PLATAFORMIZAÇÃO DO COMÉRCIO DE LIVROS NO BRASIL E A CENTRALIDADE DA LOGÍSTICA NAS RELAÇÕES ENTRE OS AGENTES DOS CIRCUITOS SUPERIOR E INFERIOR DA ECONOMIA URBANA

PLATFORMIZATION OF THE BOOK TRADE IN BRAZIL AND THE CENTRALITY OF LOGISTICS IN THE RELATIONS BETWEEN AGENTS OF THE UPPER AND LOWER CIRCUITS OF THE URBAN RCONOMY

PLATAFORMIZACIÓN DEL COMERCIO DE LIBROS EN BRASIL Y LA CENTRALIDAD DE LA LOGÍSTICA EN LAS RELACIONES ENTRE LOS AGENTES DE LOS CIRCUITOS SUPERIOR E INFERIOR DE LA ECONOMÍA URBANA

Lucas de Morais Guide
Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
l103132@dac.unicamp.br

Ricardo Abid Castillo
Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
castillo@unicamp.br

Destaques

- A plataformização do mercado livreiro brasileiro concentrou as vendas em canais digitais, que em 2022 superaram pela primeira vez as livrarias físicas.
- A logística de distribuição dos livros tornou-se elemento estratégico na concorrência, com práticas como “frete grátis” servindo como instrumento de dominação de mercado pelas plataformas digitais.
- Políticas públicas inspiradas no modelo francês, incluindo regulação de preços e uso estratégico dos Correios via Registro Módico, são alternativas para proteger livrarias independentes e preservar a diversidade cultural no território.
- A plataformização do mercado livreiro brasileiro revela a necessidade urgente de reconhecer que a logística é um vetor de justiça territorial e instrumento de política cultural.

v. 17, n. 34, 2026 - ISSN 2176-9559
REL/DOI 10.30612

RESUMO

O texto analisa a transformação do mercado livreiro brasileiro diante da ascensão do comércio eletrônico e das plataformas digitais, com destaque para a influência da *Amazon.com*. Enfatiza-se a concentração de poder nas mãos de grandes varejistas online, em contraste com a situação precária das livrarias físicas, sobretudo as independentes e os sebos. Um dos eixos centrais da análise é o papel estratégico da logística, em especial os custos de frete, e a necessidade de políticas públicas, como a regulação de preços e o uso estratégico dos serviços postais nacionais, para mitigar os efeitos da concorrência desleal e preservar a diversidade cultural no setor livreiro brasileiro. O estudo aborda ainda a tipologia das livrarias físicas e virtuais, os impactos da plataformização sobre os circuitos da economia urbana e o debate recorrente em torno da política de preços e das tarifas de entrega.

Palavras-chave: Mercado livreiro. Economia de plataforma. Comércio eletrônico. Logística. Circuitos da economia urbana.

ABSTRACT

This text analyzes the transformation of the Brazilian book market in the face of the rise of e-commerce and digital platforms, highlighting the influence of Amazon.com. It emphasizes the concentration of power in the hands of large online retailers, in contrast to the precarious situation of physical bookstores, especially independent ones and used bookstores. One of the central axes of the analysis is the strategic role of logistics, especially shipping costs, and the need for public policies, such as price regulation and the strategic use of national postal services, to mitigate the effects of unfair competition and preserve cultural diversity in the Brazilian book sector. The study also addresses the typology of physical and virtual bookstores, the impacts of platformization on urban economic circuits, and the recurring debate surrounding pricing policies and delivery fees.

Keywords: Book Market. Platform Economy. E-commerce. Logistics. Urban economic circuits.

RESUMEN

El texto analiza la transformación del mercado editorial brasileño ante el auge del comercio electrónico y las plataformas digitales, destacando la influencia de Amazon.com. Se destaca la concentración de poder en manos de los grandes minoristas en línea, en contraste con la precaria situación de las librerías físicas, especialmente las independientes y las de segunda mano. Uno de los ejes centrales del análisis es el papel estratégico de la logística, en particular los costos de envío, y la necesidad de políticas públicas, como la regulación de precios y el uso estratégico de los servicios postales nacionales, para mitigar los efectos de la competencia desleal y preservar la diversidad cultural en el sector editorial brasileño. El estudio también aborda la tipología de las librerías físicas y virtuales, los impactos de la plataformización en los circuitos económicos urbanos y el debate recurrente en torno a las políticas de precios y las tarifas de envío.

Palabras clave: Mercado Librero. Economía de Plataforma. Comercio Electrónico. Logística. Circuitos de la economía urbana.

INTRODUÇÃO

Criada em 2005, a Estante Virtual revolucionou o mercado de livros no Brasil ao, pioneiramente, conectar sebos e pequenas livrarias a um portal na internet, disponibilizando seus acervos a um público exponencialmente mais amplo do que aquele restrito ao lugar. Operou-se um verdadeiro salto de escala (Smith, 2004) na perspectiva dos pequenos livreiros, através da intermediação de uma plataforma digital controlada por uma empresa, inicialmente modesta. O acelerado crescimento da comercialização de livros pela internet levou à aquisição da Estante Virtual pela Livraria Cultura em 2017 e, desta, passou para o controle da gigante do varejo multicanal Magazine Luiza em 2019, momento em que a plataforma reunia seis mil livreiros e vendeu três milhões de livros para um milhão de compradores (G1, 2017; Riveira, 2020; Publishnews, 2020).

Ao ganhar visibilidade e mobilidade geográfica (Castillo, 2017), pequenos estabelecimentos de venda de livros novos e usados ampliam seu raio de comercialização, alcançando a escala nacional e, eventualmente, internacional, ao custo de ter que se reorganizar internamente para atender a padrões globais de competitividade. Os sebos, particularmente, sofreram os maiores impactos, ao serem obrigados a organizar seus acervos, conhecer minimamente seus livros em termos de valor de uso e valor de troca e estimar seus preços, rompendo com a tradicional negociação face a face, marca registrada desse tipo de livraria.

Foi somente em 2014 que a maior empresa do setor no mundo, a *Amazon.com*, começou a comercializar livros impressos no Brasil. A partir de então, a venda de livros pela internet mediada por grandes empresas de plataforma, do tipo *marketplace*[1], cresce aceleradamente. O mercado livreiro no país sofre, então, uma reviravolta: a participação das livrarias físicas na venda de livros em papel cai, ao passo que aumenta a participação das livrarias virtuais nessa categoria e a logística de distribuição ganha protagonismo.

A comercialização de livros pela internet no Brasil tirou do isolamento uma parcela significativa e diversificada de leitores e de lugares. Em 2023, existiam apenas 2.972 livrarias físicas no país, isto é, uma para cada grupo de aproximadamente 68 mil

[1] Plataformas digitais que conectam leitores a milhares de sebos, livreiros e editoras, funcionando como intermediários online sem possuir acervo próprio.

habitantes em média[2], das quais quase 40% se concentravam no estado de São Paulo e 61% na macrorregião Sudeste (Associação Nacional de Livrarias [ANL], 2023). A plataformização[3] aprofundou a concentração das vendas em grandes empresas, sobretudo a *Amazon.com*, que, por meio de práticas anticoncorrenciais que serão discutidas mais adiante, derrubou os preços dos livros e inaugurou uma era de incertezas para toda a cadeia produtiva nacional.

Perante o que foi exposto, este artigo tem por objetivo analisar as transformações recentes no mercado livreiro brasileiro, a partir da ascensão das plataformas digitais de comercialização, com ênfase nas implicações logísticas e territoriais decorrentes. Busca-se compreender de que forma as estratégias das grandes corporações do varejo afetam as condições de concorrência, em especial para as livrarias independentes e pequenas editoras. A análise procura refletir sobre os limites e possibilidades de políticas públicas que articulem regulação de mercado e inclusão econômica.

Em termos metodológicos, o artigo adota uma abordagem ancorada na análise documental e na construção analítica de categorias a partir de dados secundários. O objetivo não é propor uma descrição abrangente ou detalhada do mercado livreiro brasileiro, mas interpretar criticamente as transformações recentes na comercialização de livros sob a égide da plataformização e da reorganização logística do setor.

A análise articula dados públicos (como estudos da Associação Nacional de Livrarias – ANL, da Liga Brasileira de Editoras – Libre, do Sindicato Nacional dos Editores de Livros – SNEL e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE), reportagens especializadas, documentos institucionais e intervenções parlamentares sobre o tema, com referências acadêmicas nas áreas da geografia econômica, economia de plataforma e economia política do livro.

