

PRESENTAÇÃO

# A Economia da Cadeia Produtiva do Livro

Fabio Sá Earp  
George Kornis

Rio de Janeiro  
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social  
2005

© 2005, by BNDES

**Editor: Gilson Schwartz**

**Coordenação editorial: Gerência de Editoração do BNDES**

**Projeto gráfico: Ana Luisa Silveira Gonçalves**

**Copidesque e revisão: Imprimátur - Prosa & Verso**

**Editoração eletrônica: Abreu's System**

**Impressão (papel imune): Graftipo gráfica e editora Ltda.**

Earp, Fabio Sá

A economia da cadeia produtiva do livro / Fabio Sá Earp, George Kornis - Rio de Janeiro: BNDES, 2005.  
175p.; 23cm.

1. Livros. 2. Indústria editorial. 3. Mercado nacional. 4. Mercado internacional. 5. Livros digitais. 6. Comércio eletrônico. I. Título.

CDD 070.5

Av. República do Chile, 100/1319  
Rio de Janeiro - RJ - CEP 20031-917  
Tel.: (21) 2172-7355  
Fax: (21) 2240-3862  
Internet: [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)

# PRESENTAÇÃO

Este trabalho, realizado entre maio de 2004 e maio de 2005, apresenta informações básicas acerca da economia da cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior. Ele resulta de uma pesquisa realizada pelo BADES ao Grupo de Pesquisa em Economia da UFRRJ, que alocou seus recursos para o desenvolvimento desse trabalho. A pesquisa foi realizada em parceria com a Casa de Rui Barbosa, promovida pelas entidades empresariais de livros do Rio de Janeiro, e a apresentação houve em maio de 2004, no IUPERJ. O trabalho como um todo foi publicado em maio de 2004, sob o título "O interesse suscitado pela cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior. Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país".

Este trabalho apresenta dados e análises formais e estatísticas realizadas em conjunto com o trabalho de Rui Barbosa, promovido pelas entidades empresariais de livros do Rio de Janeiro, e a apresentação houve em maio de 2004, no IUPERJ. O trabalho como um todo foi publicado em maio de 2004, sob o título "O interesse suscitado pela cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior. Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país".

Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país. A cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior apresenta dados e análises formais e estatísticas realizadas em conjunto com o trabalho de Rui Barbosa, promovido pelas entidades empresariais de livros do Rio de Janeiro, e a apresentação houve em maio de 2004, no IUPERJ. O trabalho como um todo foi publicado em maio de 2004, sob o título "O interesse suscitado pela cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior. Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país".

Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país. A cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior apresenta dados e análises formais e estatísticas realizadas em conjunto com o trabalho de Rui Barbosa, promovido pelas entidades empresariais de livros do Rio de Janeiro, e a apresentação houve em maio de 2004, no IUPERJ. O trabalho como um todo foi publicado em maio de 2004, sob o título "O interesse suscitado pela cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior. Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país".

## Para Renato Reichmann e Samy Moscovitch

Este trabalho apresenta dados e análises formais e estatísticas realizadas em conjunto com o trabalho de Rui Barbosa, promovido pelas entidades empresariais de livros do Rio de Janeiro, e a apresentação houve em maio de 2004, no IUPERJ. O trabalho como um todo foi publicado em maio de 2004, sob o título "O interesse suscitado pela cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior. Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país".

Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país. A cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior apresenta dados e análises formais e estatísticas realizadas em conjunto com o trabalho de Rui Barbosa, promovido pelas entidades empresariais de livros do Rio de Janeiro, e a apresentação houve em maio de 2004, no IUPERJ. O trabalho como um todo foi publicado em maio de 2004, sob o título "O interesse suscitado pela cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior. Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país".

Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país. A cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior apresenta dados e análises formais e estatísticas realizadas em conjunto com o trabalho de Rui Barbosa, promovido pelas entidades empresariais de livros do Rio de Janeiro, e a apresentação houve em maio de 2004, no IUPERJ. O trabalho como um todo foi publicado em maio de 2004, sob o título "O interesse suscitado pela cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior. Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país".

Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país. A cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior apresenta dados e análises formais e estatísticas realizadas em conjunto com o trabalho de Rui Barbosa, promovido pelas entidades empresariais de livros do Rio de Janeiro, e a apresentação houve em maio de 2004, no IUPERJ. O trabalho como um todo foi publicado em maio de 2004, sob o título "O interesse suscitado pela cadeia produtiva de livros no Brasil e no exterior. Uma consequência desse fato é a crise que afeta as vendas de livros neste país".



