalho de atendimento e serviços da Livraria AMEI. Os escritores podem estar atendendo no caixa, trabalhando na limpeza do ambiente ou atendendo ao público. O presidente da livraria confirma essa informação em uma entrevista dada à rádio Universidade FM (2017)⁵: “Somos a primeira livraria que você é atendido por um escritor, o caixa é escritor, quem varre o chão é escritor, só tem escritores no serviço e atendimento ao público [...]”.

Outro fator, é que a livraria AMEI proporciona aos autores Maranhenses o lançamento de suas obras, pois até antes desse projeto os autores tinham certa dificuldade de lançarem suas obras, tanto por conta do valor cobrado do mercado para produção da obra, quanto do lançamento e local. A livraria AMEI mudou esse panorama do escritor não possuir voz e praticamente estar sozinho no mercado de livros em São Luís, e esta iniciativa abarca não

⁵ UNIVERSIDADEFM. Disponível em: <http://www.universidadefm.ufma.br/jornalismo106/radioopiniao/espaco-cultural-amei-associacao-maranhense-de-escritores-independentes/>. Acesso em: 29 jun.2022

somente os autores ludovicenses, mas também os autores iniciantes de outras cidades, no Maranhão. Esses novos autores ou até mesmo pessoas que desejam fazer parte do projeto da AMEI de levar a cultura maranhense a um patamar de reconhecimento e valorização, podem se associar à AMEI.

Além do espaço da livraria AMEI, a editora Viegas, o local possui espaço para lançamentos, a Associação evoluiu mais no que diz respeito a possibilitar dar voz aos artistas do meio cultural. Dessa forma, a AMEI criou associações para dar o reconhecimento também para artistas, como por exemplo: Associação Maranhense de Artistas Plásticos (AMAP), que atende aos artistas plásticos maranhenses; Associação Maranhense de Artes Cênicas (AMAC), que realiza oficinas teatrais, shows de música que estão ligadas exclusivamente aos artistas maranhenses; Associação Maranhense de Dança do Império (AMDI), trabalho este que possibilita uma renovação da dança portuguesa maranhense. A AMEI possui o site (ameimais.org/loja_fisica) onde informa cada segmento dessas associações e como elas contribuem para com os artistas maranhenses, que assim como os escritores, recebem visibilidade e reconhecimento de suas artes que são expostas na livraria e espaço cultural AMEI.

Imagem 2 - Exposição de artes



Fonte: Ameilivraria

Como podemos observar na imagem acima, a Livraria AMEI possui um espaço para a exposição das artes maranhenses e para a realização de apresentações culturais, de lançamentos de livros e mais proximidade com os autores. O espaço cultural AMEI tem todo esse amplo acesso para que o público se sinta mais perto da cultura maranhense, que o cliente, além de comprar um livro, possa sentir ali o “RENOVO DA ATHENAS BRASILEIRA”,

como o próprio presidente da AMEI intitulou o evento no Shopping da Ilha, antes da criação da Associação Maranhense de Escritores Maranhenses.

Ademais, a Associação Maranhense de Escritores Independentes é uma instituição que não possui fins lucrativos e tem direitos privados. E mesmo sendo uma associação que dispõe dessas colocações, a AMEI tem objetivo a seguir, para que haja consonância em seu trabalho diante da população ludovicense, um desses objetivos é contribuir para haja uma maior exposição e divulgação do trabalho dos associados à mesma, e isso ocorre através dos próprios mecanismos que a AMEI utiliza. Com isso, seu maior incentivo é ter caráter além de cultural, de dar incentivo à educação e à literatura, como consta em seu próprio estatuto:

Art. 1º A Associação Maranhense de Escritores Independentes (nome de fantasia AMEI), doravante denominada AMEI, é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, de caráter Literário, Cultural e Educacional, sem cunho político ou partidário, com sede e foro no município de São Luís, no estado do Maranhão, por tempo indeterminado, e se regerá pelo presente estatuto e pela legislação específica. (ASSOCIAÇÃO MARANHENSE DE ESCRITORES INDEPENDENTES, 2020, p. 1)

Igualmente, também são os seus objetivos referentes aos seus associados, em que a AMEI preserva contribuir de forma significativa à exposição e divulgação das obras literárias dos escritores maranhenses ou até mesmo daquelas obras que são feitas em todo o Maranhão, além de promover mais concursos literários que beneficiem o desenvolvimento da literatura local, bem como a iniciação de jovens talentos literários. Por certo também, colabora com a iniciativa e objetivo de manter viva, na memória cultural maranhense e brasileira, as obras de escritores já falecidos, possibilitando reedições somente quando necessárias obras de grande valor e interesse público. Essas informações de forma mais detalhada são postas no estatuto em que a própria AMEI criou e discutiu em uma Assembleia Geral, no dia 23 de novembro de 2020.

Levando em consideração esses pontos, cabe mencionar de que forma o estabelecimento obtém recursos para a manutenção e desenvolvimento da associação. É importante frisar novamente que a AMEI não tem fins lucrativos, segundo informações no site e também nas falas do presidente do espaço, em entrevistas, e nem contribuição do governo. Dessa forma, os recursos recebidos chegam através da contribuição dos associados à AMEI que possuem um valor determinado e fixado pela Diretoria Executiva. A associação e a livraria também aceitam doações, convênios, subvenções, auxílio de pessoas físicas e jurídicas.

Naturalmente, com todos os objetivos propostos, o projeto da AMEI em ser o espaço cultural que incentiva a leitura, a educação e a cultura, acaba se tornando uma referência em

literatura maranhense e ponto turístico. É algo transformador e quem chega a São Luís pode desfrutar da livraria, do ambiente, das obras literárias, das obras artísticas e do atendimento diferenciado. Ser um ponto quase que turístico se torna algo importante para a cidade de São Luís e também para a economia. Porém, com o momento em que todo o mundo está vivenciando, que é a pandemia da COVID-19, a Livraria ainda continuou firme diante do cenário, segundo o próprio presidente informa, eventualmente se preparando para o retorno das atividades, contando com a colaboração dos seus associados e entre outros. No entanto, mesmo com essa perspectiva, é notório que a Livraria ainda está dando passos lentos para sua visibilidade e atividades voltarem, tanto pelo fator pandemia, bem como pelo fator da grande parte da população ludovicense desconhecer o ambiente da AMEI como um espaço que oferta obras maranhenses. O presidente da AMEI relata a sua visão em uma entrevista dada ao site Face Tubes ⁶em 2020 para Mharío Lincoln:

Mais do que nunca, nesse momento de combate a uma pandemia, estamos firmes em nosso compromisso com a Literatura Maranhense, preparando-nos para vários cenários pós-crise em prol de nossos colaboradores, sócios, clientes, e parceiros escritores, editoras, artesãos, artistas plásticos, oficinairos, músicos, palestrantes [...] (VIEGAS, 2020).

Por outro lado, enfrentando a crise, a AMEI de certa forma buscou alternativas para que a divulgação de suas obras não ficasse sem espaço em um cenário em que as tecnologias avançam cada vez mais. Com isso, a AMEI possui um site que já foi mencionado outras vezes durante o texto, este canal possui diversas informações sobre a associação, sobre a livraria, sobre os espaços culturais de apresentação, sobre as outras associações das quais o presidente da AMEI também criou. Para além do site, a produção da AMEI também utiliza o Instagram que é ativo, onde sempre possui publicações de obras dos autores associados à livraria. No site também é possível olhar com mais clareza o catálogo dos livros que estão à venda na livraria, bem como seus valores e sobre os autores de cada obra.

⁶ FACETUBES. Disponível em: <https://www.facetubes.com.br/noticia/151/em-tres-anos-de-inaugurada-a-livraria-da-amei-demonstra-eficiencia-confianca-e-respira-responsabilidade-literaria>. Acesso em: 29 jun. 2022.

Imagem 3 - Site da Livraria AMEI



Fonte: Ameilivraria

A página da Internet da livraria⁷, como observado na Imagem 3, apresenta títulos, autores e valores. Ademais, o *site* ainda dispõe de um catálogo que traz informações de cada obra, em um ambiente interativo, que facilita sua busca. A utilização dos mecanismos de divulgação em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, além do *site* Livraria AMEI, proporciona ainda mais visibilidade para as obras e para os autores.

A Associação Maranhense de Escritores Independentes, para além de outras livrarias, detém o diferencial de obras maranhenses as quais não são disponibilizadas para venda, em outros espaços livreiros do mercado, levando em consideração que o espaço AMEI é uma livraria e associação especializada em uma literatura regional, especificamente, sobre literatura maranhense. Com isso, o lugar se torna culturalmente impulsionador, se tratando assim de um ambiente de encontros de autores com seus respectivos leitores, um espaço com uma realidade cultural produzida por autores já consolidados e os que estão começando suas vidas no meio da escrita, como é mencionado durante todo este trabalho. Por conseguinte, o universo AMEI se torna este grande espaço a que o público vai estar indo de encontro com a cultura e literatura.

⁷ AMEILIVRARIA. Disponível em: <https://www.ameilivraria.com> . Acesso em: 29 jun.2022.