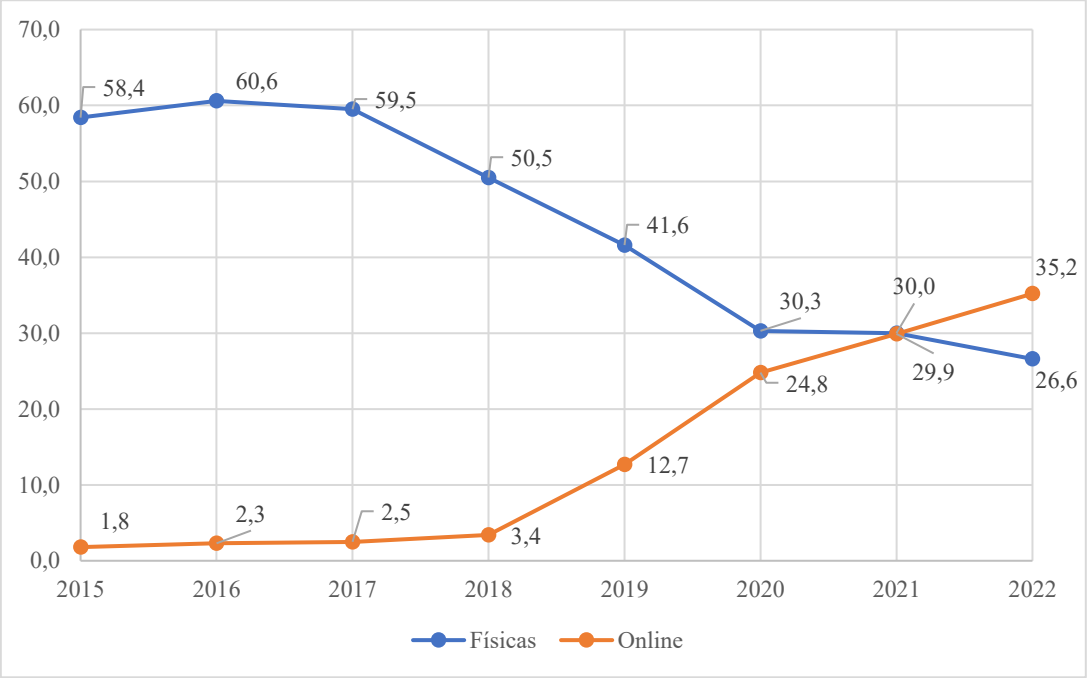
[2] Segundo Matos (2023), presidente da Câmara Brasileira do Livro, a Unesco sugeriria uma livraria para cada 10 mil habitantes.

[3] Plataformização refere-se ao processo pelo qual plataformas digitais (como marketplaces e aplicativos intermediadores) assumem papel central na organização de atividades econômicas, sociais e culturais, controlando as relações entre produtores, consumidores e distribuidores (Srnicek, 2017).

Mercado livreiro no Brasil

Segundo dados do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL, 2023) e *NielsenIQ Book* Data Brasil, o varejo livreiro no Brasil fechou o ano de 2022 com faturamento de aproximadamente R$ 2,54 bilhões de reais, resultado 2,98% superior ao ano de 2021. Foram cerca de 58,61 milhões de livros comercializados, distribuídos entre 387.751 títulos. No mesmo ano, ocorreu fato inédito para o setor: as livrarias exclusivamente virtuais foram os canais com maior participação no faturamento das editoras na categoria "obras gerais"[4], com 35,2%. Pela primeira vez, o comércio online de livros superou as livrarias físicas, que responderam por 26,6% do total (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Brasil. Participação da comercialização de livros da categoria "obras gerais" por livrarias físicas e exclusivamente online. 2015-2023.



Fonte: *SNEL; CBL (2023)*

O mesmo relatório pontua que, embora a pandemia da *Covid*-19 explique parcialmente o crescimento do *e-commerce* a partir de 2019, principalmente devido aos impactos observados na mudança de hábitos do consumidor, essa tendência já era notada

[4] O Painel do Varejo de Livros no Brasil (SNEL/NielsenIQ) organiza os dados em duas categorias principais: obras gerais (literatura, não ficção, entre outras) e didáticos (obras escolares e paradidáticas).

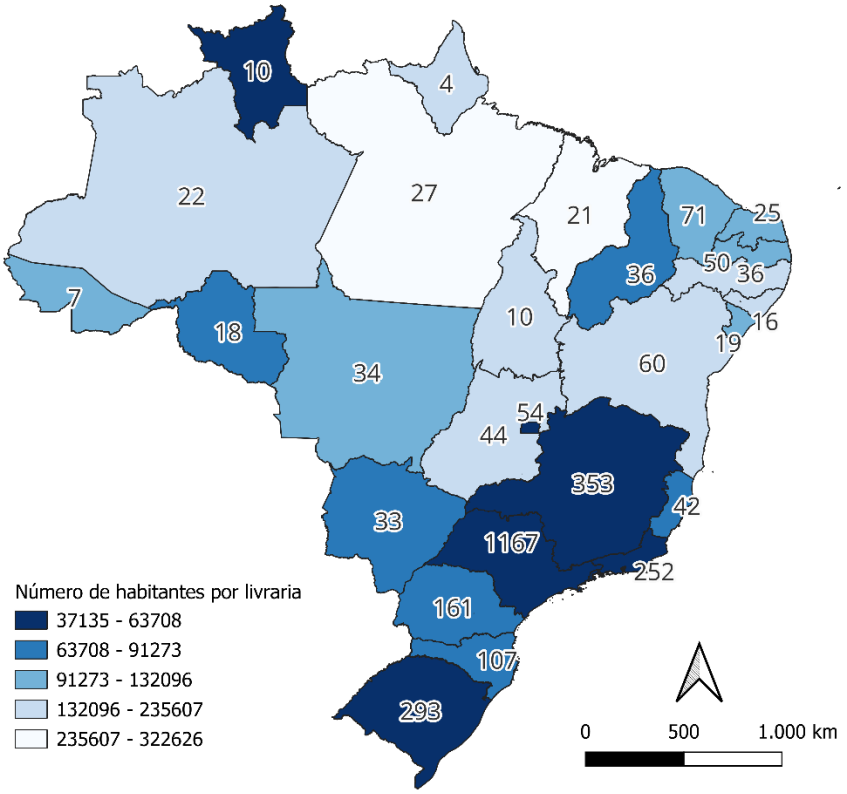
pelo menos desde 2015. Além disso, houve também a reorganização do setor acarretada pelos pedidos de recuperação judicial e falência das maiores redes de livrarias do país, como a Cultura e a Saraiva, em 2018. Isso levou as editoras a buscarem outros canais de distribuição de sua produção e ajudou a acelerar a plataformização da comercialização de livros no país.

A nova realidade do mercado livreiro nacional é marcada pela presença cada vez maior de megalojas "ponto.com", que concentram as vendas, enquanto livrarias físicas – grandes redes ou independentes – continuamente fecham as portas pela dificuldade de se manterem diante da concorrência de preços e da logística de entrega em domicílio. Com o ritmo de fechamento de uma livraria a cada três dias, entre 2014 e 2021 (Veiga, 2021), o circuito espacial produtivo (Santos, 1988; Santos; Silveira, 2001; Castillo; Frederico, 2010) do livro no país vem sofrendo mudanças profundas diante do avanço das plataformas e da expansão do meio técnico-científico-informacional (Santos, 1996).

Das 2.972 livrarias brasileiras em 2023, a maior concentração observada foi na macrorregião Sudeste (1.824 unidades), com destaque para o estado de São Paulo, que responde sozinho por 63,9% do total da região, isto é, 1.167 livrarias (Mapa 1). A menor proporção fica no Norte, com apenas 98 livrarias, onde também estão os dois únicos estados com menos de dez unidades: Acre (7) e Amapá (4). Se considerada a Região Concentrada (Santos; Silveira, 2001), são 2.375 livrarias ou quase 80% do total nacional.

Os estados do Rio Grande do Sul e São Paulo, com 37,13 mil e 38,06 mil habitantes por livraria, respectivamente, são os mais bens colocados, seguidos pelo Distrito Federal (52,16 mil), Minas Gerais (58,18 mil) e Roraima (63,63 mil). Entre as piores colocações no ranking, encontram-se os estados da Bahia (235,60 mil), Pará (300,59 mil) e Maranhão, este com 322,62 mil habitantes para cada livraria, quase dez vezes mais que o primeiro colocado e cerca de trinta vezes mais que a recomendação da Unesco.

Figura 1 – Distribuição das livrarias físicas e número de habitantes por livraria em 2023.



Fonte: ANL (2023).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), apenas 17,7% dos 5.570 municípios brasileiros contavam, em 2018, com ao menos uma livraria. Os números estão em queda: em 2001, as livrarias estavam presentes em 42,7% dos municípios. Para o presidente da Associação Nacional de Livrarias (ANL), esse cenário está bastante relacionado ao surgimento e popularização da internet no país (Publishnews, 2019). As livrarias deixaram de ser o local de referência na busca pelos livros, em favor da multiplicação de outros canais de vendas, principalmente *online*, como serão tipificados posteriormente.