## Sumário

Apresentação .....	7
Introdução .....	9
<b>Capítulo 1. Generalidades sobre a Economia do Livro .....</b>	<b>11</b>
1.1. O Livro em Busca do Leitor .....	13
1.2. Fundamentos Econômicos .....	18
<b>Capítulo 2. A Cadeia Produtiva do Livro no Brasil .....</b>	<b>27</b>
2.1. A Edição .....	29
2.2. Relações das Editoras com a Indústria Gráfica .....	36
2.3. A Indústria Gráfica e o Gap Tecnológico .....	36
2.4. A Distribuição .....	42
2.5. As Distribuidoras .....	45
2.6. O Acesso ao Consumidor .....	48
2.6.1. O Varejo Visível: As Livrarias .....	48
2.6.2. O Varejo Oculto: A Venda Porta-a-Porta .....	50
2.6.3. As Bibliotecas .....	52
2.6.4. A Receita Total da Cadeia do Livro .....	56
<b>Capítulo 3. O Livro no Exterior .....</b>	<b>57</b>
3.1. O Livro no Mundo em 2002 .....	59
3.1.1. Os Maiores Mercados .....	59
3.1.1.1. A Difusão e os Preços dos Livros .....	62
3.1.1.2. Os Índices de Preços Relativos do Livro .....	64
3.1.1.3. As Compras Institucionais .....	66
3.1.2. A Distribuição .....	69
3.1.3. Problemas da Cadeia Produtiva .....	73
3.1.4. As Grandes Firms e suas Estratégias .....	75
3.1.4.1. Bertelsmann Group .....	78
3.1.4.2. The Thompson Corp. ....	81
3.1.4.3. Scholastic Corp. ....	83
3.2. Políticas de Apoio ao Livro .....	86

3.2.1. A Taxação sobre o Livro .....	86
3.2.2. A Questão do Preço Único .....	88
3.2.2.1. Países que Adotam o Preço Único .....	89
3.2.2.2. Países que não Adotam o Preço Único .....	92
3.2.2.3. Avaliação dos Resultados de 1998 a 2002 .....	95
3.2.3. Direitos Autorais e Pirataria .....	101
3.2.4. Estudos de Mercados e das Políticas para o Livro .....	104
3.2.4.1. Estados Unidos .....	106
3.2.4.2. França .....	108
3.2.4.3. Canadá .....	112
3.2.4.4. Alemanha .....	114
3.2.4.5. Espanha .....	117
3.2.4.6. Índia .....	124
<b>Anexo. A Nova Edição: Impacto das Novas Tecnologias e</b>	
<b>Perspectivas .....</b>	<b>127</b>
A.1. O Mercado Editorial e o <i>E-Business</i> .....	129
A.1.1. A Primeira Onda na Internet: A Amazon.com e o	
Estabelecimento de um Modelo de <i>E-Commerce</i> para o	
Mundo do Livro .....	134
A.1.2. A Segunda Onda de Negócios Virtuais: A Entrada do	
Mundo Real na Internet e os Negócios de <i>Brick and Click</i> ...	139
A.1.3. A Terceira Onda do <i>E-Business</i> na Internet: O Papel das	
Grandes Cadeias de Distribuição <i>Online</i> no Negócio do	
Livro .....	141
A.2. O <i>E-Book</i> e seu Impacto nos Modelos de Negócio entre	
Editoras e Consumidores .....	144
A.3. Da Máquina Digital à Impressão por Encomenda	
( <i>Print-on-Demand</i> ) .....	157
A.3.1. O Sistema de Impressão Digital .....	158
A.3.2. A Impressão Digital Distribuída .....	160
A.3.3. A Impressão por Encomenda Voltada para a Indústria do	
Livro .....	163
A.3.4. O Papel do <i>Internet Printing Protocol</i> .....	165
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>167</b>

## Apresentação

***E**ste trabalho, realizado entre março e outubro de 2004, reúne informações básicas acerca da economia da cadeia produtiva do livro no Brasil e no exterior. Ele resulta de uma encomenda feita pelo BNDES ao Grupo de Pesquisa em Economia do Entretenimento do Instituto de Economia da UFRJ, que alocou seus pesquisadores e consultores para o seu desenvolvimento. Versões sintetizadas foram apresentadas em 2004 ao longo de diversos eventos promovidos pelas entidades empresariais ligadas ao livro,<sup>1</sup> bem como na Casa de Rui Barbosa, no BNDES e no IE/UFRJ. Em todas as apresentações houve grande receptividade e interesse diante dos dados e análises formuladas e especial demanda pela divulgação do trabalho como um todo, o que justifica a confecção desta síntese que ora vem a público.*

*O interesse suscitado pela pesquisa pode ser explicado por duas vertentes: a primeira tem sua origem na ausência de análises econômicas com forte base estatística acerca do assunto no Brasil, cuja consequência é o desconhecimento da profundidade da crise que afeta as vendas de livros no país – por muitos percebida porém ainda não mensurada; e a segunda é a precariedade das comparações entre as situações do Brasil e do resto do mundo, o que contrasta com a literatura encontrada em outros campos da economia industrial.*

*Este é um estudo necessariamente limitado ao que foi possível produzir em apenas sete meses de pesquisa. Nem todos os dados uti-*

---

<sup>1</sup> Câmara Brasileira do Livro (CBL), Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel), Bienal do Livro do Nordeste, Primavera do Livro.

*lizados têm a qualidade que os autores desejariam e nem todas as análises têm ainda a profundidade desejável, o que recomenda uma melhoria na produção de dados estatísticos relativos ao conjunto da cadeia produtiva do livro e a continuidade dos esforços de pesquisa nesse domínio. Essa é uma característica de estudos pioneiros, sobretudo em um campo em que a discussão acadêmica é ainda inexistente.*

*Assim, os resultados – produzidos com o decisivo subsídio dos dados gerados pela CBL e pela consultora internacional Euromonitor – devem ser vistos mais como sintomas de problemas que foram observados ao longo dos sete meses da pesquisa e que merecem novas e melhores análises no futuro. Tão logo as análises aqui apresentadas sejam criticadas e superadas poderemos dizer que este trabalho finalmente terá sido bem-sucedido, fomentando o debate e ajudando a criar uma rede de especialistas no tema.*

*Agradecemos aos entrevistados,<sup>2</sup> que generosamente nos deram elementos para a construção de uma visão da problemática que superava em muito aquilo que nossos dados conseguiam quantificar. Naturalmente, o texto que se segue expressa exclusivamente a opinião dos autores – não a dos entrevistados nem muito menos a do BNDES.*

---

<sup>2</sup> A relação completa dos entrevistados está no final deste trabalho.