5 METODOLOGIA

A pesquisa científica envolve vários processos metodológicos que se alinham aos procedimentos definidos para as técnicas de investigação para a obtenção de resultados do estudo realizado. Nesse sentido, para a pesquisa bibliográfica foi necessária a realização de um levantamento de documentos que colaborem com o trabalho. Tendo isso em vista, as categorias utilizadas para a pesquisa se norteiam em: introdução da história editorial, livrarias no Brasil, circulação do produto editorial, distribuição, marketing em livraria, marketing cultural, marketing digital, crescimento da indústria editorial e associação de escritores que foram extraídos de sites como: Google acadêmico e Brapci. Desse modo, se baseia em nomes como: Hallewell (2017), Ferreira (2021), Teixeira (2007), Fonseca (2013), Vieira (2011), Domit (2007), Castro (2005), Melo (2011), Bragança (2002), Carneiro (2019), Carvalho (2011), Reis e Santos (2019).

Para a pesquisa foram essenciais à extração de dados e informações da realidade do objeto de estudo, bem como consultas no *site*, *Instagram*, *Facebook*, outros *sites* que reportem entrevistas do diretor da livraria e espaço cultural, questionários enviados aos autores que publicam suas obras na AMEI, da mesma forma, foi realizada pesquisa em outros sites de associações de livrarias com intuito de conhecer o universo e missão das associações, como por exemplo, a Associação Nacional de Livrarias que está localizada em São Paulo e Associação Brasileira das Editoras Universitárias, também sediada na capital paulista. A retirada de informações foi realizada através das plataformas de comunicação (*site*, *Instagram* e *Facebook*) da livraria AMEI, e durante a pesquisa foi observada uma riqueza de informações na interface do site, programas e eventos que são realizados com interesse em apoiar o meio artístico, literário e cultural. Durante as buscas no *site*, o que se pretendia analisar era a funcionalidade das estratégias da livraria e uma associação de escritores, e explorar como que ocorre a divulgação dos livros e como essa disseminação cooperava no que se reflete ao mercado editorial de São Luís. Dessa maneira, o estudo proporciona uma visão ampla da divulgação e contribuição da livraria para a comunidade literária e editorial maranhense.

No que se refere aos sujeitos envolvidos como respondentes para a pesquisa, foram somente o público geral da região de São Luís, dentre eles, alunos da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em específicos alunos do curso de Biblioteconomia e entrevista com os escritores independentes que estão ligados à Livraria. Neste caso, pode-se constatar que a Associação possui cerca de 280 associados que podem ser apenas adeptos da leitura de obras

maranhenses e associados que são autores e comercializam suas obras na AMEI, porém, nesta pesquisa em questão, alguns respondentes são associados e outros não. Alguns apenas possuem a relação de comercialização das obras. Outro sujeito envolvido como respondente é o próprio presidente da livraria, em que este foi realizado, através de uma entrevista via vídeo chamada com intuito de falar um pouco mais sobre a Associação e sobre os procedimentos de divulgação dos quais ela utiliza para suas vendas na livraria.

Em relação aos questionários aplicados com o público de São Luís, o quantitativo alcançado foi de 13 respondentes, sendo 92,3% têm de 18 a 25 anos; e 7% de 26 a 35 anos. Em relação ao sexo, 84,6 % correspondem ao sexo feminino; e 15,4 % ao masculino.

As perguntas também foram respondidas por escritores independentes ligados à AMEI, além de outros que possuem ligação apenas para a venda e comercialização de livros. O quantitativo alcançado foi de 13 respondentes: 53,8% encontram-se na faixa etária de 26 a 35 anos; 23,1% têm mais de 45 anos; 15,4% de 35 a 45 anos; e 7,7% de 18 a 25 anos. Em relação ao gênero, 53,8% referem-se ao sexo feminino e 46,2% ao masculinos.

O questionário foi feito na plataforma Google Docs e enviado pelas mídias *Whatsapp*, *Instagram* e por *e-mail*.

Com relação à entrevista feita com o dono da livraria AMEI, ela foi realizada através de uma videoconferência, no dia 30 de abril de 2022. A entrevista foi essencial para entender algumas funções e questões sobre a pesquisa, as quais seriam norteadoras para compreender a disseminação em que a livraria AMEI tem se proposto a fazer com as obras de literatura maranhense. As questões abordadas serviram para entender a funcionalidade do *marketing* da livraria, como se dava a relação entre a AMEI e os escritores novos e os consolidados, compreender de que formas e estratégias a AMEI pretende levar o projeto da “ATENAS BRASILEIRA” para que mais pessoas venham conhecer o ambiente e seus serviços e conhecer os novos projetos que ela pretenda implantar.

Para alcançar tais resultados, cada um dos objetivos específicos possui sua etapa equivalente.

1. Investigar os canais de divulgação;

Para o primeiro objetivo foram necessárias pesquisas feitas no *site* da livraria AMEI e de outras mídias sociais como o *Instagram* e *Facebook*. Em seguida, estabelecer contato com a diretoria da livraria AMEI.

2. Investigar as formas de sedução ou aproximação dos autores maranhenses;

Para o segundo objetivo foi necessária aplicação de questionário ao diretor executivo da livraria. Averiguar o envolvimento dos autores que são publicados na livraria AMEI.

3. Entender as principais dificuldades relacionadas ao processo editorial;

Para o terceiro objetivo foi necessário um questionário ao diretor executivo da livraria. Dessa forma, compreendendo como ocorrem os processos editoriais e suas dificuldades.

4. Entender a abrangência de atuação da livraria no cenário maranhense

Para o quarto objetivo foi necessário um questionário feito para o público alvo, que são os leitores e não leitores. Examinando assim, a importância da livraria e sua contribuição para um maior desenvolvimento da Literatura maranhense.

5. Analisar como os autores maranhenses têm acompanhado as ações da AMEI e se de fato tem surtido efeito na difusão da produção literária e acadêmica dos autores maranhenses.

Para o quinto objetivo foi necessário um questionário feito para os autores de São Luís em questão. Examinando assim, se têm acompanhado o processo de venda de suas obras e se têm contribuído para produção literária e acadêmica dos autores.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O estudo sobre livrarias independentes e especializadas em uma temática específica ainda é pouco explorado e explicado, tanto para aqueles que se interessam pela temática, e para aqueles que podem vir a conhecer um pouco mais sobre o universo do mercado editorial e ainda direcionado a uma especialidade que envolve as livrarias especializadas em temática regional. Além disso, são também pouco explanados sobre escritores independentes e como eles buscam seu desenvolvimento no mercado diante de obras que são produzidas e que chegam à mão do consumidor com mais facilidade.

Com isso, o presente estudo pretende mostrar em quais canais de divulgação uma livraria especializada expõe suas obras, como é feita a aproximação entre ela e escritores independentes, como são os conteúdos divulgados pela livraria, como os escritores iniciam suas carreiras e como chegaram a ter contato com a livraria, selecionada para este estudo, que é a Livraria e Associação Maranhense de Escritores Independentes e mostrar quais dimensões essas publicações têm tomado frente à população maranhense e como este projeto de dar espaço aos escritores independentes da AMEI é visto pelos próprios escritores ludovicenses.

6.1 Canais de divulgação da Associação Maranhense de Escritores Independentes

Os canais de divulgação da Livraria AMEI e Associação Maranhense de Escritores Independentes estão ligados ao site da livraria, o Instagram e Facebook, que são os mais movimentados e possuem divulgações constantes dos trabalhos e obras dos autores associados ao espaço cultural da AMEI.

Dos canais analisados, o que possui mais engajamento e visualizações é o Instagram da livraria AMEI (@ameimais), ferramenta esta que aproxima cada vez mais as pessoas do mundo virtual. E é a partir disso que é notória a busca por maior relacionamento e contato com o consumidor que a livraria AMEI se impulsiona e posiciona, através dessa ferramenta que está sendo utilizada por diversas empresas, a fim de não só vender seus produtos e alavancar as vendas, mas de possuir um vínculo com o cliente e que ambas as partes possam sair ganhando com a venda e a compra. De acordo com as autoras Moraes e Brito (2020), elas mencionam como a ferramenta é idealizada:

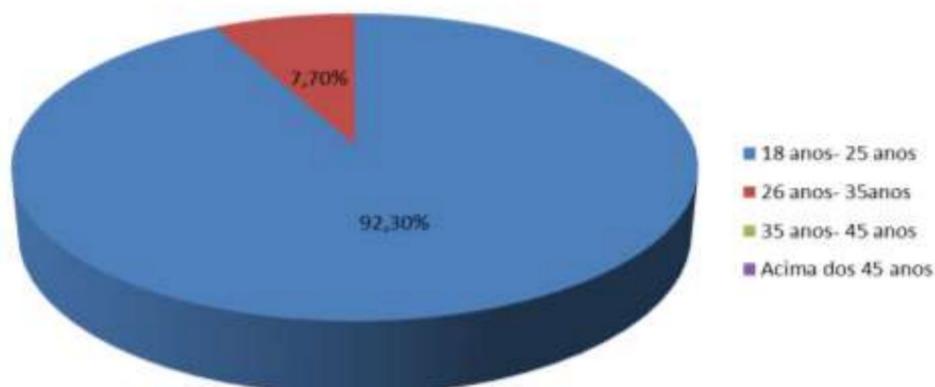
A plataforma em questão foi idealizada com o intuito de compartilhar fotos e vídeos com pessoas do mundo todo, assim como firmar novas amizades, pois a mesma se trata de uma rede social. Porém a ferramenta se popularizou e recentemente tem se tornado uma profissão para muitas pessoas que criam conteúdo, que possuem um grande número de “seguidores” e exercem influência sobre os mesmos.