O mesmo levantamento identificou que há mais municípios com videolocadoras (23% do total) do que com livrarias em 2023. Os dois mercados – livreiro e vídeo locação – passaram por processos semelhantes de transferência de vendas dos canais físicos para os digitais. Em 2006, havia uma videolocadora em pelo menos 82% dos municípios brasileiros. A partir da popularização das TVs a cabo, da chegada do

serviço de *streaming* de vídeo e da chamada "pirataria digital"[5], juntamente com a ausência de legislação protetiva para o setor (Estado De Minas, 2018), as videolocadoras entraram em crise.

É muito difundida a ideia de que a revolução digital ocasionada pela popularização da internet tornou acessível a todas as pessoas e em todos os lugares os bens culturais[6] agora convertidos em produtos digitais consumidos *à la carte*. Contudo, os *e-books* e audiolivros, com preços muito mais acessíveis que os livros impressos e condições técnicas de comercialização quase instantânea, ainda não alteraram de forma decisiva o padrão geral de consumo do livro.

A receita do mercado livreiro correspondente ao livro digital (*e-books* e audiolivros) pelas editoras brasileiras se mostra muito pequena. Em 2019, no auge da pandemia e do período de reclusão doméstica de parcela da população, os livros digitais representaram apenas 4% do mercado editorial brasileiro, índice que chegou a 6% no ano seguinte, em 2020, com vendas na ordem de R$ 147 milhões de reais. Deste total, os *e-books* respondem por 92% do faturamento contra apenas 8% dos audiolivros (Leonardo Neto, 2021a). Em 2021, apesar do avanço nominal nas vendas, as expectativas de crescimento de participação do livro digital não se concretizaram (Caputo, 2022).

Portanto, diante dos dados do setor, fica evidente que, enquanto os canais digitais de comercialização (como plataformas de varejo) se consolidaram no mercado livreiro nacional, com 35,2% do faturamento, o formato impresso ainda constitui a quase totalidade dos livros vendidos no país, com 96% do total (Leonardo Neto, 2021a). Embora as plataformas de leitura de livros digitais sejam gratuitas e os leitores possam acessá-las em diversos dispositivos (*desktops, tablets*, leitores eletrônicos ou "*e-readers*", celulares, entre outros), o público brasileiro possui familiaridade com o formato impresso e ainda tem preferência pelo livro físico.

[5] Trata-se do *download* ilegal de vídeos, séries, músicas e jogos por meio de plataformas não autorizadas, o uso de softwares sem licença e o acesso a canais de TV por assinatura de forma irregular (por exemplo, através de TV Boxes não homologadas) (Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel; Agência Nacional do Cinema – Ancine).

[6] Os livros e os filmes, de acordo com o IBGE, pertencem à categoria de bens e serviços culturais de consumo doméstico direto pelas famílias.

Tipologia do varejo de livros no Brasil

Diante desse cenário, a elaboração de uma tipologia se justifica como um esforço de organização conceitual com vistas a refletir sobre a variedade de arranjos existentes, suas dinâmicas de funcionamento e os distintos papéis que desempenham nos espaços em que se inserem. Longe de pretender uma classificação definitiva ou empiricamente exaustiva, trata-se aqui de uma ferramenta interpretativa que busca identificar padrões recorrentes de presença física e digital, em diálogo com dados do setor, observações documentais e análises de fontes secundárias.

As livrarias[7] podem ser reconhecidas em dois principais tipos: as *livrarias físicas* e as *livrarias online*. Vale notar que a plataformização tem alterado significativamente essa tipologia, incorporando livrarias físicas aos *marketplaces* digitais sem que abandonem o atendimento direto ao público. Assim, a divisão em apenas dois tipos de livrarias tem finalidades puramente analíticas e não pretende dar conta de toda a complexidade da realidade concreta do setor.

Livrarias físicas

O que todas as livrarias físicas têm em comum é a existência de um ponto de venda físico aberto ao público e acessível somente para quem puder visitar suas unidades. Oferecem uma experiência de compra tangível, em que o cliente pode circular pelo interior do estabelecimento e folhear fisicamente o livro. A disponibilidade do estoque também é variável entre as livrarias, o que pode levar os clientes a se depararem com títulos esgotados em algumas, enquanto estão disponíveis em outras, obrigando o deslocamento entre os estabelecimentos.

Os horários de funcionamento são fixos, o que limita o acesso dos clientes ao horário comercial, ainda que algumas livrarias também abram à noite, especialmente para eventos como lançamentos de livros. Quando abertas, proporcionam interação com vendedores e funcionários que podem oferecer recomendações, prática esta que varia entre os estabelecimentos. Além disso, especialmente aquelas que pertencem a redes, as livrarias físicas podem hospedar eventos literários, clubes de leitura e oferecer espaço

[7] Empregamos o termo “livraria” em sentido amplo, conforme uso corrente na linguagem cotidiana e no setor editorial brasileiro, para designar diferentes estabelecimentos de venda presencial de livros. Reconhecemos que, tecnicamente, “livraria” refere-se especificamente ao comércio varejista de livros classificado sob o código CNAE 4761-0/01 (IBGE, 2020)

para a prática da leitura em seus interiores, o que colabora para a criação de uma comunidade de leitores.

O Quadro 1 oferece uma síntese da diversidade de pontos de venda física de livros no Brasil, possivelmente incompleta, dada a dimensão dos agentes do setor no circuito inferior da economia urbana (Santos, 1979) e, dentro dele, da economia informal, principalmente nas grandes cidades. Como exemplos, podem ser citadas as 1) livrarias itinerantes ou "livrarias sobre rodas", montadas em ônibus ou caminhões; e 2) livrarias informais, montadas nas ruas, tipo "ambulante".

Quadro 1 – Tipologia de livrarias físicas no território brasileiro.

TIPO	DESCRIÇÃO	LOCALIZAÇÃO	EXEMPLOS
Grandes redes varejistas	Redes nacionais ou internacionais que oferecem uma ampla variedade de títulos, incluindo best-sellers, produtos relacionados à leitura e eventos literários.	Cidades de médio e grande porte, frequentemente em áreas de grande circulação, em ruas ou shopping centers.	Saraiva, Travessa.
Livrarias independentes	Livrarias de menor porte frequentemente especializadas em nichos específicos. Proporcionam um ambiente acolhedor para os clientes.	Bairros, centros culturais e áreas de influência cultural.	
Sebos	Estabelecimentos que comercializam livros usados, oferecendo edições raras e descontinuadas a preços acessíveis.	Bairros, áreas urbanas e centros culturais.	
Pontos de venda de Instituições Culturais	Mantidas por museus, centros culturais e instituições acadêmicas, oferecem livros relacionados às suas coleções e exposições.	Dentro das instalações das instituições culturais, como museus e centros culturais.	Loja do Instituto Moreira Salles (IMS Paulista).
Pontos de venda universitários	Oferecem títulos acadêmicos, obras especializadas e publicações das editoras universitárias.	Campus universitários, áreas próximas a faculdades e bibliotecas.	Livraria da Unicamp, Livraria da USP

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Livrarias online

Essa categoria se qualifica pela comercialização de livros por meio de canais exclusivamente digitais. Está acessível a qualquer pessoa com uma conexão à internet e portadora de um dispositivo de telefone ou computador, independentemente da localização geográfica. A consulta ao catálogo, a obtenção de informações e a efetivação da compra são realizadas *online*. Como não há o contato direto com pessoas, o suporte pode ser feito por meio de *chat* (ferramenta de atendimento *online*) ao vivo ou de correio eletrônico, quando disponíveis.

A gama de títulos de livros é muito grande e pode incluir também as opções de *e-books*, quase todos a preços mais acessíveis do que os oferecidos nas livrarias físicas. Em alguns casos, pode-se consultar amostras e prévias do conteúdo dos livros, ainda que a experiência tangível seja impossível. Estão abertas praticamente durante 24 horas por dia e 7 dias por semana para consulta e aquisição. As entregas em domicílio, no entanto, seguem um cronograma próprio, definido pelas empresas de logística.

O Quadro 2 reúne diferentes tipos de livrarias online, algumas exclusivamente voltadas para a comercialização de livros, enquanto outras incluem livros (impressos ou *e-books*) em seus portfólios de vendas, que são diversificados.

Quadro 2 – Tipologia de livrarias online no território brasileiro.