## Introdução

**A** pesquisa O desenvolvimento da cadeia produtiva do livro no Brasil em perspectiva internacional comparada: propostas de ações públicas e privadas na construção de uma agenda de transformação setorial *tinha como finalidade apresentar propostas de políticas voltadas para o fomento das atividades ligadas à produção, distribuição e consumo de livros no país. Os resultados foram apresentados em três relatórios,<sup>3</sup> dos quais foi retirado o presente texto.*

*O primeiro capítulo trata da questão fundamental da economia do livro: a imensa diversidade da oferta de títulos e a dispersão dos leitores possivelmente interessados em cada um. A partir daí se esboça uma aplicação das categorias da economia industrial às condições de operação das firmas que produzem, distribuem e comercializam livros.*

*O segundo capítulo apresenta dados acerca da economia do livro no Brasil. Aí estão panoramas da edição, da indústria gráfica e de suas relações com as editoras, da distribuição, das livrarias, das vendas porta-a-porta e das bibliotecas. Para finalizar apresenta-se um modelo elementar que elaboramos para estimativa da receita total gerada pela cadeia produtiva do livro.*

*O terceiro capítulo apresenta dados sobre a economia do livro em outros países. Em uma primeira parte aparecem sucessivamente informações sobre o volume de vendas nos maiores mercados, a*

---

<sup>3</sup> Intitulados *Configuração atual da cadeia produtiva do livro no Brasil* (junho de 2004), *A cadeia produtiva do livro no exterior: mercados e políticas* (agosto de 2004) e *Propostas de políticas para o livro no Brasil* (novembro de 2004).

*difusão dos livros e seu preço – com destaque para os índices que criamos para medir a difusão do consumo do produto na população –, o papel das compras institucionais, a distribuição, os problemas da cadeia produtiva e as grandes firmas internacionais. Ainda nesse capítulo, em uma segunda parte são apresentadas as principais políticas de apoio ao livro, como a taxação, as políticas de preço único, a questão dos direitos autorais e da pirataria e as políticas para o fomento do livro aplicadas em países selecionados: Estados Unidos, França, Canadá, Alemanha, Espanha e Índia.*

*No Anexo apresentamos uma análise sobre uma questão que não tivemos oportunidade de examinar separadamente em cada um dos países estudados, mas que não podemos deixar de lado: as novas tecnologias e seu impacto sobre a economia do livro.*

# PRESENTAÇÃO

Este trabalho, realizado entre maio de 2004 e maio de 2005, apresenta informações básicas acerca da economia do livro no Brasil e no exterior. Ele resulta de uma pesquisa em Economia da BNDES ao Grupo de Pesquisa em Economia da UFRJ, que alocou seus recursos para o desenvolvimento desse trabalho. As informações foram apresentadas em 2004 e 2005 em reuniões promovidas pelas entidades empresariais da Casa de Rui Barbosa e em apresentações públicas realizadas na Casa de Rui Barbosa. Os dados e análises foram compilados e apresentados em um trabalho ora vem a público. O interesse suscitado por este trabalho é econômico e econômico. Uma consequência da crise que afeta as vendas de livros em todo o mundo é a crise que afeta as vendas de livros em todo o mundo.

## Generalidades sobre a Economia do Livro

### Capítulo 1

A economia do livro é uma atividade econômica que envolve a produção, distribuição e consumo de livros. Este trabalho apresenta dados acerca da economia do livro no Brasil e no exterior. O primeiro capítulo trata da economia do livro em geral, abordando aspectos gerais da indústria editorial e a dispersão dos leitores. O segundo capítulo trata da economia do livro no Brasil, analisando a produção, distribuição e consumo de livros. O terceiro capítulo trata da economia do livro no exterior, analisando a produção, distribuição e consumo de livros em outros países.



## 1.1. O Livro em Busca do Leitor

“... o que é um bom livro quando ninguém sabe onde está ou o solicita? Fora do lugar e do momento em que participa do encontro feliz com o leitor, o livro não vale o papel em que foi impresso; é sujeira espalhada pelas ruas ou flutuando no mar” [Zaid (2004)].

O mercado mundial do livro edita anualmente em torno de um milhão de novos títulos, cada um com uma tiragem de milhares de cópias, o que representa um título a cada 30 segundos. Supondo-se uma espessura média de dois centímetros, seriam necessários 24 quilômetros de prateleiras para acomodar um exemplar de cada em uma biblioteca que se queira universal. Esse processo vem crescendo significativamente desde a invenção da impressora de tipos móveis. Segundo Zaid (2004, p. 20-21):<sup>4</sup>

“Entre 1450 e 1500, algo entre dez mil e quinze mil títulos foram publicados (os chamados incunábulo), com trinta a 35 mil edições e tiragem média de quinhentos exemplares...