A partir disso, pode-se notar que a ferramenta Instagram possui uma grande influência no mercado e diante dos consumidores, para o qual acabam sendo atraídos pelas postagens mais detalhadas, coloridas e que de certa forma atraem bastante a atenção de leitores e possíveis leitores que queiram conhecer aquela obra. O Instagram da AMEI possui no período dos dados levantados cerca de 5.373 seguidores e está sempre atualizado com postagens de obras que estão à venda com o nome do autor, valor e descrição da obra. É válido mencionar que, mesmo o Instagram possuindo esta parcela grande de seguidores, a AMEI em cada postagem consegue aproximadamente de 13, 20 a 180 curtidas em cada postagem, isso refletido no seu engajamento, mesmo que popular, se torna pouco diante de tantos seguidores.

Além das postagens de obras à venda na loja física, o Instagram serve de postagens para apresentações dos escritores em stories⁸, postagens sobre o Concurso Literário AMEI, funcionamento de reserva do espaço cultural AMEI que é gratuito para realização de lançamentos de livros e sessões de autógrafos, também como se comprar um livro sem precisar sair de casa e receber como entrega através de delivery, dentre outras informações. Vale destacar que, dentre as postagens do Instagram, a AMEI também utiliza a ferramenta para informar os dez livros mais vendidos de cada mês. Essa iniciativa mostra aos clientes e usuários que a venda de obras de literatura maranhense tem dado o reconhecimento aos autores e mostrando a riqueza da literatura maranhense.

Com relação ao questionário aplicado com o público leitor, cabe mencionar a faixa etária e sexo dos respondentes para uma melhor compreensão: 92, 3% possuem de 18 a 25 anos e 7% possuem de 26 a 35 anos. Em relação ao sexo, 84,6 % correspondem ao sexo feminino e 15,4 % ao sexo masculino, esse questionário foi realizado através da plataforma Google Docs. e enviado pelas mídias Whatsapp, Instagram e E-mail.

⁸ O recurso **Stories** é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências.

Gráfico 1- Faixa etária do público

Fonte: A autora.

Na análise dos questionários, foram obtidas cerca de treze respostas em relação aos trabalhos e serviços que a AMEI oferece. Na questão sobre as mídias sociais que a AMEI utiliza, de treze respondentes dez responderam a este questionamento, em que apenas cinco seguem a AMEI no Instagram e acompanham suas postagens, os outros cinco não acompanham e não seguem as páginas do Instagram, facebook e nem do site.

Tabela 1- Acompanhamento nas redes da AMEI

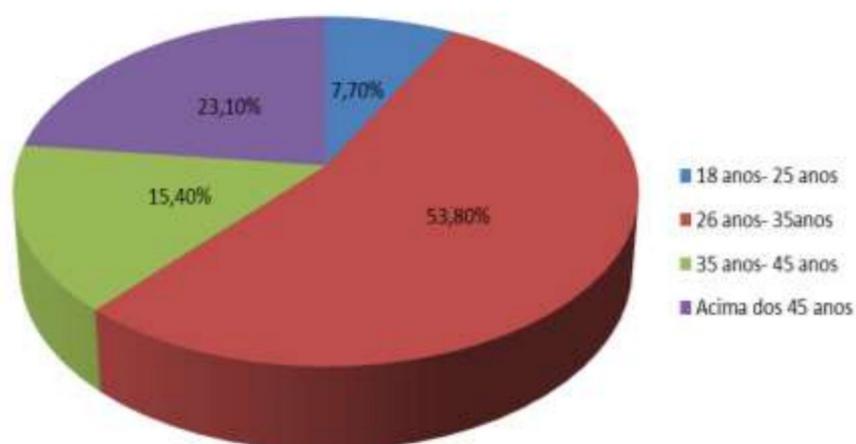
RESPONDENTE 1	<i>Instagram.</i>
RESPONDENTE 2	<i>Não sigo.</i>
RESPONDENTE 3	<i>Não.</i>
RESPONDENTE 4	<i>Nenhuma.</i>
RESPONDENTE 5	<i>Sim, Instagram.</i>
RESPONDENTE 6	<i>Não, não sigo nenhuma.</i>
RESPONDENTE 7	<i>No Instagram e Facebook.</i>
RESPONDENTE 8	<i>Não.</i>
RESPONDENTE 9	<i>Sim, o Instagram.</i>
RESPONDENTE 10	<i>Sim, o Instagram.</i>
RESPONDENTE 11	x

RESPONDENTE 12	x
RESPONDENTE 13	x

Analogamente a isso, é possível perceber que, mesmo sendo o Instagram a ferramenta mais utilizada para as divulgações das obras, algumas pessoas ainda não possuem tanto contato e familiarização com a página. A execução de um *marketing* voltado mais forte para o consumidor, seria de extrema importância, levando em consideração que o alcance de visualizações ainda é baixo. A utilização do marketing digital e cultural nesse incentivo seria apenas atender às necessidades e desejos do consumidor, além de estar conectada e mais perto germinando através do *marketing* cultural, e incentivando leitura de literatura local. Através de um bom marketing digital a AMEI produziria mais conteúdos que chegariam a seu público-alvo, dando assim mais visibilidade ao trabalho dos autores independentes e obras vendidas na livraria.

Quanto às respostas obtidas acerca do questionário enviado aos escritores ludovicenses, é válido mencionar a faixa etária e sexo: 53,8% possuem de 26 a 35 anos; 23,1% possuem acima de 45 anos; 15,4% possuem de 35 a 45 anos e 7,7% possuem de 18 a 25 anos. Em relação ao sexo, 53,8% é feminino e 46,2% são masculinos. Esse questionário obteve treze (13) respostas, foi através da plataforma Google docs. e enviado via *Whatsapp* e *Instagram*.

Gráfico 2-Faixa etária dos escritores



Fonte: A autora.

Quando é perguntado “Levando em consideração que a livraria AMEI possui um perfil de Instagram ativo, você considera que as divulgações alcançam boa visibilidade para as obras das quais são divulgadas ali? Justifique”, nove respondentes disseram que sim, como é visto na resposta do escritor independente 10: *Sim. O Instagram é uma rede social de grande visibilidade e a AMEI prima pela divulgação dos autores que ela representa.*

No entanto, mesmo que em número menor de respostas, quatro contestaram essa questão dizendo que não consideram que perfil alcance tanta visibilidade, isso é visto em uma das justificativas de forma a esclarecer esse fator. Lembrando que estas respostas são dos próprios escritores ligados à AMEI e que já publicaram suas obras na casa. Um dos respondentes afirma:

Não tanto quanto poderia. Acompanho o perfil da AMEI e vejo que, apesar de um número razoável de seguidores, o engajamento ainda é pequeno e depende muito mais da popularidade do escritor que está sendo divulgado. Acredito que o problema não seja a regularidade, afinal a livraria se dedica bastante em publicar conteúdo com frequência. Mas acho que falta maior interatividade com o público. Se tivessem publicações mais diversificadas, que gerassem questionamentos, discussões, opiniões, enfim. Acredito que poderia ser feito uso de conteúdos como análises de obras, entrevistas com autores, indicações de títulos, novidades comentadas, memes, enquetes, enfim... Além disso, poderia ter uma pessoa, um representante da AMEI, alguém que pudesse conversar diretamente com o público em vídeos regulares. Imagino que tudo isso ou, ao menos algumas dessas ações poderiam alcançar visibilidade bem mais expressiva. (ESCRITOR INDEPENDENTE 5, 2022)

Como bem é mencionado acima, podemos ver que, mesmo contendo esse número de seguidores como já foi relatado em outro momento, também durante esta análise dos resultados, a AMEI ainda precisa de certo foco e ter mais dinâmicas para se aproximar do seu público, a fim dispor de mais visibilidade e interatividade. A utilização de mais estratégias seria necessária nesses casos, pois, como é explicado pelo escritor independente 5, a maior visibilidade acontece com autores que já têm um nome no mercado. Sendo assim, a AMEI poderia ter um pouco mais do seu diferencial utilizando de meios para ter mais engajamento, discussões, questionamentos e aproximação. Abaixo segue a tabela com todas as respostas dos escritores independentes na questão mencionada anteriormente.