TIPO	DESCRIÇÃO	LOCALIZAÇÃO	EXEMPLOS
Plataformas de varejo diversificado	Plataformas de comércio eletrônico que oferecem uma ampla variedade de produtos, incluindo livros, eletrônicos, roupas, móveis etc.	Disponível na internet, acessível de qualquer lugar com uma conexão à rede.	Amazon, Submarino, Americanas, Magazine Luiza.
Plataformas online de livros	Plataformas especializadas que se dedicam exclusivamente à venda de livros em formato físico, não oferecendo outros produtos.	Idem.	Estante Virtual
Livrarias de editoras	Estabelecimentos varejistas que pertencem e são operados por editoras e têm como principal objetivo vender os livros publicados por elas.	Idem.	Companhia das Letras, *LeYa Online*, Boitempo Editorial, Livraria *online* da Unicamp

Livrarias de *e-books*	Plataformas de distribuição de livros digitais que permitem a compra e leitura de *e-books* em dispositivos eletrônicos.	Idem.	*Kindle Store, Google Play* Livros, *Kobo*
Clubes do livro *online*	Serviços de assinatura de livros que enviam regularmente livros impressos aos membros.	Idem.	*TAG* - Experiências Literárias, Clube Intrínsecos

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A proposta de tipologia apresentada busca chamar atenção para a diversidade do varejo livreiro brasileiro a partir de dois grandes eixos analíticos: a forma de presença (física ou digital) e os modelos de organização comercial. Desta maneira, a abordagem reconhece que o setor é composto por um amplo espectro de agentes econômicos que se diferenciam tanto por sua localização geográfica quanto pela forma como estruturam sua relação com leitores, editoras, distribuidoras e plataformas.

No caso das livrarias físicas, observa-se uma grande variedade de formatos, que vão desde grandes redes com presença nacional/internacional até pequenos sebos, livrarias independentes de bairro, livrarias universitárias e pontos de venda informais ou itinerantes. A multiplicidade de arranjos permite que as livrarias cumpram funções variadas onde se inserem, isto é, como espaços de comercialização de livros, bem como centros de sociabilidade, cultura e formação de leitores.

Já no campo das livrarias online, a diversidade também é notável. Há desde plataformas especializadas exclusivamente em livros até marketplaces multissetoriais que integram o livro a uma gama mais ampla de produtos e serviços. Livrarias de editoras, clubes de assinatura e plataformas de *e-books* compõem esse universo, cuja lógica de funcionamento está ancorada na intermediação algorítmica, na logística em larga escala e na personalização da experiência de compra.

Importante destacar que, ainda que essa tipologia se organize em torno da distinção entre canais físicos e digitais, há um número crescente de modelos híbridos, nos quais livrarias físicas passam a atuar também em plataformas digitais, seja por meio de *marketplaces*, seja pela criação de suas próprias livrarias online. Portanto, a tipologia não deve ser lida como um esquema rígido, mas como uma ferramenta analítica para compreender as dinâmicas e os desafios enfrentados pelo setor livreiro no Brasil, à luz da sua heterogeneidade geográfica, organizacional e tecnológica.

Comércio eletrônico e plataformas digitais

A ascensão vertiginosa do *e-commerce* de livros impressos deve ser entendida diante de um quadro maior de transformações recentes de fração significativa da economia e da sociedade, caracterizadas pela ascensão das plataformas digitais[8]. Em curso desde a primeira década do século XXI, a plataformização se manifesta pela presença cada vez maior de infraestruturas, processos e estruturas de governança das plataformas digitais em praticamente todos os setores econômicos e esferas da vida (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

A assim chamada economia de plataforma (Kenney; Zysman, 2016) emergiu como decorrência de dois processos interdependentes: 1) o aprofundamento da globalização econômica, acompanhada do ideário do neoliberalismo e da competitividade das cadeias produtivas e de frações do espaço geográfico (Castillo; Bernardes, 2019); e 2) a expansão e o aprofundamento do meio técnico-científico-informacional (Santos, 1994). Para Arroyo (2021), há dois processos simultâneos que se combinam: a digitalização do território, com a gradativa complexidade que adquire a tecnoesfera no período atual, e a financeirização, que reforça a concentração e centralização do capital, bem como possibilita a formação de grandes oligopólios comerciais.

Conforme Srnicek (2017), as plataformas são interfaces que oferecem uma série de ferramentas aos usuários para a construção ou conversão sobre elas de seus próprios negócios, até então disponíveis de forma presencial. No nível mais elementar, são sistemas técnico-informacionais que servem de suporte e paralelamente promovem a interação entre diferentes grupos. Para que os seus modelos de negócios sejam funcionais, é preciso que as mesmas interações sociais que ocorrem de forma dispersa, diversa e independente no território passem para o ambiente virtual, de maneira muito mais centralizada e organizada por uma inteligência algorítmica.

Em razão das plataformas terem se colocado como intermediadoras das interações entre os usuários, aproximando compradores e vendedores, eles cobram uma taxa de praticamente todos os agentes envolvidos nesses mercados multilaterais. Assim, tornaram-se verdadeiras máquinas capitalistas de extração de renda (Sadowski, 2019). Essa vocação rentista das plataformas tem sido altamente atraente para muitos

[8] Vale esclarecer que e-commerce se refere ao comércio eletrônico em geral, enquanto plataformas digitais são os intermediários tecnológicos que conectam compradores e vendedores, conceitos interdependentes, mas não idênticos.

investimentos de capital de risco que, conforme se avolumam, passam a alavancar e a escalar seus negócios globalmente (Langley; Leyshon, 2017).

Segundo Moraes (2020), algumas grandes empresas de tecnologia que operam sobre plataformas, para além da articulação de grupos de agentes em seu interior, também e principalmente viabilizam as trocas entre a economia local e o sistema financeiro global. Isso as transforma em uma grande engrenagem de captura dos recursos dos lugares gerados pelo esforço dos trabalhadores, numa espécie de "vampirismo" digital, dada a profunda penetração na etapa da circulação do trabalho, dos bens e do dinheiro.

Caso emblemático da plataformização do mercado livreiro é o da Estante Virtual, *marketplace* que conecta compradores a milhares de sebos, livreiros independentes e editoras em todo o país. Funcionando como intermediário digital sem acervo próprio, a plataforma viabiliza a comercialização de livros novos, usados e seminovos por pequenos vendedores. Criada em 2005 como uma interface colaborativa, a plataforma passou a operar sob lógicas corporativas mais centralizadas após sua aquisição por grandes grupos de varejo, culminando em sua atual gestão pelo Grupo Magazine Luiza.

As alterações em sua infraestrutura tecnológica promovidas em 2024, por exemplo, foram recebidas com severas críticas por parte dos livreiros associados, que relataram queda expressiva nas vendas, perda de autonomia e exclusão de funcionalidades essenciais (Sobota, 2024). A reação em cadeia provocada por essas mudanças, incluindo mobilizações por uma associação nacional de livreiros e o debate sobre a criação de uma nova plataforma independente, pautada no cooperativismo, ilustra como as dinâmicas de concentração típicas da economia de plataforma podem desarticular circuitos de produção locais, deslocando o valor produzido no território para os centros de comando do capital informacional.

Para Silveira (2021), vive-se uma nova era do modo de produção capitalista que tem na internet, nas tecnologias da informação e na cibernética seus grandes ícones, e nas plataformas digitais sua estrutura mais adaptada, dinâmica e valiosa para a expansão e concentração de lucro. De fato, esses novos modelos de negócios tornam mais baratos e acessíveis os produtos culturais, serviços e bens, mas enquanto o fazem, concentram

poder em grandes empresas de base tecnológica capazes de reorganizar a geografia econômica dos lugares.

Os dados do mercado brasileiro indicam forte presença dessas plataformas na comercialização de livros, destacadamente quanto à participação da empresa norte-americana *Amazon.com*. A varejista online chegou ao Brasil em 2012 oferecendo inicialmente livros digitais e seu próprio leitor, o *Kindle*. Posteriormente, em 2014, passou a vender livros impressos e em 2019 lançou sua plataforma para vendedores parceiros em várias categorias. Desde então, a *Amazon*.com tem mantido liderança expressiva nas vendas online de livros impressos no Brasil. Dados da Nielsen/CBL indicam que, em 2023–2024, 61,7 % dos consumidores realizaram sua última compra nesse formato no site ou aplicativo da referida empresa (Câmara Brasileira Do Livro, 2025).

Essa posição dominante alcançada pela *Amazon.com* não é novidade apenas no Brasil, mas também em muitos outros países, como Reino Unido (71%), Estados Unidos (67%), Itália (66%) e Alemanha (62%) (Fleck, 2024). Em âmbito nacional, é comum a alegação entre os rivais de que é impossível concorrer diretamente com o preço praticado pela megacorporação, principalmente para a categoria dos livros mais vendidos. As próprias editoras apontam a disparidade dos preços e lamentam que alguns títulos lançados e comercializados diretamente com o consumidor não conseguem competir com os preços praticados pela *Amazon*.com.