Quinhentos títulos foram publicados em 1550, 2300 em 1650, onze mil em 1750 e cinquenta mil em 1850. Em 1550 a bibliografia acumulada era em torno de 35 mil títulos; em 1650 era de 150 mil; em 1750 alcançou setecentos mil, em 1850 foi de 3,3 milhões, em 1950 era de dezesseis milhões, e no ano 2000 atingiu 16 milhões. No primeiro século da imprensa (1450-1550) foram publicados 35 mil títulos, no último meio século (1950-2000) houve mil vezes mais, chegando a 36 milhões.”

Para completar essa torrente de grandes números, em 1450 era publicado 0,2 título por milhão de habitantes do planeta, enquanto em 1950, em paralelo à invenção da televisão, já eram 100 títulos por milhão de habitantes. Em 2000, contrariando aqueles que previam que a explosão do audiovisual destruiria o mercado para a palavra impressa, foram editados 167 títulos por milhão de habitantes.

---

<sup>4</sup> Todos os números deste segmento do trabalho foram retirados dessa obra.

Em contrapartida, a maior parte dos leitores com formação universitária não tem mais do que algumas centenas de livros, ao passo que um bibliófilo acumulará talvez 10 a 20 mil títulos em sua residência. E a razão é que mesmo um leitor voraz, que lesse um título por dia, não passaria dos 365 anuais (3.650 por década), e ainda assim estaria deixando de lado *todos os dias* quatro mil títulos que as gráficas injetam no mercado. O mais rápido dos leitores, ao final de cinco décadas destruindo seus olhos com páginas cheias de letrinhas, não chegaria a ler a produção mundial de uma única semana.<sup>5</sup>

O problema básico da economia do livro é, portanto, um descompasso entre a imensa oferta global e a limitadíssima capacidade de absorção do consumidor individual. Como se explica esse aparente absurdo?

A primeira razão é que o livro é um bem muito barato de se produzir. Para valores do primeiro mundo, basta encontrar três mil leitores dispostos a pagar o equivalente a seis horas de salário mínimo. O livro é um manufaturado muito especial, pois é viável em pequena escala – ao contrário do que acontece com outros impressos, como jornais e revistas. Sendo muito baixo o capital indispensável, as editoras proliferam, gerando uma imensa riqueza cultural que será transformada em renda se – e somente se – cada uma de suas publicações conseguir encontrar aqueles, digamos, três mil consumidores dispostos a comprá-la.

---

<sup>5</sup> “Mas vamos imaginar que... a Idade do Ouro chegue a nós; que um sistema universal de bibliotecas seja estabelecido... e contenha todos os títulos já publicados: mais de cinquenta milhões de títulos; que cada ser humano receba um salário para se dedicar integralmente à leitura de livros; que cada leitor seja capaz de ler quatro livros por semana, duzentos por ano, dez mil por meio século. Seria como nada. Se nem um único livro fosse publicado a partir desse momento, ainda assim levaríamos 250 mil anos para que nos familiarizássemos com os livros já escritos. A mera leitura da lista completa (autor e título) consumiria uns quinze anos” [Zaid (2004, p. 28)].

Nem só de baixas tiragens vive o mercado. Como a atividade gráfica foi uma das primeiras a sofrer o impacto da produção em massa, há economias de escala relevantes, de forma que, se elevarmos o número de leitores para 30 mil, o custo do livro cairá para algo próximo de seis horas de salário mínimo. Isso leva à busca de títulos capazes de vender milhões de exemplares, diversificando-se os suportes do *capa dura* até o *pocket* e entrando na economia do estrelato. Um só sucesso pode pagar por centenas de fracassos – daí a tendência ao crescimento de algumas firmas.

No entanto, a ausência de barreiras à entrada gera permanentemente um fluxo de novas pequenas editoras, que são a principal fonte de inovação do sistema – mesmo que parte substancial delas se mostre comercialmente inviável.<sup>6</sup> Isso porque, dada a impossibilidade de monopólio por parte de qualquer editora na maior parte dos países, “o mundo do livro não tem conexão com mercados maciços e indiferenciados; ao contrário, repousa em clientelas segmentadas, nichos especializados e membros de diferentes clubes de entusiastas”. O que interessa, portanto, não é que nenhum título em especial chegue a todos os leitores, mas que cada um chegue ao pequeno número de pessoas que tem interesse no assunto.

A segunda razão é que não há nada mais caro do que produzir um leitor. Atribui-se a Schopenhauer a triste constatação de que, mesmo que algum dia tivesse o dinheiro suficiente para comprar todos os livros que gostaria de ter, não poderia comprar o tempo necessário para essa leitura. Temos dois tipos de consumidores: os que querem acumular livros – os bibliotecários – e os que querem ler. Estes últimos, os leitores, dividem-se entre os que precisam ler por necessidades profissionais e os que o fazem em seu tempo livre. A esmagadora maioria dos leitores está nesse último caso, e o livro é uma dentre

---

<sup>6</sup> Para muitos editores a taxa de retorno, além de desconhecida, é secundária, sendo mais importantes a satisfação pela importância cultural do catálogo e o prestígio daí decorrente.

as diversas opções de lazer à disposição de cada um.<sup>7</sup> Embora sucessivos aumentos de produtividade tenham permitido, nos últimos dois séculos, que os indivíduos possam obter a mesma renda com cada vez menos tempo de trabalho, o aparecimento de novas opções de consumo fez com que se tornasse altamente desejável trabalhar mais para ganhar o suficiente para comprar aquelas maravilhas.