Tabela 2- Visibilidade das obras na AMEI

ESCRITOR INDEPENDENTE 1	<i>Sim. O Instagram é uma rede social de grande visibilidade e a Amei prima pela divulgação [...]</i>
ESCRITOR INDEPENDENTE 2	<i>Sim, apesar da grande quantidade de autores [...]</i>
ESCRITOR INDEPENDENTE 3	<i>Não tanto quanto poderia [...]</i>

ESCRITOR INDEPENDENTE 4	<i>Sim, são publicações interativas e informativas [...]</i>
ESCRITOR INDEPENDENTE 5	<i>Acho que não, precisa trabalhar melhor a identidade visual [...]</i>
ESCRITOR INDEPENDENTE 6	<i>Sim. Por ser um local muito conhecido, o seu perfil nas redes sociais atinge muita gente. [...]</i>
ESCRITOR INDEPENDENTE 7	<i>Não sei dizer ao certo. Mas creio que não seja tanta</i>
ESCRITOR INDEPENDENTE 8	<i>Sim tendo em vista que o Instagram é uma importante janela aberta para o mundo [...]</i>
ESCRITOR INDEPENDENTE 9	<i>Penso que há questões a melhorar em relação ao Instagram e às mídias sociais [...]</i>
ESCRITOR INDEPENDENTE 10	<i>Sim. Quando a obra é bem representada às vezes tudo fica mais fácil [...]</i>
ESCRITOR INDEPENDENTE 11	<i>Eu acredito que sim, mas a maior fonte de divulgação da AMEI continua sendo o boca a boca [...]</i>
ESCRITOR INDEPENDENTE 12	<i>Sim</i>
ESCRITOR INDEPENDENTE 13	<i>Sim. Instagram é uma das redes mais usadas no mundo</i>

Nesse caso, a associação irá se encarregar não apenas focando na livraria em si, mas no conjunto, que seria continuar dando voz e vez para literatura e autores da localidade com mais destaques e comunicação com o público. Isso se confirma na visão da Adriene Melo (2015), quando afirma: “No Marketing Cultural, a empresa não apenas investe na percepção da sua marca num contexto de relações espontâneas, mas, sobretudo, agrega a ela o valor de seu compromisso e responsabilidade social”.

Portanto, em relação às mídias sociais, à comunicação, interação e aproximação que a livraria AMEI utiliza de certa forma é sempre ativa e continuamente atualizada. No entanto, precisa além de tudo estar mais próxima de seu público, mostrando progressivamente mais o seu trabalho e compromisso social com a literatura maranhense. Além disso, procurar um responsável pelo marketing digital, pois em conversa com o presidente da livraria, observou-se que na parte do marketing não possui uma pessoa especializada de fato no serviço. Logo, seria importante para que a empresa pudesse ter ações que dessem mais notoriedade às publicações no Instagram, site e Facebook, dando assim mais ênfase nas divulgações nas redes sociais.

6.2 Aproximação da AMEI com os autores independentes

No que se refere à aproximação da AMEI com os autores independentes foi feita uma entrevista com o presidente da Livraria e Associação AMEI, para que se pudesse compreender como ocorria essa proximidade. É importante mencionar que foi analisada tanto a fala do presidente da AMEI, bem como dos escritores que são afiliados ao grupo, a fim de obter mais entendimento de como decorre esse vínculo do autor e da livraria.

Em conversa com o diretor e escritor, ele explica que os escritores se aproximam da AMEI com o intuito de vender suas obras que por vezes já estão impressas. Sabe-se que o trabalho da AMEI também conta com a Editora Viegas, que pertence ao diretor da livraria, nesse caso alguns escritores têm ligação tanto com a editora, quanto com a produção dos livros e com a livraria para as vendas da obra. Segundo as respostas obtidas através do questionário aplicado para os escritores independentes via Google Docs obtivemos tais resultados.

A pesquisa mostra que, diante do questionamento, “Como conheceu o trabalho da Amei”? das treze (13) respostas obtidas sete (7) foram através de indicações de amigos. É importante analisar esse aspecto, para que se possa compreender como esse escritor chegou até à livraria, a fim de comercializar suas obras. Ainda analisando as respostas, dois (2) respondentes afirmaram ter conhecido o trabalho da AMEI, após o encontro na FLAEMA-Feira dos Autores e Escritores Maranhenses, feira esta que tinha como propósito dar visibilidade aos escritores maranhenses. Sobre o assunto, o escritor independente 9 afirma: *Eu participei da I FLAEMA, que posteriormente deu origem à AMEI, da qual sou uma das fundadoras.*

Vale ressaltar que, na entrevista com o presidente da AMEI (2022), ele também afirma que a aproximação da AMEI com os escritores ocorre por algumas vezes por intermédio da própria empresa, onde eles constatarem um autor que está publicando sua obra e o convidam para que possa publicá-la na AMEI. O entrevistado informa: *São eles que se aproximam de nós. Eles aparecem e eles são muitos. Existe também a ansiedade de ajudar mais os autores dos interiores. Às vezes nós vemos que tem um lançamento e a gente vai atrás do autor.* (PRESIDENTE DA AMEI, 2022)⁹

Com relação à pergunta do questionário para os escritores: "Como acontece sua relação com a AMEI? Você chegou a procurar outros locais para publicar suas obras"? O escritor independente 8 relatou a seguinte informação: *Tenho contato direto com a AMEI e*

⁹ Informação fornecida pelo presidente da Livraria AMEI, no dia 30/04/2022.

Viegas Editora. Procurei outros locais antes do primeiro livro, mas não prestam um serviço tão bom quanto a AMEI e Viegas. Podemos constatar que em relação a esta resposta o entrevistado em questão procurou outros locais para obter os serviços para a venda de suas obras, mas, como relata, os serviços não eram tão completos como o da livraria AMEI e também da Editora Viegas que é a editora que pertence ao presidente da livraria. É importante relatar que, além da livraria, o presidente da AMEI possui esta editora na qual também oferece serviços, quando o escritor não leva o livro já impresso, então, além de oferecer serviços de venda, consultoria na livraria, Viegas ainda oferece o trabalho voltado para impressão em sua editora.

Nesse sentido, cabe informar que, durante entrevista com o presidente da AMEI, ele (2022), mencionou que não é livreiro e sim um escritor que também se inclui neste mercado de escritores independentes. Logo, mesmo oferecendo esses serviços variados, o próprio não se intitula um livreiro, levando em consideração que trabalha no mercado livreiro, em São Luís, Maranhão. Então, mesmo o presidente estando neste mercado e oferecendo serviços para esses escritores independentes, ele se classifica apenas como escritor e colaborador na direção de uma das mais sensacionais ideias de livraria especializada em literatura regional em um lugar brasileiro (PRESIDENTE DA AMEI, 2022)¹⁰

No que diz respeito às outras respostas da pergunta sobre relação entre AMEI e escritor, algumas destas se deram de forma bem mais perceptível, e pôde-se averiguar que o relacionamento da AMEI com seus escritores já conectados a ela é de uma relação sólida, com bastante contato até mesmo via WhatsApp, que é uma ferramenta utilizada atualmente tanto para mensagens instantâneas de comunicação, bem como para mensagens de negócios. Esta afirmação pode ser vista na resposta de um dos escritores, quando diz:

A nossa relação é muito boa, estamos em bom tom. Tudo foi resolvido bem rápido. Conversamos pelo Whatsapp e por lá, a maior parte do processo foi desenvolvido. E, acima de tudo, fiquei satisfeito com o resultado final: o livro foi bem produzido. Cheguei a sondar outros locais e optei pela AMEI, por causa da praticidade e da facilidade que me foram apresentadas. (ESCRITOR INDEPENDENTE 7, 2022)

Entretanto, esta mesma relação foi abordada de outra forma por outro escritor, sendo, de acordo com a experiência que ele (a) teve com a livraria e os serviços que ela oferece. O escritor refere-se à sua relação com a AMEI e à Editora Viegas como um local que ajuda na publicação das obras, mas que os custos são do autor. Mesmo possuindo este diferencial de mais facilidade de contato com o escritor e comercialização dos livros, ainda é possível notar

¹⁰ Informação fornecida pelo presidente da Livraria AMEI, no dia 30/04/2022.

que os custos maiores vêm do escritor e de certo modo, se não for associado ao espaço, provavelmente sua porcentagem seja ruim nos lucros envolvidos. E que durante sua experiência apenas teve a consultoria da AMEI e serviços por publicação da Editora Viegas, como o escritor afirma abaixo:

A AMEI atualmente conta com a Viegas Editora, que auxilia na publicação das obras, mas o investimento é do autor. Ainda é uma publicação do tipo independente. A Viegas tem uma linha editorial, e tem aberto essa linha para abranger mais gêneros. Isso é recente. Quando publiquei meus livros isso ainda não acontecia, portanto, não tenho experiência com publicação pela Viegas Editora. Somente com a consultoria da AMEI, do José Viegas e da Cleo Rolim. (ESCRITOR INDEPENDENTE 9, 2022)

Em outros casos, as respostas variam um pouco, como em uma em que o respondente relata sua relação com a AMEI de forma somente para comercialização dos livros e publicação pela Editora da Universidade do Maranhão (EDUFMA), localizada na Universidade Federal do Maranhão e que também realiza serviços de impressão e publicação de livros. O escritor independente 3 confirma dizendo: “*Publiquei pela UFMA e comercializei também na amei*”. Em outras respostas foi possível ver que os escritores já sabiam onde queriam comercializar suas obras e obtinham indicações de fundadores, amigos e pessoas que já haviam publicado na AMEI.

Dessa maneira, pode-se compreender que, diante das respostas obtidas e através da entrevista com o diretor da AMEI, os escritores que na maior parte das vezes chegam até a Associação de escritores independentes, para obter serviços de consultoria, publicação, exposição, dentre outros benefícios, para suas obras. E em alguns casos a própria livraria entra em contato com autores que porventura estejam publicando suas obras na cidade, com o propósito de ter aquela obra em sua livraria. Além disso, pode-se constatar que a relação dos escritores com a livraria e com funcionários é boa, levando em consideração que existe comunicação entre as partes.

