

A reação dos livros tem nome e números

Um pedido inusitado revelou a força dos livros. A escritora e navegadora Tamara Klink, de 29 anos, publicou um vídeo nas redes sociais há cerca de duas semanas pedindo que as pessoas parassem de comprar seu livro *Bom dia, inverno*. O livro, que narra os oito meses que ela passou sozinha em um veleiro no Ártico, já frequentava as listas de mais vendidos havia semanas. Preocupada com o impacto ambiental da impressão de novos exemplares, Tamara defendeu que os livros já existentes deveriam circular entre leitores em vez de novas cópias serem produzidas.

A repercussão foi imediata — e negativa. Em apenas quatro dias após o vídeo, o livro vendeu 2.061 exemplares, quase o dobro do esperado para o período, segundo levantamento da BookInfo, realizado a pedido do jornal *Folha de S.Paulo*. Só no sábado em que influenciadores começaram a comentar o episódio, foram 964 exemplares vendidos, contra cerca de 300 no sábado anterior. Tamara apagou o vídeo e se retratou. Mas o mercado já havia dado a resposta: quando o assunto é livro, o público brasileiro não é indiferente.

Essa reação tem nome e número. Os dados do 7º período do Painel do Varejo de Livros no Brasil, pesquisa realizada pela Nielsen e divulgada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros e pelo portal PublishNews mostram um setor em expansão consistente. Entre junho e julho deste ano, o varejo de livros movimentou R\$ 245,1 milhões, uma alta de 9,3% em relação ao mesmo período de 2025, e comercializou 4,8 milhões de exemplares, crescimento de 2,3%. No acumulado do ano, o faturamento chegou a R\$ 1,89 bilhão, com crescimento de 12,7%, e o volume vendido alcançou 35,6 milhões de exemplares, alta de 10,2%. Em todos os sete períodos auditados em 2026, houve crescimento — em alguns deles, de dois dígitos.



ROBERTO FONSECA
robertofonseca.df@dabr.com.br

Olho no rádio e na TV

Daqui a exatamente uma semana começa o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão. Além dos programas tradicionais, exibidos na hora do almoço e no jantar, entram no ar as inserções de 30 e 60 segundos espalhadas pela programação das emissoras. Neste ano, porém, a corrida presidencial chega a essa etapa com uma movimentação interessante nos bastidores: a troca de marqueteiros. Na terça-feira, Ronaldo Caiado e Augusto Cury mudaram o comando das campanhas, como Flávio Bolsonaro fez cerca de um mês atrás.

Ao mesmo tempo, o horário eleitoral vai começar em meio a um ambiente digital cada vez mais desgastado. Informações falsas, robôs e sequência de ataques e xingamentos nas redes levantam uma questão que ganha força entre marqueteiros e especialistas em eleições: até onde essas plataformas ainda conseguem influenciar a disputa pelo Planalto?

A percepção entre profissionais que trabalham nas campanhas é de que parte do eleitorado está cansada do ambiente polarizado nas redes. Isso abre espaço para o rádio e a TV, sobretudo para as inserções de poucos segundos que aparecem ao longo da programação e alcançam um público que não costuma dar muita atenção ao que é tendência nas plataformas.

Isso não significa que o digital vá perder importância. O dinheiro continuará chegando. As campanhas ainda terão de disputar espaço nos sites de busca, conquistar audiência para transmissões ao vivo e produzir conteúdo próprio. Mas, se o eleitor estiver realmente saturado do confronto permanente nas redes, concentrar boa parte da estratégia nesse

O dado mais revelador, porém, não é o faturamento. É a composição do que está sendo comprado. A ficção adulta consolida-se como o maior subsegmento do mercado, com 32,6% de participação, quase seis pontos percentuais a mais do que em 2025. Ou seja: os brasileiros não estão apenas comprando mais livros. Estão escolhendo narrativas, histórias e literatura. Estão lendo por prazer.

Esse crescimento é ainda mais significativo quando colocado em contexto. O setor atravessou, nos últimos anos, uma das crises mais duras de sua história recente. O fechamento das livrarias Cultura e Saraiva, duas das maiores redes do país, com décadas de presença nas principais cidades brasileiras, deixou um vazio físico e simbólico que parecia difícil de superar. Prateleiras vazias, lojas fechadas, empregos perdidos. E, ainda assim, o mercado cresceu. O livro sobreviveu ao encolhimento de seus principais pontos de venda e encontrou outros caminhos, como o e-commerce, as livrarias independentes, as feiras, as redes sociais para chegar ao leitor.