Sobra, portanto, pouco tempo para a leitura por lazer. Cada um dos leitores vai buscar, dentre os títulos que estejam facilmente ao seu alcance (pois não se pode perder muito tempo procurando), aqueles que mais lhe interessam – e, dentre estes, aqueles de *menor custo, tanto em dinheiro como em tempo*.<sup>8</sup> É assim que se entende a afirmativa segundo a qual “o principal obstáculo para a circulação do livro não é o preço, mas os diferentes interesses do autor e do leitor, as características do texto e as dificuldades da leitura e da escrita... O problema não é que milhões de pessoas tenham pouco ou nenhum poder de compra. Pode-se ter o dinheiro para comprar um livro, mas não o interesse ou o treinamento para apreender seu conteúdo” [Zaid (2004, p. 55-56)].

Assim, cada leitor se interessará por alguns poucos assuntos; os conjuntos de leitores formarão nichos, que serão centros de demanda por livros, e se dirigirão às livrarias e bibliotecas. Há mais de um milhão desses pontos de distribuição em todo o mundo. Os profissionais que atuam nesse extremo da cadeia devem ser capazes de oferecer aos leitores as obras que correspondam aos seus interesses, selecionadas em meio aos milhões possíveis.

---

<sup>7</sup> As opções de lazer são mais reduzidas para doentes, prisioneiros, pobres e estudantes – mas sempre existem.

<sup>8</sup> Exemplifiquemos. Se um leitor está interessado na história do café no Brasil, a principal referência é a obra de Taunay. Porém, ao encontrá-la, ele descobrirá que se trata de quase duas dezenas de volumes. A esmagadora maioria dos que têm seu tempo de leitura reduzido a umas poucas obras por semana preferirá uma obra de síntese, em um só volume, o que é um princípio básico da economia do entretenimento [ver Earp (2002)].



Bibliotecas dependem da dotação orçamentária das entidades que as sustentam. Qualquer pretensão à universalidade é utópica – mesmo para a biblioteca do Congresso dos Estados Unidos. Que dizer, então, das livrarias?

Uma grande livraria, mesmo nos maiores mercados, tem 30 mil títulos em seu estoque – cerca de 3% dos que foram impressos apenas em um ano. Mesmo com um excelente sistema de compra por encomenda às editoras, não é possível lidar com todos os assuntos. Uma livraria de pequeno porte, por sua vez, opera com três mil títulos, e seu foco precisa ser mais centrado ainda. Mesmo a Amazon, a Barnes and Noble e outras livrarias encontradas na internet, com sua pretensão universalizante, estão muitíssimo longe da totalidade – pois o custo do processamento da informação torna-se proibitivo com o aumento da escala e dos erros.

Por outro lado, livrarias possuem custos mais elevados do que editoras, sobretudo porque têm de estar no caminho de seus leitores, enquanto para produzir o livro o editor pode se instalar até em sua própria residência num bairro tranquilo. Uma vez cobertos os custos de instalação, o livreiro tem de adquirir seu estoque, diante de uma incerteza radical: quando aqueles títulos encontrarão um comprador, e até mesmo se o encontrarão? Nessas condições, o financiamento dos estoques é fundamental, tendo em vista que o livreiro, se pagar pelos livros que exhibe, tanto pode vendê-los rapidamente, realizar novas compras e beneficiar-se de um círculo virtuoso, quanto pode ficar com um encalhe que o levará à ruína. Por outro lado, se ele adquirir seu estoque em consignação, o risco ficará com o editor, que deverá estar suficientemente capitalizado para resistir até que as vendas se realizem. Dessa forma, as relações entre todos os atores são tensas, pois dizem respeito ao compartilhamento dos riscos do negócio.

Livreiros e bibliotecários deverão, portanto, procurar encontrar um conjunto de títulos que interessem aos leitores que freqüentam as

livrarias e bibliotecas. Assim, tanto leitores como bibliotecários têm de escolher algum tipo de especialização segundo algum critério claro e, depois, encontrar os títulos que correspondam a esse critério. E essa pesquisa é muito mais cara do que a edição de um livro, cujo custo de manufatura geralmente não passa de um dólar por exemplar.

Sintetizemos:

O problema fundamental do editor não é colocar o seu produto no mercado, mas encontrar o leitor certo para cada um de seus títulos. O problema fundamental do consumidor é encontrar os livros que o interessam em meio à multiplicidade de títulos produzidos. Juntando a oferta fácil com a demanda difícil, temos de fazer com que os editores e os compradores de livros se encontrem mutuamente. Há um risco crônico de superprodução.

*É por isso que o problema do livro é, acima de tudo, de distribuição, que depende, sobretudo, de informação – que é ainda mais importante em uma sociedade (que se pretende) da informação.*

## **1.2. Fundamentos Econômicos**

Passemos agora a uma abordagem mais técnica da questão. A cadeia produtiva do livro reúne os setores autoral, editorial, gráfico, produtor de papel, produtor de máquinas gráficas, distribuidor, atacadista, livreiro e bibliotecário, cada um formado por um grande número de firmas. A interface entre firmas de dois setores forma um mercado. Assim, temos um mercado de direitos autorais que confronta autores e editores, um mercado da manufatura gráfica que confronta editores e gráficos, outro do papel, das máquinas etc. O que normalmente chamamos mercado do livro é composto por dois conjuntos de relações: primeiro, a relação entre o editor, ofertante do livro manufaturado, e os livreiros, muitas vezes en-

tremeada por distribuidores e atacadistas, conformando-se diversas possibilidades comerciais; e, segundo, a relação dos varejistas com os consumidores finais, sejam pessoas ou bibliotecas.