6.3 Principais dificuldades relacionadas ao processo editorial

O item: principais dificuldades relacionadas ao processo editorial está envolvido em como a livraria tem seguido desde o seu início, em 2016, que foi o ano de criação do espaço até hoje no período da pesquisa, em 2022, para ter sua produção, venda e circulação das obras comercializadas na AMEI. Observou-se, durante a entrevista concedida pelo presidente da AMEI, na Rádio Universidade FM, e para a pesquisa, que as dificuldades já surgiram antes da primeira feira criada para os autores maranhenses, a FLAEMA. Como já mencionado outras vezes, esta feira foi criada com o intuito de dar mais visibilidade aos escritores Maranhenses.

Em várias entrevistas dadas pelo presidente da livraria AMEI, ele explica que antes o escritor tinha dificuldade de colocar suas obras no mercado e de imprimi-las para a venda. Então, com a criação da Feira da FLAEMA, foi possível ver que existiam vários escritores independentes que necessitavam de um auxílio para a produção de suas obras. Em entrevista com o próprio presidente da livraria, ele relata que: “A solução foi criar uma editora para resolver os problemas editoriais. Estamos a dois anos com a editora funcionando e imprimimos, editamos, produzimos mais de 100 livros por ano”. (PRESIDENTE DA AMEI, 2022)¹¹

Observou-se, durante a análise em sites, entrevistas e a entrevista concedida a esta pesquisa, que o presidente da AMEI menciona que São Luís possui outras editoras que possam suprir também as necessidades dos escritores, mas que, de forma mais específica, a criação da Associação e livraria AMEI foi de extrema importância para dar voz e vez aos escritores independentes e que abordassem a temática da literatura maranhense.

Além disso, no que diz respeito às dificuldades do processo editorial, constatou-se que a criação da Associação Maranhense de Escritores Independentes- AMEI, já nasceu com intenção de sanar as principais dificuldades dos escritores em relação às suas obras, levando em consideração a dificuldade que é por um livro no mercado. O presidente da AMEI fala um pouco sobre isso:

Abriu a associação para continuar a feira e resolver problemas nossos. Quais eram os problemas que nós tínhamos com os escritores? Você editar um livro antes da AMEI, teria que ir procurar uma livraria não vai aceitar porque você não está dentro dos catálogos, precisa apresentar nota fiscal. Então, essas grandes livrarias foram feitas para comercializar uma literatura industrializada, já tudo segmentado, em grandes quantidades. Então, nós tínhamos esse problema e tínhamos outro problema que era imprimir livro. Qual era a realidade então? Você ia contactar umas gráficas daqui, tinha uns diagramadores de gráficas aqui e fazia o livro mais ou menos. (PRESIDENTE DA AMEI, 2022).

Tabela 3- Aproximação dos escritores da AMEI

ESCRITOR INDEPENDENTE 1	Por meios da FLAEMA-Feira dos Autores e Escritores Maranhenses, promovida pela AMEI [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 2	Instagram
ESCRITOR INDEPENDENTE 3	Conheci o trabalho da AMEI através de um amigo [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 4	Conheço desde a fundação da Amei [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 5	Por indicações de amigos [...]

¹¹ Informação fornecida pelo presidente da Livraria AMEI, no dia 30/04/2022.

ESCRITOR INDEPENDENTE 6	Através de seu fundador, Viegas [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 7	Conheci o trabalho do José Viegas como escritor antes da fundação da AMEI [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 8	Através do meu professor de Gramática do 9o ano, o poeta Natan Campos [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 9	Tenho amigos escritores que são sócios de lá [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 10	Eu participei da I FLAEMA, que posteriormente deu origem à AMEI [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 11	Sugestão de um amigo [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 12	x
ESCRITOR INDEPENDENTE 13	x

Atualmente a livraria, além de vender as obras, oferece consultoria de apoio e ajuda para o escritor na escolha de outras editoras. Para evitar que o autor seja explorado e ludibriado, a AMEI passa a contar com a ajuda e apoio da Viegas Editora, no auxílio da impressão dos livros e atendimento aos escritores. Dessa maneira, acredita-se que a criação da livraria vem para suprir as dificuldades dos escritores independentes, e suas dificuldades estão relacionadas a ter mais engajamento e valorização de seu espaço pelo público maranhense.

6.4 Dimensões da produção da livraria AMEI

Nesta categoria será discutido como se dá a extensão no sentido de alcance, significado e importância da produção das obras que são comercializadas na livraria AMEI. Nela é possível ver como isto ocorre, tanto no resultado das respostas dos questionários respondidos pelos escritores, quanto do público de São Luís que são os alunos da Universidade Federal do Maranhão e do presidente da livraria AMEI. No que se diz respeito ao questionário feito aos escritores, foi notável um grande número de respostas, as quais mostram grande satisfação com a proporção que a AMEI tem garantido para os escritores. Quando se é perguntado: “Fale um pouco sobre o que acha do projeto da AMEI em levar ao público a literatura maranhense, apresentando a iniciação de novos autores?”, um dos respondentes afirma:

A iniciativa da AMEI é louvável. As oportunidades que tem proporcionado a inúmeros autores que não tinham onde expor seus trabalhos, muitos que sequer tinham condições de publicar, é elogiável e merece todo o apoio da sociedade. É uma iniciativa que beneficia não apenas o autor, mas também o público que passa a ter maior acessibilidade a essas obras e autores. (ESCRITOR INDEPENDENTE 5, 2022)

Neste caso, podemos ver que a iniciativa que o presidente da livraria e todo o grupo envolvido tiveram com a criação da livraria AMEI, logo após a feira da FLAEMA, foi de extrema importância, pois surgiram mais oportunidades de maior visibilidade aos autores maranhenses, que passaram a ter suas obras em prateleiras à venda ao lado de outros escritores fortalecidos no mercado. De certo, esta iniciativa, como bem menciona o respondente, proporciona mais acessibilidade às obras e faz com que elas cheguem às mãos de mais leitores e até mesmo de outros públicos da cidade. Em outra resposta, um escritor ainda afirma um pouco mais sobre como esta iniciativa é marcada por positivas contribuições e como isso chega até ao público:

Acho uma iniciativa louvável de valorização e divulgação de talentos maranhenses que muitas vezes se encontram esquecidos. O estado do Maranhão é riquíssimo em cultura, precisamos valorizá-la e uma das formas de fazer isso é ter um lugar que permita que os artistas publiquem suas obras e as mostrem ao público - eis a importância da Associação Maranhense de Escritores Independentes. Acredito que paulatinamente a contribuição da AMEI para a cultura maranhense irá crescer e com isso será ainda mais fácil para os maranhenses publicar suas obras e ter contato com as obras de seus conterrâneos. (ESCRITOR INDEPENDENTE 7, 2022)

Em virtude disso, se constata que a produção literária maranhense pode ser bem localizada, divulgada e valorizada. Assim, as dimensões que as obras publicadas e comercializadas, na livraria AMEI, oportunizam ainda mais a população ludovicense a ter contato com literatura maranhense e conhecer mais em evidência quem fez essas obras. Isso se confirma também na visão do autor Domit (2007) em seu estudo, onde o próprio menciona que ter uma empresa especializada em algo é um negócio que possui uma via de mãos duplas, por um lado se tira a venda de alguns produtos, mas, por outro lado, o público já tem noção de onde encontrar determinado livro que fala de determinada temática, como no caso de livrarias especializadas em temática. A especialização, de início, pode parecer mau negócio, por reduzir o leque de produtos a serem ofertados, mas por outro lado, os clientes já sabem onde procurar os livros de tal segmento, e especializando-se em uma área é possível ofertar tudo o que há na mesma. (DOMIT, 2007, p. 30)

Em outras respostas percebeu-se que os escritores acreditam que o incentivo da AMEI em proporcionar esta voz e vez aos escritores independentes é um projeto importante para a

literatura maranhense, pois dá lugar à literatura e incentivo para que outros autores venham a publicar suas obras para terem reconhecimento e lugar no mercado. Semelhante a isso, outro escritor independente 8, respondeu: *De extrema importância para a literatura e cultura como um todo. É importante mencionar que, para os escritores e até mesmo para o próprio presidente e escritor da AMEI, esse projeto visa dar voz e vez aos escritores, mas não somente isso, pois esse projeto tem intenção de abarcar e incluir reconhecimento a esses escritores e obras de literatura Maranhense que são de fato significativas para a cultura literária do Maranhão.*

Dessa forma, torna-se interessante o papel do projeto da AMEI, para que essa literatura seja explanada para várias pessoas e várias regiões. O seguinte respondente escritor afirma também em sua fala que o projeto da AMEI oportuniza um serviço democratizado e que mantém tudo ativo:

Eu acredito que o trabalho realizado até aqui tem democratizado e viabilizado a circulação e maior visibilidade dos autores maranhenses, e da cultura em geral, devido ao espaço que disponibiliza para não apenas escritores, mas também para todos os eventos culturais que acontecem diariamente no espaço. É um grande projeto e uma associação de mentes que mantém tudo isso ativo, com esforço e paixão pela literatura. (ESCRITOR INDEPENDENTE 9, 2022)