De acordo com Breda (2019; 2020), a *Amazon.com* utiliza descontos agressivos que caracterizam a prática de *dumping*, uma vez que os valores praticados são inviáveis para o mercado editorial tradicional. A estratégia da empresa não foca na rentabilidade direta da venda do livro, mas em utilizá-lo como isca para atrair clientes, alimentar algoritmos de mineração de dados e fidelizar o consumidor em seu vasto "ecossistema" empresarial. Diferente das livrarias tradicionais, a *Amazon.com* sustenta essa operação através de seu poder financeiro global e da exploração de sua rede logística e tecnológica.

Para Simonaci (2023), o mercado de livros ficou muito favorável ao consumidor com a chegada das plataformas, principalmente com o uso de tecnologias capazes de segmentar os públicos com base em dados e oferecer serviço personalizado de recomendação e atendimento a cada pessoa individualmente, através da interface dos aplicativos e websites. Além disso, as plataformas dispõem de um acervo enorme de

títulos a partir da reunião do estoque de inúmeras livrarias físicas e virtuais em seus *marketplaces*, bem como sistemas cada vez mais eficazes de entrega em domicílio.

O mercado livreiro experimenta fenômeno semelhante ao ocorrido anteriormente em outros segmentos do varejo tradicional, como refeições, alimentos, remédios, entre outros. Em todos eles, os negócios sofreram diretamente a concorrência de iniciativas exclusivamente virtuais e que se valem de todas as vantagens financeiras e logísticas das plataformas digitais. Da mesma maneira que se fala hoje de "cozinhas fantasmas" (*dark kitchens*) e "lojas fantasmas" (*dark stores*) como revoluções no campo dos restaurantes e dos mercados plataformizados, respectivamente, pode-se designar de "livrarias fantasmas" (*dark bookstores*) as lojas que comercializam livros exclusivamente por canais virtuais.

Livrarias físicas muitas vezes enfrentam desafios de custos adicionais, como aluguel de espaço e despesas operacionais, o que pode refletir nos preços dos livros. Por outro lado, livrarias virtuais têm uma vantagem competitiva nesse aspecto, já que sobre elas não pesam os mesmos custos associados a uma localização física. Isso permite que livrarias virtuais ofereçam preços mais baixos e promoções mais frequentes, potencialmente reduzindo parte dos preços para alguns consumidores. A questão, porém, não é a mera conversão de canais de distribuição, mas os efeitos da centralização das vendas nas plataformas das grandes corporações, sobretudo quando os livros representam apenas mais um dos seus negócios.

O mesmo conglomerado de empresas que lança foguetes ao espaço (*Blue Origin Enterprises*), oferece computação em nuvem (*Amazon Web Services*), serviços de assinatura de *streaming* de vídeo (*Amazon Prime Video*) e música (*Amazon Music*), só para ficar em alguns exemplos, também dispõe de uma plataforma de varejo online que comercializa praticamente tudo que diz respeito a eletrônicos, alimentos, cuidados pessoais, jogos, papelaria, pet shop e livros (*Amazon*.com). Com faturamento anual de cerca de US$ 134,4 bilhões de dólares, os livros representam apenas 10% desse montante da *Amazon.com* (Curcic, 2023). Nos Estados Unidos, a varejista é responsável por 50% das vendas das cinco maiores editoras do país e controla entre 50% e 80% da distribuição dos livros impressos (Curcic, 2023).

Fica evidente, portanto, que a *Amazon.com* adota uma estratégia de comercialização em massa do livro, tratando-o como mercadoria banal. Estima-se que

sua plataforma comercialize mais de 300 milhões de livros impressos e 487 milhões de *e-books* no mundo todos os anos (Curcic, 2023). A *Amazon*.com utiliza esse volume de vendas aliado à sua diversificação de negócios para praticar preços que pequenos livreiros não conseguem acompanhar, aproveitando-se de economias de escala e escopo.

Para consolidar sua posição de dominância, a *Amazon*.com recorre a práticas frequentemente classificadas como abusivas, entre elas descontos que inviabilizam a concorrência, reajustes de preços em mercados onde detém posição dominante, restrições contratuais a rivais e condições assimétricas de negociação com as editoras, além de campanhas agressivas de *marketing*, como a propaganda de "frete grátis" acima de determinado valor (Breda, 2023; Ferreira, 2023; Carrança, 2023).

A disputa pelo preço do livro

O preço do livro no Brasil é objeto de longa discussão. Mesmo com a isenção de imposto por meio da desoneração do pagamento do Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins) (Brasil, 2004), são considerados caros, elitistas e excludentes, quase como um símbolo de diferenciação social. Esse panorama reflete a complexidade da cadeia produtiva e as limitações históricas e culturais do acesso ao livro no país. Para muitos brasileiros, adquirir um livro representa um gasto incompatível com suas realidades financeiras, o que perpetua um ciclo de exclusão educacional e cultural

Conforme aponta Breda (2020), a cadeia produtiva do livro no Brasil é extensa e caracteriza-se pela capacidade de gerar renda em diferentes etapas, uma vez que inclui autor, editora, gráfica, distribuição e livraria. Simonaci (2023) explica que cerca de 50% do preço de capa de um livro fica com o revendedor final, que pode ser tanto livraria física quanto virtual, enquanto o restante é dividido entre os custos de impressão (15%), direitos autorais (10%), custos administrativos, logísticos e distribuição (10%) e remuneração das editoras (15%).

Desde 2015, está em tramitação no Senado brasileiro o projeto de lei "Política Nacional do Livro e Regulação de Preços" (PL 49/2015), que limita a 10% os descontos sobre livros no primeiro ano de lançamento, procurando garantir isonomia na concorrência entre as livrarias independentes e as varejistas online (BRASIL, 2015). A lei propõe um debate nacional sobre as fragilidades do mercado livreiro e coloca em

evidência as condições desiguais de produção, comercialização e distribuição dos livros em um país com dimensões continentais (Regina, 2021).

Há décadas, legislações de proteção ao preço do livro vigoram em diversos países europeus. Segundo Markus Gerlach (KOS Research, França), em reportagem de Leonardo Neto (2021b), os mercados regulados, como França e Alemanha, as livrarias independentes tiveram maiores condições de resistência frente às grandes corporações, embora os resultados sejam objeto de debate e nem todas as análises convirjam para as mesmas conclusões. Enquanto isso, onde a política foi adotada e depois abandonada, como é o caso do Reino Unido, em 1995, as livrarias independentes praticamente desapareceram e o custo médio dos livros para os consumidores aumentou. No caso brasileiro, pela sua geografia, a discussão sobre o preço do livro também passa necessariamente pelo custo do frete, principalmente com o crescimento do *e-commerce*.

O papel do frete

O hábito cada vez mais recorrente de compras *online* gera demanda para um serviço relativamente recente e de notória ascensão na cadeia produtiva do livro: o frete para entrega em domicílio. Assim, juntamente ao *e-commerce*, cresce todo um setor de logística especializado em pequenas encomendas e na última milha. É cada vez mais perceptível a redução das previsões de entrega nas simulações de compras *online*, como também as várias opções aos consumidores em termos de calendários e custos.

Segundo o estudo da Associação Brasileira de Logística (Abralog), um dos segmentos mais proeminentes no país é o das *LogTechs*, *startups* do setor de logística que somavam 283 operadores no Brasil em 2023, com captação que já ultrapassa US$ 1,3 bilhão de dólares desde 2011 (Abralog, 2020). De todas elas, metade foi fundada entre 2015 e 2020, o que coincide com o período de ascensão das plataformas digitais no país. O estudo subdivide as empresas em cinco áreas: Gestão Logística (43,6%), Entrega (19,4%), Logística Reversa (12%), Estoque (11,3%) e *Marketplace* de Frete (11%).

De acordo com a Abralog (2020), observa-se a tendência de aquisição de LogTechs por grandes varejistas nacionais, como *Amazon*.com, Via Varejo (Grupo Casas Bahia), B2W e Magazine Luiza S.A, o que confirma o acirramento da concorrência e a aposta de inovação no segmento das entregas diretas ao consumidor. A internalização da logística ocorre da "primeira à última milha" pelas mega varejistas e plataformas, que

estruturam suas malhas logísticas de maneira cada vez mais capilar para reduzir o custo e o tempo de espera pelas encomendas (DRSKA, 2022)

O frete para produtos comercializados em canais *online* no Brasil é caro e uma evidência disso é a elevada taxa de abandono de "carrinhos" de compras de lojas virtuais, índice acima de 82% (BW8 MARTECH, 2023). Para 44% dos consumidores, o abandono está associado diretamente ao valor da entrega. Com a migração das compras para o ambiente virtual e a relativa padronização dos preços das mercadorias, o diferencial competitivo das empresas é direcionado para o segmento da última milha. Como forma de reter os consumidores e incentivá-los a finalizar as compras, muitos varejistas passaram a praticar o frete grátis.