Essa resiliência não é acidental. É o reflexo de um formato que, ao contrário do que se previu por décadas, não foi derrotado pela tela. O livro continua sendo o veículo preferencial para a transmissão de ideias complexas, narrativas longas e conhecimento acumulado. Num ecossistema saturado de informação fragmentada e conteúdo descartável, ele oferece o que algoritmos não conseguem entregar: profundidade, contexto e permanência.

O que falta, agora, é o Estado enxergar essa janela de oportunidade. Políticas de incentivo à leitura, programas de compra institucional para escolas e bibliotecas públicas, redução de carga tributária sobre o livro e apoio à cadeia de distribuição em regiões sem acesso a livrarias físicas são instrumentos conhecidos e eficazes. O mercado já está fazendo sua parte. Cabe ao poder público decidir se vai surfar essa onda, ou apenas observá-la de longe.

ambiente corre o risco de se tornar um problema, sem tempo de correção de rumo. Afinal, vamos às urnas daqui a 44 dias.

Nesse cenário, o TikTok merece atenção. Em 2026, a plataforma tem chances de assumir um papel parecido com o que o WhatsApp teve em 2018. Naquela eleição, quem percebeu mais cedo o potencial do aplicativo conseguiu explorar uma ferramenta que ainda era pouco utilizada pelas campanhas. Agora, conversas com assessores de candidatos que atuam no Distrito Federal indicam que o TikTok estará entre os principais campos de disputa, já que é cada vez mais visto como fonte de informação por públicos de diferentes idades.

Outro ponto também que está no radar das campanhas é como tratar a corrupção. A tendência é que os candidatos evitem, sempre que possível, partir para ataques diretos aos adversários. Esse papel deve ser exercido por influenciadores e parlamentares aliados, deixando os presidenciáveis menos expostos ao confronto.

A estratégia ganha importância diante de dois assuntos que ameaçam o discurso das duas principais campanhas ao Planalto: os desdobramentos dos casos envolvendo o Banco Master e os descontos de empréstimos consignados do INSS. Os dois temas têm potencial para entrar no discurso eleitoral e devem exigir dos marqueteiros uma escolha cuidadosa sobre o momento e o porta-voz de cada ataque.

Atrair a atenção e o voto do eleitor é o que todos querem. A forma, no entanto, deve ser bem diferente das eleições anteriores. As respostas começarão a chegar a partir da semana que vem.



» Sr. Redator

» Cartas ao Sr. Redator devem ter, no máximo, 10 linhas e incluir nome e endereço completo, fotocópia de identidade e telefone para contato.
» **E-mail:** sredat.df@dabr.com.br

Sérgio Vieira de Mello

Em 1971, Sergio Vieira de Mello foi enviado para Bangladesh, onde realizou o repatriamento dos refugiados da guerra civil. Em 1972, estava no Sudão, em outra missão. Mais outra impressionante ação de repatriamento em 1975, em Moçambique, assumindo o escritório do Alto-Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (Acnur) naquele país. Entre 1991 e 1996, Sérgio foi enviado ao Camboja, tendo sido o único representante da ONU a manter conversações com o Khmer Vermelho, por iniciativa e méritos próprios. Em razão desse contato, conseguiu e coordenou a repatriação de 400 mil cambojanos refugiados. Como negociador da ONU, Sérgio Vieira atuou em conflitos também no Líbano, na Croácia, na Bósnia e Herzegovina, no Kosovo, em Ruanda e no Timor-Leste. Governou o Timor Leste entre 1999 e 2002. Em 2002, foi designado alto comissário da ONU para os direitos humanos. Em maio de 2003, foi enviado para ao Iraque, para acompanhar a reconstrução do país. Foi morto em Bagdá, em 19/8/2003, em atentado terrorista da Al Qaeda contra uma missão civil da ONU, onde faleceram outras 21 pessoas. Em 11/12/2008, a Assembleia-Geral da ONU designou 19 de agosto, dia do atentado em Bagdá, como o Dia Mundial Humanitário. O então secretário-geral da ONU, Kofi Annan, afirmava que Sérgio era “a pessoa certa para resolver qualquer problema”. Tudo indicava que seria o sucessor de Kofi Annan. No Brasil.... ora, no Brasil ninguém sabe ou nem lembra quem foi Sérgio Vieira de Mello, provavelmente o brasileiro mais importante para o mundo no século 20 e início do século 21. Em 19/08/2026, completaram 23 anos desde que Sérgio foi “chamado para outra missão”. Triste é que ninguém se lembrou dele.