Em contraste à resposta anterior, um dos escritores responde de forma permanente a atuação do projeto, no qual ele (a) acredita ser um projeto incrível, porém que precisa de mais divulgação e alguns investimentos. Vale lembrar, que a livraria AMEI não recebe nenhum tipo de contribuição do governo para possuir mais recursos em seu espaço e suas atrações. A livraria AMEI possui seus associados e corpo de funcionários, os quais ajudam a manter o espaço. A resposta do escritor pode ser vista logo abaixo:

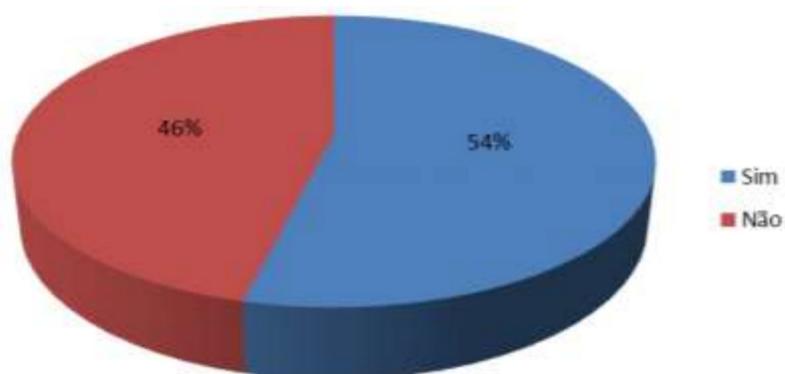
Acho incrível! Uma ótima iniciativa para divulgar os autores independentes do nosso Estado, porém precisa melhorar, talvez com algum investimento público e mais incentivo à leitura, não sei... mas precisa melhorar a divulgação. (ESCRITOR INDEPENDENTE 2, 2022).

Por conseguinte, foram analisadas as respostas do público geral de São Luís, para que se possa compreender também como esse público enxerga a proporção do projeto AMEI. Foram feitas algumas perguntas para que se pudesse observar se esse público conhecia a AMEI e até mesmo se já tiveram a possibilidade de frequentar o espaço cultural e a livraria em si. Nesse questionário aplicado ao público foi obtida cerca de treze (13) respostas e, quando se é perguntado: “Tem conhecimento sobre a existência da livraria, associação e espaço cultural AMEI, que é totalmente especializada em literatura maranhense e está

localizada em São Luís?”, das respostas atingidas, 69 % correspondem a nove (9) respondentes, que dizem que sim, conhecem a existência da AMEI e sua localização. No entanto, cerca de 31% correspondem a quatro (4) respondentes, dizem não possuir conhecimento da existência da livraria AMEI.

O pequeno número de respondentes que não conhece a AMEI e representa 30,8% da porcentagem, talvez, não tenham tido a oportunidade de conhecer tal projeto, com isso se torna mais evidente de que a AMEI necessita levar mais as pessoas aos seus serviços e até mesmo a sociedade ludovicense precisa ter mais conhecimento e contato com o espaço e livraria, até mesmo para que a cultura literária maranhense esteja em evidência. No que se refere à pergunta sobre se público já fez visita à livraria e espaço cultural AMEI, em que se torna mais específico, onde este público tem contato com o shopping e com o lazer, trabalho, foram obtidas as seguintes respostas: 54% que correspondem a sete (7) pessoas, responderam que sim, já fizeram visita ao espaço que está localizado no São Luís Shopping. Porém, cerca de 46% que correspondem a seis (6), responderam que não.

Gráfico 3 -Visita à livraria AMEI



Fonte: A autora.

Em virtude das respostas obtidas, foi possível notar que alguns dos respondentes que anteriormente haviam reportado à pergunta, pelo menos conheciam a livraria e seu projeto, nesta pergunta do gráfico 5, visita à livraria AMEI, foi notável que dois deles ainda não fizeram nenhum tipo de visita ao espaço e, conseqüentemente, não tiveram contato com as obras ali expostas. É necessário então, que a livraria AMEI ainda assim tenha que adquirir algumas estratégias em relação ao segmento de explicar seus serviços para o conhecimento da população de São Luís. Nesse caso, alguns respondentes deram sugestões em suas

respostas de como esse projeto poderia ter mais visibilidade entre os jovens e outros públicos da cidade.

O respondente 8, afirma: *Acredito que mais divulgação seja por meio de publicidade ou eventos. Se ela for associada a várias instituições de ensino pode ser que ajude.* Neste caso em questão, o respondente indica a sugestão da livraria se associar a algumas instituições, que poderiam ser escolas tanto privadas como particulares, para que sua visibilidade seja mais eficaz.

Em outra resposta, pode-se notar uma sugestão ainda mais atual com intuito de adicionar os jovens ao universo da literatura maranhense, como afirma o respondente 10: *Acho que poderiam ter um tiktok, se voltar mais para um público jovem.* Logo, pode-se notar que nessas sugestões do próprio público jovem inclui bastante atividade em meios da mídia social, incluindo eventos que deem mais destaque à livraria. Esta sugestão mostra como ter um recurso atual e que está sendo bem utilizado em diversos segmentos, seria bem-vindo entre os mais jovens, sendo assim, dando a iniciativa de incluir uma clientela a mais para utilizar os serviços da Livraria.

Essas justificativas do parágrafo anterior se referem à pergunta: “Você acha que de alguma forma a AMEI precisa de algo a mais para ter mais visibilidade e possibilidades de pôr seus autores em mais evidência”? Nas respostas obtidas, cerca de 84,6% responderam sim, nas quais correspondem a onze respondentes. Todas as outras justificativas englobavam que a AMEI necessitava melhorar um pouco mais a divulgação. Em entrevista, o presidente da AMEI afirma querer levar o projeto da AMEI para outras localidades, como por exemplo, outros países, para que lá fora as pessoas possam conhecer a AMEI e que as pessoas aqui de São Luís possam conhecer as obras de autores de fora também. Em relação a sua visibilidade no Maranhão como todo, foi observado que eram feitas visitas à AMEI em algumas escolas, para que pudessem conhecer o trabalho dos autores e que o presidente da livraria também pudesse vir a conhecer alunos que também se dedicassem à escrita. Porém, o diretor relata dificuldades de hoje em dia se inserir novamente nessas visitas.

Logo, durante a entrevista, pode-se observar que grande parte do conhecimento sobre a existência da Livraria AMEI está envolta do público de autores independentes que moram em outros municípios e o presidente relata até a dificuldade para que esses escritores possam trazer suas obras até a livraria para serem vendidas, levando em consideração o custo de levar, o peso na bagagem entre outras justificativas,

Observa-se que mesmo diante de um projeto que visa dar visibilidade às obras de literatura maranhense e dar evidência aos autores independentes, a AMEI, ainda na visão de alguns respondentes, tanto escritores como o público geral, acreditam que precisa ter mais empenho na questão de como fazer a divulgação, para que mais pessoas possam estar atentas ao trabalho oferecido.

6.5 Difusão da produção literária da AMEI

No que tange à categoria sobre *feedback* que a Associação e Livraria AMEI dá para os escritores, foram alcançadas as respostas através do questionário lançado aos escritores independentes de São Luís que são ligados à Livraria AMEI. O total de respostas obtidas foram treze (13) e em análise pôde-se obter que a maioria possui uma relação de contato com a respectiva Associação. Quando perguntado: “Como ocorre o acompanhamento e *feedback* das suas obras publicadas na AMEI? Você recebe essas informações”? Alguns respondentes afirmaram que recebem informações de como está ocorrendo a venda de suas obras.

Em uma das respostas obtidas, o escritor independente 1, afirma: *Quando vou até a livraria, tenho essas informações e às vezes entram em contato comigo. O feedback de algo que está sendo realizado é uma excelente forma de aprimoramento de trabalho em uma empresa, organização ou até mesmo instituição que não possui fins lucrativos. No caso da instituição à qual está sendo pesquisada, consiste em uma organização sem fins lucrativos, mas que também necessita utilizar dessa estratégia para informar aos seus escritores como está a venda e andamento de todo o processo. Podemos ver esta afirmação na visão de Andrade (2021, p. 30): "Importante frisar que a utilização de *feedbacks* dentro das empresas permite diversas contribuições, entre elas as que envolvem o desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários”.*

Nesse contexto, o escritor independente 7 relata: *“O feedback é bom e feito pelo WhatsApp mesmo. Eles me deixam ciente da quantidade de livros vendidos, o valor arrecadado etc. Em suma, recebo todas as informações que dizem respeito à venda do meu livro”.* Vemos que neste caso mais específico a Livraria AMEI utiliza de ferramentas atuais como o Whatsapp para estar em contato com o escritor e dando informações de como está ocorrendo as vendas das obras. Porém, em outras respostas pode-se observar que alguns escritores não possuem este *feedback* pela Livraria AMEI, mas sim pelo contato dos leitores com eles, dando assim o retorno do que acharam da obra lida.