A gratuidade da entrega é considerada o fator mais importante para os consumidores na escolha de uma loja para compras pela internet (Cosomano, 2023). Contudo, ainda que as empresas anunciem tal benefício, não é viável financeiramente a prática de isenção da cobrança pelo envio ao cliente, sobretudo em países como o Brasil, isto é, de grande extensão territorial e bastante desigual em termos de infraestruturas de transporte. Portanto, tecnicamente não há frete grátis, mas um conjunto de estratégias de vendas que cria a impressão ao consumidor de que ele não está pagando pela entrega. As artimanhas das empresas são muitas: embutir o custo no valor do produto; forçar a compra de um valor mínimo que compense a isenção; venda *online* e retirada em loja física; e sistemas de assinaturas para clientes (Rodrigues, 2018).

Tal prática vem sendo objeto de contestação por parte dos agentes do mercado livreiro que se veem afetados diretamente pela agressiva política de alguns varejistas *online* em "cobrir todos os preços". A *Amazon*.com foi uma das pioneiras nesse mecanismo e criou uma "cultura" de consumo de livros em que o preço é praticamente o único critério de escolha. Através do sistema de entrega grátis via assinatura (*Amazon Prime),* os clientes também têm acesso a muitos outros serviços dentro do seu conglomerado de empresas associadas.

Os desafios da regulação

A França é pioneira na regulamentação do mercado do livro. Com a intenção de preservar as pequenas livrarias e barrar a concentração do mercado livreiro, está em vigor no país, desde 2014, a proibição da entrega de livros com frete grátis. Chamada

pelos parlamentares franceses de "lei anti-*Amazon*", a legislação procura equilibrar as vendas entre os canais físicos e digitais, como também garantir uma concorrência mais justa, uma vez que o frete grátis é um símbolo muito poderoso da propaganda dessas plataformas (RFI, 2014). A lei procura também reconhecer que um livro não é uma mercadoria como qualquer outra e as livrarias são formas de arte e cultura a serem preservadas (Vinopal, 2022).

Para tentar contornar a legislação francesa de 2014, a *Amazon.*com e a *Fnac*[9] fixaram o valor de € 0,01 (1 centavo de euro) para custear as entregas, garantindo o menor preço possível dentro da lei (Oleiro, 2016). Em comparação, o preço médio do frete para as livrarias físicas é de € 7 euros (Reuters, 2022a). Em 2022, o parlamento francês anunciou outra medida, instituindo taxa mínima de entrega de € 3 euros para encomendas *online* de livros com custos inferiores a € 35 euros, que não poderão ser contornadas com o oferecimento de programas de fidelidade ou compras conjuntas de livros com outros itens (Reuters, 2022b). A França se tornou, desde então, o primeiro país a introduzir uma taxa mínima de entrega.

Esse regulamento complementa a lei de 1981 (Loi Lang) que impõe um preço único para os livros novos, o que assegurou a perenidade das livrarias independentes francesas, responsáveis por cerca de metade dos livros vendidos no país (Ramognino, 2023). A discussão, porém, parece não ter chegado ao fim. O *Syndicat de la librairie française* (SLF) argumenta, no entanto, que o valor de € 3 euros adicionais aos livros comercializados *online* não garantem que as entregas das pequenas livrarias sejam menos onerosas, mantendo o prejuízo ao enviar livros aos clientes. Sendo assim, cobram do governo francês a redução das taxas do serviço postal nacional (La Poste) para envio de livros.

Ao contrário da França, que estabeleceu um conjunto de medidas regulatórias para equilibrar o mercado editorial e proteger livrarias independentes, o Brasil ainda não possui legislação específica que trate da concorrência no setor livreiro sob essa perspectiva. A Lei nº 10.753 (Brasil, 2003), embora reconheça o livro como bem cultural essencial, não regulamenta mecanismos de proteção à bibliodiversidade nem interfere nas

[9] A *Amazon* e a *Fnac* são as principais operadoras do mercado livreiro francês. Enquanto a *Amazon*, de origem estadunidense, domina o segmento exclusivamente digital, a *Fnac*, de origem francesa, atua de forma híbrida com uma vasta rede de lojas físicas e plataforma de e-commerce, sendo ambas o foco central das políticas de regulação de preços e fretes no país.

práticas comerciais de grandes plataformas. Esse vácuo regulatório tem sido alvo de críticas crescentes por parte de entidades do setor, que denunciam a desvantagem competitiva enfrentada por editoras e livrarias de menor porte diante de grandes conglomerados comerciais.

Nos últimos anos, o debate por um marco regulatório do livro, inspirado na legislação francesa, ganhou visibilidade no Brasil por meio de entidades do setor editorial. Em 2021, a Liga Brasileira de Editoras (Libre) promoveu o 1º Seminário Libre de Proteção ao Livro, no qual se discutiu amplamente a adoção de um modelo de preço fixo para livros novos, inspirado diretamente na Loi Lang de 1981 (Publishnews, 2021). A proposta defendida durante o evento incluía a limitação de descontos abusivos, especialmente sobre lançamentos, e a regulação do frete gratuito, que vem sendo utilizado por grandes plataformas como instrumento de dominação do mercado.

A Câmara Brasileira do Livro (CBL), por sua vez, vem se posicionando publicamente contra a prática de "preço-isca" associada ao frete gratuito, entendendo que essas estratégias comprometem a viabilidade econômica das livrarias e editoras independentes (Drumond, 2024). A entidade critica a estrutura comercial das grandes plataformas que usam o livro como produto de entrada para capturar consumidores. A manifestação integra um esforço mais amplo do setor para sensibilizar a sociedade civil e o poder público sobre os riscos da concentração editorial e da ausência de diretrizes regulatórias voltadas à preservação da diversidade de canais e formatos de comercialização do livro no Brasil.

Por ora, tais propostas ainda não se materializaram em projetos legislativos no Congresso Nacional. As discussões permanecem restritas ao campo setorial, acadêmico e de algumas comissões temáticas da cultura, sem que tenham sido incorporadas à agenda prioritária de políticas públicas do livro e da leitura. No entanto, o acirramento da concorrência, a retração das livrarias independentes e a concentração crescente das vendas *online* reacendem o debate sobre a necessidade de um marco legal que assegure o pluralismo editorial e coíba práticas comerciais predatórias.

O papel dos Correios na logística do livro

Nesse contexto, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos se destaca como uma alternativa viável para garantir a sobrevivência dos agentes do circuito inferior

do mercado livreiro. O serviço de entrega "Registro Módico"[10], que cobra pelo peso e não pela distância, garante que o preço do frete se mantenha igual para toda a extensão do país e representa uma forma eficaz de apoiar pequenas livrarias e sebos na distribuição de suas mercadorias. Na prática, a modalidade reduz os custos logísticos para os estabelecimentos enquanto democratiza o acesso aos livros, permitindo que leitores em regiões remotas tenham acesso a obras que, de outra forma, estariam fora de seu alcance.

Além disso, a capilaridade dos Correios em todo o Brasil e sua permanência como uma empresa pública, é um ativo valioso para a promoção da cultura literária. Com sua vasta rede de agências em áreas urbanas e rurais, os Correios constituem um elo importante entre pequenas livrarias e leitores interessados na diversidade de ofertas literárias. A combinação da robusta logística estatal dos Correios e a modalidade de entrega por peso, cerca de 50% mais barato que o frete tradicional, faz com que essa empresa pública possa contribuir significativamente para a revitalização do mercado livreiro local e para o fortalecimento do circuito inferior da economia urbana (Correios, 2021).

A função pública da modalidade dos Correios guarda semelhança com a política adotada pela *La Poste*[11] na França, cujo envio de livros por meio de tarifas postais reduzidas constitui uma política consolidada. Assim como o serviço francês tem por finalidade garantir o acesso amplo à produção editorial, especialmente por parte de leitores e livreiros situados fora dos grandes centros urbanos, o modelo brasileiro, ainda que menos formalizado como política pública, cumpre função análoga ao permitir que livros circulem nacionalmente com custos acessíveis.

Em ambos os casos, observa-se o reconhecimento tácito de que a logística postal, ao não ser restringida unicamente à dimensão técnica da circulação, constitui também uma ferramenta de inclusão social, econômica e cultural. No entanto, ao contrário da França, onde há respaldo legal e previsibilidade orçamentária para manter tarifas postais acessíveis ao circuito livreiro, o serviço de Registro Módico no Brasil carece de garantias institucionais e permanece vulnerável a decisões administrativas de curto prazo.

[10] O Registro Módico é operado pelos Correios e de uso exclusivo no serviço Impresso para envio de livros, publicações didáticas impressas ou gravadas em mídia, postado por pessoa física ou jurídica. O serviço para envio de livros é pouco oneroso porque a solução não cobra pela distância, mas pelo peso: um envio para outro Estado custa o mesmo que para duas localidades dentro da mesma cidade.

[11] *La Poste* é a operadora postal pública francesa, que mantém tarifa reduzida para o envio de livros (*tarif Livres et brochures*), reconhecendo o acesso à leitura como política cultural de interesse público.