» **Milton Cordova Júnior**
Vicente Pires

Insegurança

A sensação de insegurança no Distrito Federal nasce de episódios repetidos, de agressões, de vulnerabilidade extrema e de uma ausência de política pública. As pessoas em situação de rua aparecem ora como vítimas, ora como suspeitas, e isso é prova de abandono. A sociedade olha para esses casos com medo, o Estado, com atraso, e quem vive nas ruas, com desespero. Não há solução simples, mas não dá para continuar tratando a população em situação de rua

Desabafos

» Pode até não mudar a situação, mas altera sua disposição

É só abrir os jornais, assistir aos noticiários de tevê ou ouvir o rádio para dar de cara com uma fase sombria do Brasil: corrupção, tráfico de drogas, violência, jovens viciados, impunidade.

José Ribamar Pinheiro Filho — Asa Norte

Perseguição: tem policial federal que para entrar na instituição deve ter feito “aululinha” em curso preparatório...

Vital Ramos de Vasconcelos

Júnior — Jardim Botânico

nomias como os jacarés famintos em rios com seus baixos cursos d’água. E há — infelizmente — casos de atrasos, no aluguel, por contas desses vícios em apostas infernais!

» **Antônio Carlos Sampaio Machado**
Águas Claras

Casas Bahia

O fato: a Casas Bahia pediu recuperação judicial, promoveu milhares de demissões e anunciou o fechamento de centenas de lojas. Ao mesmo tempo, o e-commerce segue crescendo. Qual interesse estaria por trás desse movimento? Seria apenas uma reestruturação necessária para garantir a continuidade da empresa? Ou o aproveitamento da crise (criada ?) para acelerar uma transformação mais profunda? Não há elementos para afirmar que exista um plano deliberado de abandonar as lojas físicas, mas... É negável que os dois movimentos acontecem simultaneamente. Sem a pretensão de ter uma resposta rápida, o tempo se encarregará de mostrar se estamos diante apenas daquilo que se enxerga ou de uma estratégia — não se nega — bem-elaborada para começar do zero e bem enxuta.

» **Marcus Aurelio de Carvalho,**
Santos (SP)

CORREIO BRAZILIENSE

“Na quarta parte nova os campos ara
E se mais mundo houvera, lá chegara”
Camões, e, VII e 14

GUILHERME AUGUSTO MACHADO
Presidente

Leonardo Guilherme Lourenço Moisés
Vice-Presidente executivo

Ana Dubeux
Diretora de Redação

VENDA AVULSA			ASSINATURAS*
Localidade	SEG/SÁB	DOM	SEG a DOM
			R\$ 1.187,88
DF/GO	R\$ 5,00	R\$ 7,00	360 EDIÇÕES (promocional)
Assine (61) 3342.1000 – Opção 01 ou (61)99966.6772 Whatsapp			
*Preços válidos para o Distrito Federal e entorno. Consulte a Central de Relacionamento (3342-1000) ou (61) 99158.8045 Whatsapp, para mais informações sobre preços e entregas em outras localidades, assim como outras modalidades e formas de pagamento. Assinaturas com forma de pagamento em empenho terão valores diferenciados. Aquisição de assinaturas para atendimento de demanda de licitação é sob consulta. Preços válidos para até 10 (dez) assinaturas por CPF ou CNPJ.			
Anuncie Publicidade: (61) 3214.1339 ou (61) 99555.2585 Whatsapp Publicidade legal: (61) 3214.1245 ou (61) 98169.9999 Whatsapp Classificados: (61) 3342.1000 ou (61) 98169.9999 Whatsapp			

S.A. CORREIO BRAZILIENSE – Administração, Redação e Oficinas Edifício Edison Varela, Setor de Indústrias Gráficas - Quadra 2, nº 340 - CEP 70610-901. Rede Interna: 3214.1078 - Redação: (61) 3214.1100; Comercial: (61) 3214.1339 ou (61) 99555.2585 Whatsapp.



Endereço na Internet: <http://www.correioweb.com.br>
Os serviços noticiosos e fotográficos são fornecidos pela AFP, Agência Estado e D.A Press. Tel: (61) 3214-1131

DIÁRIOS ASSOCIADOS

D.A Press Multimídia
Atendimento pessoalmente para pesquisa em jornais e cópias:
SIG Quadra 2, nº 340, bloco 1, Subsolo - CEP: 70610-901 - Brasília - DF; de segunda a sexta, das 9h às 18h.

Atendimento para venda de conteúdo:
Por e-mail, telefone ou pessoalmente: de segunda a sexta, das 9h às 22h/sábados, das 14h às 21h/domingos e feriados, das 15h às 22h.
Telefones: (61) 3214.1575 / 1582 / 1568.
E-mail: dapress@dabr.com.br Site: www.dapress.com.br