Em uma dessas respostas afirma um escritor independente 13: *Todas as minhas redes sociais e número de telefone são disponibilizados nas redes da AMEI e no espaço físico aos que procuram por meu nome, logo o feedback é feito pelos leitores diretamente a mim.* Ressalta-se que nesse caso o escritor não recebe o *feedback* pela AMEI, mas pelos leitores. No entanto, todos os números de contatos como mencionado ficam disponíveis para este possibilitar a comunicação entre escritor e leitor. Este mesmo relato é feito por outro escritor independente 4 que pontua sua resposta da seguinte forma: *“Somente as dos leitores, que*

comentam sobre as obras publicadas”. O escritor independente 2 ainda respondeu: Ainda não tive nenhum feedback. E também não busquei, mas parecem acessíveis.

Tabela 4- Feedback da livraria AMEI para os escritores independentes

ESCRITOR INDEPENDENTE 1	Sim, a Amei disponibiliza as informações [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 2	Contato direto com os responsáveis, muito bom.
ESCRITOR INDEPENDENTE 3	Como comecei a publicar há muito pouco tempo na livraria [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 4	Quando vou até a livraria, tenho essas informações [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 5	[...] ainda não tive nenhum feedback.
ESCRITOR INDEPENDENTE 6	Somente as dos leitores [...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 7	Tenho livros na Amei para vendas e ele tem. Boa saída.
ESCRITOR INDEPENDENTE 8	[...] o feedback é feito pelos leitores diretamente a mim.
ESCRITOR INDEPENDENTE 9	O feedback é bom e feito pelo Whatsapp mesmo.[...]
ESCRITOR INDEPENDENTE 10	Sim. As mais motivadas e elogios possíveis.
ESCRITOR INDEPENDENTE 11	Sim, eles são muito solícitos e responsáveis.
ESCRITOR INDEPENDENTE 12	As vezes
ESCRITOR INDEPENDENTE 13	Sim. Os proprietários informam sobre a venda e a procura [...]

Destaca-se que uma parte das respostas são positivas no sentido de que alguns recebem este *feedback* da Livraria AMEI; outros recebem de forma diferente que é através dos leitores de suas obras e aqueles que também não têm nenhum tipo de informação sobre a venda de sua obra. Enfatiza-se que a Livraria AMEI entra em contato como é observado na maioria das respostas analisadas, tanto por meio das mídias sociais, como de forma física. Vale ressaltar que, além desse contato, o próprio escritor também tem a oportunidade de ter

acesso ao *feedback* do público, através das postagens feitas pela AMEI em sua rede social mais visitada, que é a plataforma Instagram, em que são disponibilizadas postagens de livros mais vendidos do mês.

7 CONCLUSÃO

O estudo sobre o *marketing* cultural da Associação Maranhense de Escritores Independentes (AMEI), na difusão dos autores da região teve, nesta pesquisa, o objetivo de compreender e analisar como ocorrem as estratégias utilizadas pela Livraria e associação AMEI para alcançar seus objetivos, tanto levando o projeto da AMEI para o público, bem como para dar visibilidade para os autores independentes.

A percepção desses resultados se engloba no público maranhense e, mais especificamente, de São Luís, aos próprios autores independentes, mas deve também ao presidente da livraria AMEI. A pesquisa comprovou que a Livraria AMEI e todo o projeto em que o presidente e sua equipe se comprometem a fazer, é uma iniciativa louvável, pois a ideia de manter uma Livraria especializada em literatura maranhense é extremamente riquíssima para o estado do Maranhão e evidentemente para São Luís. Além do mais, esta iniciativa possibilita grandes oportunidades para que escritores independentes possam ter sua obra posta em uma livraria.

Em relação aos aspectos da divulgação da livraria AMEI, este estudo revelou que a AMEI está ativa em suas redes sociais e estão diariamente fazendo divulgações de obras que são vendidas no espaço. Identificou-se que as postagens sempre acontecem todos os dias, contendo de 2 a 4 postagens, que incluem lançamentos de livros, *reels* sobre livros e até mesmo vídeos de autor falando sobre sua obra. Porém, pode-se observar que estas divulgações ainda não alcançam um público maior, o que de certa forma dificulta que a população tenha um maior conhecimento do espaço, dos serviços oferecidos, das obras que são postas à venda. O número de visualizações em suas postagens ainda é considerado um número baixo e também depende da popularidade do escritor que está sendo divulgado.

Neste aspecto de divulgação, sugiro que a comunicação entre empresa e público tenha mais prioridade. Criar um conteúdo em uma plataforma digital e que obtenha sucesso requer uma dinâmica bem planejada, algumas das sugestões analisadas e propostas são de alinhar primeiramente o público-alvo da sua empresa. É importante neste quesito fazer o perfil do consumidor. A partir disso, a empresa precisa também despertar o interesse do ludovicense para o consumo de obras de literatura maranhense, fazendo com que este cliente saiba onde encontrar obras maranhenses.

A comunicação da empresa com o público deve ser humanizada, como por exemplo, mostrar quem está por trás de todo o trabalho, mostrar o dia a dia da empresa (bastidores) e interagir com o público com enquetes, teste, perguntas que podem vir a ser sobre os livros, os

autores e sobre a AMEI, criando um vínculo com os usuários e dando a possibilidade para que as pessoas conheçam o espaço.

Outro ponto para sugerir, seria a criação de um cronograma que consistiria em determinar o que seria trabalhado nos *stores* e no *feed*, também determinar o que seria produzido e separar os tipos de conteúdos em dias da semana e horário. Na divulgação, seria interessante expor os envolvidos

No que se refere à aproximação da AMEI com os escritores independentes, constatou-se que a grande parte dos escritores é quem entra em contato com a AMEI para que suas obras sejam comercializadas no espaço. Alguns desses escritores conhecem o trabalho da AMEI por indicação com amigos ou outros amigos escritores que já publicaram na livraria. Outros possuem suas obras comercializadas no local por convite do próprio presidente da AMEI que em alguns casos procura determinados escritores na intenção de obter suas obras para expor, na livraria.

No tocante à relação sobre as dificuldades relacionadas ao processo editorial, foi percebido que neste item o obstáculo é apenas visto pelo lado do escritor, em relação à impressão da obra e venda dela, isso porque este item abarca a visão de como o escritor tinha dificuldades antes de encontrar editoras e livrarias que dessem valor ao trabalho do escritor independente. Logo, não abrange de certo modo as dificuldades que a livraria teve em relação ao seu processo de criação e venda dos livros.

A abrangência da livraria AMEI no cenário maranhense neste estudo pode comprovar que, mesmo a livraria possuindo um projeto de dar visibilidade aos escritores independentes e inserção deles no mercado, ainda assim a AMEI precisa de mais empenho no quesito de divulgar seus escritores para que possam ter maior notoriedade no mercado. E essas colocações também são vistas pelos próprios escritores que participaram do questionário feito para a pesquisa. O número de visitas à livraria ainda é pouco, e isto é relatado pelo próprio presidente da AMEI, ao dizer que a curiosidade do público de entrar na livraria ainda é pouca, fazendo assim com que eles tenham mais interesse em entrar na livraria, à frente da AMEI, que no caso seria uma concorrente, mas não especificamente de venda de livros de uma temática regional.

Com relação ao tópico: como os autores maranhenses têm acompanhado as ações da AMEI e se de fato tem surtido efeito na difusão da produção literária e acadêmica dos autores maranhenses, pode-se concluir que é feito o *feedback* das vendas e de como está dando o processo da obra para esses escritores. Este é um ponto importante, tendo em vista que, saber

dos resultados de como estão sendo comercializadas suas obras é vista para que o escritor tenha noção de como sua obra reage no mercado de São Luís. Na pesquisa este item é analisado e colocado pelos escritores de forma positiva, porém cabe aqui dizer que a pesquisa não abrange todos os escritores aos quais a AMEI oferece seus serviços e grande parte são associados a AMEI. Logo, são ainda limitadas as informações sobre este quesito *feedback*, mas que de forma geral, a AMEI tenta e disponibiliza em suas redes sociais aqueles livros que são mais vendidos.

Ademais, os *feedbacks*, segundo alguns autores, são feitos por leitores em suas redes sociais, o que é um ponto positivo, para que estes escritores tenham noção de como suas obras alcançam visibilidade e aceitação pelo público.

Baseado nos resultados fica bem claro que a Associação e Livraria AMEI ainda precisa investir em seu marketing cultural e até mesmo digital, considerando que a AMEI não possui estratégias de *marketing* definido, mas sim um marketing dinâmico que se ajusta conforme as informações novas que venham a surgir. Investindo um pouco mais nessa área a AMEI poderá assim ter mais visibilidade e ter seu compromisso de levar a cultura literária mais longe, alcançar mais escritores independentes de localidades mais distantes, para terem oportunidades de publicar suas obras em um espaço que dá ênfase à literatura maranhense e inserção desses escritores no mercado.

A maior limitação da pesquisa se dá pelo fato da quantidade da amostra, que se configura em treze respondentes, tanto escritores associados à AMEI e não associados, bem como o público geral que envolve os alunos da Universidade Federal do Maranhão. E os desafios se relacionam à pesquisa teórica onde se obteve um pouco de dificuldade de ter obras que falassem mais sobre o mercado editorial de São Luís e também estudos que abarcassem sobre o que venha ser um escritor independente. E as oportunidades que se pode obter através dessa pesquisa estão relacionadas ao conhecimento adquirido em relação à temática sobre o mercado editorial de São Luís, a possibilidade de compreender como é o processo de inserção de um escritor no mercado e a possibilidade que esta pesquisa seja aproveitada por outros estudiosos.