CONCLUSÃO

A plataformização do comércio de livros no Brasil constitui um processo de profunda transformação das relações entre os circuitos superior e inferior da economia urbana. A tipologia apresentada revelou uma diversidade de arranjos no varejo livreiro, desde grandes redes até sebos e livrarias independentes, dos canais exclusivamente físicos às plataformas digitais que, no entanto, encontra-se cada vez mais tensionada pela centralidade assumida pelas grandes corporações tecnológicas.

O marco temporal dessa transformação coincide com a entrada da *Amazon.*com no mercado brasileiro, em 2014, e com as crises financeiras das maiores redes nacionais, que culminaram nos pedidos de recuperação judicial da Saraiva e da Cultura, em 2018. A partir de então, observou-se um ponto de virada: pela primeira vez, em 2022, as livrarias exclusivamente virtuais superaram as físicas na participação do faturamento das editoras, alcançando 35,2% contra 26,6%, respectivamente. Esse dado empírico confirma a mudança estrutural que vinha se desenhando desde 2015, acelerada pela pandemia da *Covid*-19, mas que não se reduz a ela.

A análise evidenciou que a logística assume papel estratégico nesse processo. Quanto mais a comercialização de livros se desloca para a esfera digital, maior o peso atribuído à logística de distribuição e maiores os riscos para o circuito inferior. A dimensão continental do Brasil, somada às desigualdades regionais (61% das livrarias físicas concentradas no Sudeste) amplifica os desafios enfrentados pelos pequenos livreiros. Estes, ao mesmo tempo em que ampliam sua escala de comercialização mediante plataformas digitais, permanecem enraizados em seus lugares e submetidos a variáveis locais (força de trabalho, mercado imobiliário e custos operacionais) que as grandes corporações conseguem diluir em economias de escala e escopo.

As estratégias empregadas pelas grandes plataformas, com práticas de preços que não cobrem os custos do setor de livros, uso da venda de livros como atração de clientes para outros produtos, exploração de dados para algoritmos preditivos, dentre outras, configuram um modelo de comercialização em massa que coloca em risco a sobrevivência do pequeno varejo livreiro. Embora os preços possam ser reduzidos para alguns consumidores, os livros no Brasil permanecem inacessíveis para a maior parte da população, desmentindo discursos simplificados de democratização do acesso.

A experiência internacional, particularmente a regulação de preços de livros em países europeus, apresenta resultados que são objeto de debate, mas oferece referências importantes para o contexto brasileiro. Mais do que adoção unilateral dos modelos estrangeiros, o Brasil demanda políticas adaptadas às suas especificidades geográficas e sociais. Nesse sentido, o fortalecimento e a regulamentação dos serviços postais nacionais, mediante modalidades como o Registro Módico, que cobra pelo peso e não pela distância, representam uma alternativa concreta para apoiar pequenas livrarias e sebos. A capilaridade dos Correios em todo o território nacional, aliada à possibilidade de tarifas acessíveis, pode funcionar como instrumento de inclusão econômica e territorial, à semelhança da experiência francesa com a *La Poste.*

Por fim, a plataformização do mercado livreiro brasileiro revela a necessidade urgente de reconhecer que a logística é um vetor de justiça territorial e instrumento de política cultural. Trata-se de assegurar condições mínimas para a sobrevivência do pequeno varejo livreiro e de afirmar o direito ao livro como aspecto constitutivo da cidadania. O desafio que se coloca é o de construir um ambiente regulatório que articule controle social de mercado, inclusão econômica e preservação da diversidade cultural, contrapondo-se à concentração de poder em poucas corporações globais e garantindo a pluralidade de vozes e acervos que caracteriza um mercado livreiro verdadeiramente democrático.

REFERÊNCIAS

ABRALOG. **Brasil já possui 283 logtechs – startups do setor de logística**. 2020. Disponível em: https://www.abralog.com.br/noticias/brasil-ja-possui-283-logtechs-startups-do-setor-de-logistica/. Acesso em: 11 out. 2023.

ANL, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS. **Anuário Nacional de Livrarias**, 2023. 5. ed. São Paulo: ANL, 2023. Disponível em: https://www.anl.org.br/docs/ANUARIO_ANL_PUBLICO.pdf. Acesso em: 20 jul. 2026.

ARROYO, M. Digitalização e financeirização do território: uma imbricação que se renova no capitalismo do século XXI. In: RENA, N.; BRANDÃO, M.; MEDEIROS, D.; SÁ, I. (Orgs.) **Urbanismo Biopolítico. Belo Horizonte: Agência de Iniciativas Cidadãs**, 2021.

BRASIL. Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003. Institui a Política Nacional do Livro. Brasília, DF: Presidência da República, 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.753.htm. Acesso em: 29 jul. 2026.

BRASIL. Lei nº 10.865, de 30 de abril de 2004. Dispõe sobre a Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social incidentes sobre a importação de bens e serviços e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2004. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.865.htm. Acesso em: 29 jul. 2026.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. Projeto de Lei do Senado nº 49, de 2015. Institui a Política Nacional do Livro e regulação de preços. Autoria: Senadora Fátima Bezerra. Brasília, DF: Senado Federal, 2015. Disponível em: https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/119760. Acesso em: 29 jul. 2026.

BREDA, T. ***Amazon*: ajude um bilionário a destruir pequenas livrarias. 2019**. Disponível online em: https://outraspalavras.net/blog/amazon-ajude-um-bilionario-a-destruir-pequenas-livrarias/ Acesso em: 05 dez. 2024.

BREDA, T. **Argumentos para nunca mais comprar na *Amazon***. 2023. Disponível em: https://editoraelefante.com.br/argumentos-para-nunca-mais-comprar-na-amazon/. Acesso em: 30 out. 2024.

BREDA, T. **Os livros não precisam da *Amazon*.** 2020. Disponível online em: https://editoraelefante.com.br/os-livros-nao-precisam-da-amazon/. Acesso em: 05 dez. 2024.

BW8 MARTECH. **Abandono de carrinho no *e-commerce*: como superar esse desafio**. 2023. Disponível em: https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/bw8/nova-economia/noticia/2023/04/04/abandono-de-carrinho-no-e-commerce-como-superar-esse-desafio.ghtml. Acesso em: 11 out. 2023.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Panorama do Consumo de Livros: Um estudo sobre o perfil e hábitos dos consumidores de livros no Brasil.** 2025. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2025/02/2024_Panorama-do-Consumo-de-Livros_Imprensa_V2-1.pdf. Acesso em: 21 ago. 2025.

CAPUTO, G**. Venda de e-books cresce consolidando hábito da pandemia**. 2022. Disponível em: https://veja.abril.com.br/cultura/venda-de-e-books-cresce-consolidando-habito-da-pandemia. Acesso em: 20 mai. 2023.

CARRANÇA, T. **Como a *Amazon* dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos**. 2023. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo. Acesso em: 30 out. 2024.

CASTILLO, R. A. Mobilidade geográfica e acessibilidade: uma proposição teórica. **GEOUSP – Espaço e Tempo**, v. 21, n. 3, 2017.

CASTILLO, R. A.; BERNARDES, J. A. Apresentação e apontamentos teórico-metodológicos. In: Júlia Adão Bernardes; Ricardo Castillo. (Org.). **Espaço geográfico e competitividade: regionalização do setor sucroenergético no Brasil**. 1ed.Rio de Janeiro: Lamparina, 2019, v. 1, p. 7-16.

CASTILLO, R. A.; FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. **Sociedade & Natureza**. Universidade Federal de Uberlândia, Instituto de Geografia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2010, v. 22, n. 3, p. 461-474.

CORREIOS**. Correios é o principal aliado de pequenas livrarias na pandemia**. 2021. Disponível em: https://blog.correios.com.br/2021/05/05/correios-e-o-principal-aliado-de-pequenas-livrarias-na-pandemia/. Acesso em: 30 out. 2024.

COSOMANO, E. **Existe frete grátis?** 2023. Disponível em: https://imlog.com.br/noticias/existe-frete-gratis/. Acesso em: 11 out. 2023.

CURCIC, D. ***Amazon Publishing Statistics.*** 2023. Disponível em: https://wordsrated.com/amazon-publishing-statistics/. Acesso em: 21 ago. 2025.

DRSKA, M. **FedEx traça um novo caminho para "se proteger" dos grandes varejistas**. 2022. Disponível em: https://neofeed.com.br/blog/home/fedex-traca-um-novo-caminho-para-se-proteger-dos-grandes-varejistas/. Acesso em 11 out. 2023.

DRUMOND, D. **O preço da liberdade e os livros**. 2024. Disponível em: https://cbl.org.br/es/artigos/o-preco-da-liberdade-e-os-livros/. Acesso em: 09 fev. 2025.