*Economias de escala* acontecem quando o aumento da produção de uma firma é acompanhado pela redução do custo unitário médio, pois o preço dos insumos utilizados aumenta menos do que proporcionalmente. Segundo Loopty e Shapiro (2002, p. 55), elas podem ser reais ou pecuniárias:

“As economias de escala são ditas *reais* se o fator que as explica é a redução da quantidade de fatores produtivos...

As economias de escala são ditas *pecuniárias* se o fator que as explica é uma redução no preço pago pelo insumo...”

Economias de escala *pecuniárias* acontecem quando as editoras compram papel no atacado (pelo menos 10 toneladas, o suficiente para uns seis títulos), beneficiando-se de um desconto em torno de 30%. Da mesma forma, redes de livrarias fazem grandes compras e obtêm das editoras maiores descontos sobre os preços de capa.

As principais fontes de economias de escala *reais* são os ganhos de *especialização*, o uso intensivo de equipamentos *indivisíveis* e as economias ligadas à lei dos *grandes números*: quanto maior o número de máquinas, menos equipes de manutenção e estoques de equipamentos de reserva e peças de reposição.

As economias de escala acima relacionadas ignoram a variável tempo e, por isso, são ditas *estáticas*. Incorporando-se o conceito de tempo, temos as economias de escala *dinâmicas*, originadas sobretudo de duas fontes: as economias *de reinício* (dadas pelo gasto de menos tempo ajustando o equipamento à tarefa) e as economias *de aprendizado* (dadas pela redução dos erros). Economias de reinício são importantes na indústria gráfica, pois o ajustamento de uma máquina tradicional (isso não vale para as

modernas máquinas eletrônicas) para imprimir um livro leva em torno de 10 horas e consome meia tonelada de papel. Uma vez ajustada a máquina, serão impressos mil exemplares a cada 10 minutos.<sup>9</sup>

Um exemplo do conjunto de economias de escala na indústria editorial foi dado por um editor de livros científicos, que têm custos editoriais elevados (muito superiores aos custos manufatureiros), na medida em que levam aproximadamente 18 meses sendo produzidos. A estes agregamos as economias de escala nos custos de impressão, chegando aos valores da Tabela 1, que são uma aproximação razoável para o problema.

Há dois níveis ótimos para tiragens: três mil exemplares (para obras gerais) e 30 mil exemplares (para *best sellers* e obras didáticas), ficando as mais importantes economias de escala na passagem de 2.500 para três mil exemplares.<sup>10</sup> Os determinantes desses níveis são um *mix* de custos de produção e de transação. Observe-se que a total ignorância da categoria custo de transação dificulta as exposições dos entrevistados, que tentam raciocinar apenas em termos de custos de produção e não conseguem enquadrar nessa única categoria todos os problemas que gostariam.

*Tabela 1*

**Economias de Escala na Edição e na Impressão de Livros**

(Em R\$)

Número de Exemplares	Custo Médio	Custo da Impressão
600	18,00	
1.000	10,00	2,70
2.000	7,00	2,10
5.000	4,00	1,40
10.000	2,50	

*Fontes: Entrevistas de Reichmann e Campana.*

<sup>9</sup> Conforme entrevista de Reichmann.

<sup>10</sup> Conforme entrevista de Cruz.

*Economias de escopo* são aquelas obtidas quando uma mesma planta reduz os custos unitários médios ao fabricar ou vender mais de um produto. Existem três fontes de economias de escopo: o compartilhamento de um determinado bem (como um gerador), o uso da capacidade ociosa de fatores de produção<sup>11</sup> e, acima de tudo, as complementaridades tecnológicas e comerciais (uso de insumos comuns e compartilhamento da publicidade no reforço da marca). Editoras e livrarias beneficiam-se de economias de escopo trabalhando com uma grande quantidade de títulos distintos – o que seria de um livreiro que só oferecesse um título, mesmo que fosse um campeão mundial de vendas, como o de Paulo Coelho em 2003?

Um outro fator que conduz à diversificação é a redução do risco de encalhe – ameaça maior sobre todos os bens de informação produzidos em massa pela indústria cultural. Um dos postulados da economia da informação é que os bens de informação têm um custo de produção proporcionalmente muito mais elevado do que sua reprodução num suporte material qualquer – a produção de um disco pode custar centenas de milhares de dólares, enquanto a sua cópia em um CD custa centavos [Shapiro e Varian (1999)]. O maior problema é que nunca se sabe qual será a reação do consumidor diante de um produto qualquer; tanto no caso do livro quanto do disco e do cinema, aproximadamente 10% das obras dão lucro, 20% se pagam e 70% dão prejuízo. Por isso, quem tiver grandes catálogos terá maiores chances de resistir aos fracassos.

Isso é também o que explica a busca de escritores que tenham público próprio, da mesma maneira que atores, diretores, cantores, músicos e compositores são disputados por produtores de cinema e disco no mecanismo do *star system*. O problema é que a competição entre editores pelas estrelas faz com que aumentem os

---

<sup>11</sup> Por exemplo, quando um equipamento ocioso na produção de um bem é desviado para a produção de outro.

custos com os direitos autorais, inclusive em multas por rompimento de contrato, de forma que os riscos, longe de serem afastados, acabam por se reproduzir – mas com valores mais altos [Benhamou (2003)].