Outro ponto a mencionar, é a dificuldade de saber se o projeto contempla outros municípios maranhenses, a fim de que mais pessoas venham conhecer o trabalho da AMEI e conhecer suas oportunidades para comercialização de seus livros, no local. Além disso, também é percebido que a AMEI não tem apenas priorizado a produção e comercialização apenas de autores maranhenses, a AMEI inclui em seus projetos os artistas plásticos, pessoas

das artes cênicas e dança do império. Neste ponto, seria importante aprofundar um estudo de como levar a AMEI ao conhecimento de todos em outras localidades maranhenses, para isso as mídias sócias ajudariam e parcerias com outras empresas devem ser feitas para que dessem mais visibilidade ao projeto.

No que se refere aos incentivos colocados em prática para chamar atenção de novos escritores a produzirem e colocar em circulação os seus produtos na AMEI, não foi observado tal incentivo bem esclarecido. O que acontece são divulgações de obras de escritores nas mídias sociais a fim de vender e que os clientes possam conhecer a obra. No entanto, não se observa de fato um incentivo para que mais escritores tenham o conhecimento do espaço e que possam comercializar suas obras na AMEI. Este incentivo vem a partir do próprio autor, na procura de um estabelecimento que comercialize sua obra e através de indicações de terceiros. Para essa questão, esta pesquisadora sugere mais participações em eventos literários; apresentação dos projetos em escolas e universidades, propagandas em *outdoor*, propagandas na televisão com intuito de mostrar a livraria, o espaço para eventos que funciona de forma gratuita e outros serviços.

Destaca-se, que a Livraria AMEI é um diferencial no estado do Maranhão, o que viabiliza ainda mais a notoriedade de obras de literatura maranhense e dos escritores. Além de poder dar oportunidade para que as pessoas de São Luís tenham interesse e amor pela leitura. O caminho desta pesquisa mostrou a importância de se estudar o processo de inserção de escritores independentes em uma livraria especializada em literatura maranhense e os canais de divulgação dos quais ela utiliza para obter mais visibilidade. Dessa forma, sugere-se que estudos desse aspecto tenham continuidade e aprofundamento.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Roberto Sousa. **A atividade editorial em São Luís do Maranhão**: memórias do passado, realidade presente. 2011. Dissertação (Mestrado em Estudos Editoriais) - Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro, Portugal, 2011.
- CARVALHO, Ronald Z. **Marketing por Ronald Z. Carvalho**. São Paulo: Nobel, 1999.
- CASA DA CULTURA. **Casa de cultura: quem somos nós?**. Disponível em: http://www.casadacultura.org/apresentacao/quem_somos.html#:~:text=A%20Casa%20da%20Cultura%20%C3%A9,das%20grandes%20bibliotecas%20e%20museus. Acesso em: 18 jan. 2022.
- CASTRO, César Augusto. Produção e circulação de livros no Brasil: dos jesuítas (1550) aos militares (1970). **Enc. BIBLI: R. eletrônica de Bibl. Ci. Inform.**, Florianópolis, n. 20, 2º semestre de 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2005v10n20p92/305>. Acesso em: 5 jun. 2022
- DOMIT, Rodrigo. **Novas estratégias para o mercado editorial nacional com ênfase em obras literárias**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.
- FERREIRA, Maria Mary (org.). **Bibliotecas, livro e leitura no Maranhão**: políticas públicas para pensar uma sociedade leitora e cidadã. São Luís: EDUFMA, 2021, 600 p.
- FIGUEIREDO, Luana Cunha de. **Histórias escritas**: uma web reportagem multimídia sobre escritores independentes nacionais. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2021.
- BORRALHO FILHO, Evandro. **Um defensor da cultura**. São Luís: O Estado, 2018. Disponível em: <https://oestadoma.com/noticias/2018/02/03/um-defensor-da-cultura/>. Acesso em: 25 maio 2022.
- FONSECA, Leonardo Bastos da. **Crescimento da indústria editorial de livros do Brasil e seus desafios**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.
- HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil**: sua história. 3. ed., São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017, p. 1016.
- Instituto Pró-Livro. **Retratos da leitura no Brasil**. 5. ed. 2019. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/edicao5-sao-luis-ma/>. Acesso em: 15 jul. 2021.
- LINCOLN, Mhario. **Em três anos de inauguração, a livraria da 'AMEI' demonstra eficiência, confiança e respira responsabilidade de literária**. Curitiba: Facetubes. Disponível em: <https://www.facetubes.com.br/noticia/151/em-tres-anos-de-inaugurada-a-livraria-da-amei-demonstra-eficiencia-confianca-e-respira-responsabilidade-literaria>. Acesso em: 25 maio 2022.

MAUÉS, Flamarion. O mercado editorial de livros no Brasil no período da abertura (1974-1985). **Educação em debate**, [S.l.], ano 28, v. 1, n. 51/52, p. 26-35, 2006.

MELO, Adriane. Marketing Cultural: uma ferramenta de percepção e construção de valores. **Revista On-Line IPOG**. Goiânia, v. 01, n. 010, p. 12, jul. 2015. Disponível em: <https://ipog.edu.br/wp-content/uploads/2020/12/fabio-ramalho-rodrigues-141511151.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2022

MELO, Rebeca Soares de. **O perfil de escritores independentes no Brasil**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração de Empresa) – Curso de Administração, Instituto Federal de Educação, João Pessoa, 2016.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araujo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **e-Acadêmica**, v. 1, n. 1, e. 3, p. 1-5, 1 abr. 2020.

MATA, Kethlen. São Luís é a sétima capital que mais lê no país. **O Estado do Maranhão**, São Luís, 1 dez. 2020. Disponível em: <https://imirante.com/oestadoma/noticias/2020/12/01/sao-luis-e-a-setima-capital-que-mais-le-no-pais/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

NINA, Carlos. **AMEI do Maranhão para o mundo**. [S.l.]: Portal Guarará.com. Disponível em: <https://portalguaara.com/amei-do-maranhao-para-o-mundo/>. Acesso em: 25 maio 2022.

O Estado. **São Luís é a sétima capital que mais lê no país**, 2020. Disponível em: <https://imirante.com/oestadoma/noticias/2020/12/01/sao-luis-e-a-setima-capital-que-mais-le-no-pais/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática**, em um estudo internacional comparado. [S.l.]: De cultura, 2003.

TEIXEIRA, Deglaucy Jorge. **Marketing editorial no Brasil: adequação do livro ao mercado consumidor de Fortaleza – CE**. 2007. Dissertação (Bacharel em Administração) - Curso de Administração de Marketing, Faculdade Nordeste, Fortaleza, 2007.

VIEGAS, José. Depoimento [abr. 2022]. Entrevistador: Thaís Celeste Nunes Souza. Maranhão: São Luís, 2022. 1 arquivo.mp3 (50min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre estudo sobre marketing cultural adotado pela Associação Maranhense de Escritores Independentes AMEI na difusão de autores maranhenses.

VIEIRA, Rafael Ocaña. **Análise e construção de cenários para o futuro das livrarias**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Design Estratégico) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos- UNISINOS, Porto Alegre, 2011.

ANEXO A- Questionário realizado com o presidente da AMEI

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
FUNDAÇÃO INSTITUÍDA PELA LEI Nº 5.152 DE 21/10/1966
DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECONOMIA

O(a) Senhor(a) está sendo convidada(a) pela pesquisadora Thaís Celeste Nunes Souza (pesquisadora graduanda) e pela pesquisadora Dra. Diana Rocha da Silva (professora orientadora) vinculados ao Departamento de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, a participar como voluntário(a) de um estudo científico sobre o tema, **LIVROS E LIVRARIAS**: estudo sobre *marketing* cultural adotado pela Associação Maranhense de Escritores Independentes (AMEI) na difusão de autores maranhenses.

Nesta pesquisa pretende-se analisar a atuação da Livraria AMEI referente ao mercado editorial em São Luis do Maranhão. Para a realização desta pesquisa é imprescindível a participação das do convidado para obtermos as respostas para a pesquisa.

1. Há quanto tempo você exerce a função de livreiro e especificamente em São Luis do Maranhão?
2. Como surgiu a ideia de criação de uma livraria especializada em literatura maranhense em São Luis ?
3. Como era o cenário do mercado livreiro em São Luis durante a criação/consolidação da Livraria AMEI?
4. Qual o canal de divulgação utilizado pela Livraria AMEI na intenção da disseminação de informações e obras da livraria?
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) WhatsApp
 - d) Twitter
5. A Livraria AMEI possui um perfil de Instagram extremamente ativo nas redes sociais, o que é importante, levando em consideração que a livraria terá um vínculo maior com sua clientela e usuários mais fiéis. Desse modo, quais são os conteúdos divulgados pela Amei em suas redes sociais e quais são os mais frequentes para atrair sua clientela?
6. Quais os tipos de mecanismos utilizados para atrair autores maranhenses a publicarem suas obras na Livraria AMEI?
7. Quais dificuldades foram encontradas durante o processo de criação da livraria e também durante esses anos de sua criação?
8. Como ocorre o acompanhamento dos autores em relação às suas obras publicadas pela livraria AMEI?