ESTADO DE MINAS. **Vencida pela internet, uma das últimas redes de locadoras fecha as portas.** 2018. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/01/26/internas_economia,933915/vencida-pela-internet-uma-das-ultimas-redes-de-locadoras-fecha-hoje.shtml . Acesso em:05 abr. 2023.

FERREIRA. **Regulador dos EUA e 17 estados processam *Amazon* por práticas abusivas que aumentam os preços.** 2023. Disponível em: https://observador.pt/2023/09/26/regulador-dos-eua-e-17-estados-processam-amazon-por-praticas-abusivas-que-aumentam-os-precos/. Acesso em: 30 out. 2024.

FLECK, A. ***Amazon Dominates Book Sales Almost Everywhere***. 2024. Disponível em: https://www.statista.com/chart/28042/share-of-respondents-who-bought-books-from-amazon/ . Acesso em: 10 jul. 2024.

G1. **Livraria Cultura compra Estante Virtual**. 2017. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/livraria-cultura-compra-estante-virtual.ghtml. Acesso em: 21 de outubro de 2024.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Sistema de informações e indicadores culturais: 2007-2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. (Estudos e Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica, n. 42). Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101687. Acesso em: 20 jul. 2026.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. CNAE 4761-0/01: comércio varejista de livros. Busca online CNAE. Rio de Janeiro: IBGE, [2026]. Disponível em: https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?subclasse=4761001&view=subclasse. Acesso em: 29 jul. 2026.

KENNEY, M.; ZYSMAN, J. *The Rise of the Platform Economy.* ***Issues in Science and Technology***, v. 32(3), 2016.

LANGLEY, P.; LEYSHON, A. *Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation.* ***Finance and Society***, 2017.

LEONARDO NETO. **Digitais passam a representar 6% do faturamento das editoras brasileiras.** 2021a. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2021/07/01/digitais-passam-a-representar-6-do-faturamento-das-editoras-brasileiras. Acesso em: 20 mai. 2023.

LEONARDO NETO. **Na Europa, leis do preço fixo protegeram livrarias independentes e evitaram a subida de preços, confirma especialista.** 2021b. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2021/08/17/na-europa-leis-do-preco-fixo-protegeram-livrarias-independentes-e-evitaram-a-subida-de-precos-confirma-especialista. Acesso em: 10 out. 2023.

MATOS, S. Palavra da Presidente. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS. **Anuário Nacional de Livrarias 2023**. 5. ed. São Paulo: ANL, 2023. Disponível em: https://www.anl.org.br/docs/ANUARIO_ANL_PUBLICO.pdf. Acesso em: 20 jul. 2026.

MORAES, R. Commoditificação de dados, concentração econômica e controle político como elementos da autofagia do capitalismo de plataforma. **Com Ciência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, Dossiê, 2020.

OLEIRO, L. **Após estado francês proibir entregas com frete grátis, Amazon cobra 1 centavo de frete**. 2016. Disponível em: https://www.ilisp.org/noticias/apos-estado-frances-proibir-entregas-com-frete-gratis-amazon-cobra-1-centavo-de-frete/. Acesso em:16 out. 2023.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. Tradução: Rafael Grohmann. Revista Fronteiras - estudos midiáticos, vol. 22(1), 2020.

PUBLISHNEWS. **IBGE aponta que no Brasil tem mais municípios com videolocadoras do que com livrarias.** 2019. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2019/12/09/ibge-aponta-que-no-brasil-tem-mais-municipios-com-videolocadoras-do-que-com-livrarias. Acesso em: 05 abr. 2023.

PUBLISHNEWS. **Libre debate regulamentação do comércio de livros. 2021**. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2021/08/11/libre-debate-regulamentacao-do-comercio-de-livros. Acesso em: 22 jul. 2025.

PUBLISHNEWS. **Magazine Luiza conclui a aquisição da Estante Virtual.** 2020. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2020/02/19/magazine-luiza-conclui-a-aquisicao-da-estante-virtual. Acesso em: 21 de outubro de 2024.

RAMOGNINO, P. ***Commerce en ligne: se faire livrer un livre coûtera bientôt 3 euros.*** 2023. Disponível em: https://www.leparisien.fr/economie/consommation/commerce-en-ligne-se-faire-livrer-un-livre-coutera-bientot-3-euros-10-04-2023-2TKY5ELXKNHXFAQ2W6RM62CXOA.php. Acesso em: 06 dez. 2024.

REGINA, C. **Por uma Lei da Bibliodiversidade -** ***Pour une Loi de la Bibliodiversité*****.** 2021. Disponível em: http://www.iea.usp.br/eventos/lei-lang-40-anos-depois. Acesso em: 10 out. 2023.

REUTERS. **França cria taxa de entrega sobre vendas online de livros para ajudar lojas contra *Amazon* (AMZN).** 2022a. Disponível em: https://www.moneytimes.com.br/franca-cria-taxa-de-entrega-sobre-vendas-online-de-livros-para-ajudar-lojas-contra-amazon-amzn/. Acesso em: 16 out. 2023.

REUTERS. **França cria taxa de entrega sobre vendas online de livros para ajudar lojas contra *Amazon.*** 2022b. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/09/23/franca-cria-taxa-de-entrega-sobre-vendas-online-de-livros-para-ajudar-lojas-contra-amazon.ghtml. Acesso em: 16 out. 2023.

RFI. **França aprova lei "anti-Amazon" para proteger livrarias**. 2014. Disponível em: https://www.rfi.fr/br/franca/20140626-franca-aprova-lei-anti-amazon-para-proteger-livrarias-de-vendas-pela-internet. Acesso em: 16 out. 2023.

RIVEIRA, C**. A vez dos livros: Magazine Luiza compra Estante Virtual por R$ 31 milhões**. 2020. Disponível em: https://exame.com/negocios/a-vez-dos-livros-magazine-luiza-compra-estante-virtual-por-r-31-milhoes/. Acesso em: 21 de outubro de 2024.

RODRIGUES, A. **Não existe frete grátis, o que existe é logística inteligente**. 2018. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/n%C3%A3o-existe-frete-gr%C3%A1tis-o-que-%C3%A9-log%C3%ADstica-inteligente-rodrigues/. Acesso em: 11 out. 2023.

SADOWSKI, J. *When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction.* ***Big data & Society***, 2019.

SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico-científico-informacional.** São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: espaço e tempo: razão e emoção**. 3ª edição – São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil. Território e Sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro, Record, 2001.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado.** São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, M. O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004 [1979].

SILVEIRA, S. A. Capitalismo digital. **Revista Ciências do Trabalho**, n. 20, 2021.

SIMONACI, A. P. **A *Amazon* e o declínio do mercado editorial brasileiro**. 2023. Disponível online em: https://revistarosa.com/2/a-amazon-e-o-declinio-do-mercado-editorial-brasileiro. Acesso em: 13 jun. 2025.

SMITH, N. *Scale Bending and the Fate of the National.* In: SHEPPARD, E.; McMASTER, R. B. ***Scale and Geographic Inquiry****. Nature, Society, and Method. Malden*, USA: *Blackwell Publishing*. 2004. p. 192 – 212.

SNEL. Sindicato Nacional dos Editores de Livros; Nielsen BookScan. **Painel do Varejo de Livros no Brasil: Resultados 2022 x 2021**. 2023. Disponível online em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/01/SNEL_13_2022_-_13T_2022.pdf. Acesso em: 20 jun. 2025.

SNL, SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS; CBL, CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. Produção e vendas do setor editorial brasileiro: ano base 2022. Apuração: Nielsen BookData. Rio de Janeiro: SNEL; São Paulo: CBL, 2023. Disponível em: https://snel.org.br/wp-content/uploads/2025/11/2022-apresentacao_imprensa_completa_OK.pdf. Acesso em: 20 jul. 2026.

SOBOTA, Guilherme. **Livreiros e leitores manifestam insatisfação com mudanças no site da Estante Virtual.** PublishNews, 2024. Disponível em:https://www.publishnews.com.br/materias/2024/08/28/livreiros-e-leitores-manifestam-insatisfacao-com-mudancas-no-site-da-estante-virtual. Acesso em: 13 jun. 2025.

SRNICEK, N. ***Platform capitalism***. *Cambridge: Polity Press*, 2017.

VEIGA, E. **Brasil perde uma livraria a cada três dias**. 2021. Disponível em: https://www.dw.com/pt-br/brasil-perde-uma-livraria-a-cada-tr%C3%AAs-dias/a-59627398. Acesso em: 22 de janeiro de 2024.

VINOPAL, C. *France is trying to protect booksellers from Amazon. Is it a decade too late?* 2022. Disponível em: https://qz.com/2066854/france-wants-to-protect-independent-booksellers-from-amazon. Acesso em: 16 out. 2023.

Recebido em setembro de 2025.

Revisão realizada em março de 2026.

Aceito para publicação em julho de 2026.