Por outro lado, a prática da entrega de livros aos varejistas em consignação produz um outro tipo de risco. Suponhamos que haja uma tiragem de 30 mil exemplares: 10 mil são vendidos e 20 mil entregues em consignação. Se os livreiros que compraram os livros começarem a vendê-los rapidamente, encomendarão, digamos, outros 10 mil. O que fará o editor? Há duas possibilidades: *a)* mandar imprimir exatamente aqueles 10 mil pedidos; ou *b)* supor que todas as livrarias estão vendendo igualmente e mandar imprimir outros 30 mil, buscando um preço médio menor. Se de fato as vendas forem homogêneas, logo as demais livrarias estarão pedindo mais 20 mil exemplares em consignação. Mas suponhamos que as vendas tenham sido desigualmente distribuídas: quando menos se espera, os demais livreiros podem devolver a metade daqueles 20 mil que receberam em consignação e não encomendar nenhum livro a mais. Nosso editor pode se ver com um encalhe de 40 mil exemplares e ficar em uma situação desesperadora.

*Custos de transação* são aqueles envolvidos na transferência de propriedade de bens e serviços de um agente para outro, resultando sobretudo da assimetria de informação<sup>12</sup> entre os agentes e da incapacidade de os contratos preverem todas as possibilidades de discórdia.<sup>13</sup> Para reduzir tais custos, os agentes costumam negociar

---

<sup>12</sup> Um exemplo clássico da assimetria de informação ocorre na venda de um carro usado: apenas o proprietário conhece as reais condições do veículo, ao passo que o comprador pode ser vítima de má-fé e adquirir um produto de má qualidade.

<sup>13</sup> Por exemplo, os contratos prevêm datas para os pagamentos, mas dificilmente incluem sanções para o caso de um pagamento ser realizado na data marcada mas por meio de um cheque sem fundos. Ainda que o cheque seja rapidamente pago, tanto o atraso quanto o incômodo da reclamação constituem custos de transação sobre o credor.

com firmas nas quais confiemos. Enquanto as economias de escala e de escopo ocorrem no interior da firma, os custos de transação ocorrem nas relações entre firmas. Finalmente, observe-se que os custos de transação e as economias de escala e de escopo ocorrem tanto na produção quanto na distribuição [Chandler (1990, p. 17-18)].

No caso do livro, a luta contra os custos de transação por meio da confiança mútua entre os empresários é uma amiga de longa data – a esquecida noção de compadrio –, o que faz com que a Companhia das Letras represente a Jorge Zahar no mercado paulista e que ocorra o inverso no mercado carioca.<sup>14</sup> É também o que faz com que todos prefiram negociar com empresas que tiveram bom comportamento no passado, mesmo que pagando um preço um pouco maior. Outro exemplo da importância dos custos de transação encontra-se no fato de que a sucessão de más experiências com livreiros (que não relatam vendas de livros em consignação, atrasam pagamentos etc.) leva os pequenos editores a reduzir as vendas feitas diretamente apenas ao caso das livrarias que já demonstraram ser dignas de confiança. Por outro lado, muitos editores recusam-se a vender para livrarias de regiões turísticas, pois os livreiros locais têm fama de desaparecer no final da temporada de férias.

Em mercados em que os produtos são homogêneos, o preço tende a ser único e as firmas são *price takers*; quando, inversamente, os consumidores consideram que existe diferenciação e que, portanto, os produtos são substitutos imperfeitos, o preço não mais será a única variável levada em conta no momento da compra. Portanto, as empresas têm uma certa margem de manobra para fixar preços e se transformam em *price makers*, o que é particularmente importante na indústria do livro, pois cada título define um produto distinto, de substitutibilidade relativamente pequena – como trocar um romance como *Diário de um mago* por um livro técnico como

---

<sup>14</sup> Conforme entrevista de Zahar.

*Introdução à estatística?* Cada editor, protegido pela compra dos direitos autorais, desfruta de barreiras à entrada intransponíveis que o transformam num monopolista capaz de fixar o preço sobre cada um de seus títulos. E esse é o princípio básico da precificação: o editor fixa o preço de capa e o revende com desconto para distribuidoras e livrarias. Na média o preço de capa de um livro divide-se percentualmente conforme os dados apresentados na Tabela 2.

Mostramos como se divide a receita da venda do livro, uma vez fixado o preço de capa. Mas como se define esse preço? Segundo entrevista de Cruz, existe uma fórmula que consiste em somar os custos de papel, gráfica, diagramação, composição, revisão, tradução e capa, dividi-los pelo número de exemplares da tiragem pretendida e assim obter o custo do livro sem os direitos autorais. Esse valor é multiplicado por cinco ou seis para se chegar ao preço de capa. Sempre que aplicada essa fórmula, basta vender 40% da edição para pagar os custos da editora.

A diferenciação de produtos pode ser vertical (um dos bens é mais desejável, como carros do mesmo modelo, mas com diferenças no conforto e na potência) ou horizontal (quando os atributos não podem ser considerados unanimemente melhores nem piores, com cada grupo de consumidores tendo uma opinião diferente – como

*Tabela 2*  
**Distribuição Percentual do Preço de Capa de um Livro no Brasil**

	%
Direitos Autorais	10
Custos Editoriais e Manufatureiros	25
Lucro da Editora	15
Distribuidor	10
Livreiro	40
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Fontes: Entrevistas.*



a cor dos carros) [Losekann e Gutierrez (2002)]. Existe diferenciação vertical entre livros encadernados, brochuras e de bolso, que se destinam, respectivamente, às bibliotecas, à classe média e ao público cuja demanda é altamente elástica ao preço.<sup>15</sup>

Por outro lado, a diferenciação horizontal existe em relação a diferentes títulos de uma mesma área de conhecimento, como, por exemplo, diversos livros de estatística, entre os quais a preferência do público oscila, o que dá origem a uma concorrência monopolística entre empresas que oferecem produtos próximos umas das outras. É o que justifica a existência dos subsetores e dos diferentes gêneros literários – todos os romances policiais, por exemplo, concorrem entre si, estabelecendo-se, portanto, uma competição entre as editoras, na qual um diferencial de preço pode ser fatal (entre livros mais ou menos da mesma espessura).

Um elemento decisivo para a distribuição de livros no varejo é a localização da loja: no Rio de Janeiro, dificilmente alguém sairá de Ipanema para comprar um livro em Inhaúma – mesmo que saiba como lá chegar. Segundo Losekann e Gutierrez (2002):

“Assim como os consumidores preferem adquirir produtos em lojas próximas às suas residências – o que só não ocorre se o custo de transporte para outra loja for inferior à diferença de preços –, estes preferem também adquirir os produtos mais adequados às suas preferências, e somente não o fazem se o custo de adequação a um produto similar for inferior à diferença de preços.”

Esse fenômeno terá sérias conseqüências para os custos das livrarias, que precisarão arcar com o ônus de sustentar as lojas, seja em ruas movimentadas ou em *shoppings*, o que representa uma das causas para a formação de redes de livrarias (a outra é a obtenção de economias de escala financeiras). Por sua vez, o risco do livreiro é enfrentado mediante duas estratégias: a redução do risco de

---

<sup>15</sup> Por exemplo, acabam de ser lançadas no mercado duas edições de *A ética protestante*, de Max Weber, uma das quais custa o triplo da outra.

capital, na em medida que pára de adquirir livros e passa a obtê-los basicamente em consignação; e a diversificação, passando a operar como lojas múltiplas (*megastores*), vendendo discos e material de papelaria e explorando cafés em busca de economias de escopo.

# PRESENTAÇÃO

**E**ste trabalho, realizado entre maio de 2002 e maio de 2004, apresenta informações básicas acerca da economia da cadeia produtiva do livro no Brasil e no exterior. Ele resulta de uma pesquisa realizada pelo BNDES ao Grupo de Pesquisa em Economia da Universidade Federal de Rio de Janeiro (UFRJ), que alocou seus recursos para o desenvolvimento desse trabalho. Os dados foram apresentados em 2004 na Casa de Rui Barbosa, promovidos pelas entidades patrocinadoras. Apresentações houve em diversas universidades e análises foram realizadas em todo o Brasil. O trabalho foi realizado em sua maior parte em um ambiente acadêmico, com o apoio de pesquisadores de várias instituições. O interesse público por este trabalho é evidente. A importância econômica e social da cadeia produtiva do livro é cada vez maior. Uma consequência direta da crise que afeta as vendas de livros no Brasil é a redução da produção e a consequente redução da oferta de livros. Este trabalho apresenta dados e análises que podem contribuir para a compreensão da situação atual da cadeia produtiva do livro no Brasil e para a elaboração de políticas públicas e privadas que possam contribuir para o desenvolvimento desta cadeia produtiva.

# A Cadeia Produtiva do Livro no Brasil

## Capítulo 2

**A** cadeia produtiva do livro no Brasil é um setor bastante limitado, com poucas empresas e baixa produtividade. O setor é composto por atividades ligadas à produção, distribuição e consumo de livros. Este trabalho apresenta dados e análises que podem contribuir para a compreensão da situação atual da cadeia produtiva do livro no Brasil e para a elaboração de políticas públicas e privadas que possam contribuir para o desenvolvimento desta cadeia produtiva.

O primeiro capítulo trata da cadeia produtiva do livro no Brasil e a dispersão dos agentes econômicos envolvidos. O segundo capítulo trata da cadeia produtiva do livro no exterior e a dispersão dos agentes econômicos envolvidos. O terceiro capítulo trata da cadeia produtiva do livro no Brasil e a dispersão dos agentes econômicos envolvidos.



## 2.1. A Edição

A CBL e o Snel fornecem periodicamente, desde 1992, uma pesquisa sobre a produção e as vendas do setor editorial brasileiro [ver Oliveira (1992 a 2004)], reunindo informações colhidas junto aos editores e retratando suas vendas para o primeiro cliente – seja este o consumidor final, o governo, uma livraria ou o distribuidor atacadista. Esses dados devem ser vistos com cuidado, pois um dos mais bem informados de nossos entrevistados afirmou que editoras em má situação costumam “dourar a pílula” e escondem seus problemas. Mas são os únicos dados disponíveis e vamos usá-los (Tabela 3).

Os dados de produção física apontam para um crescimento substancial entre os períodos 1990/94 e 1995/98, quando houve um aumento de 54% no número de títulos e 49% no de exemplares. Ocorreu uma queda no período 1999/2003 – 11% em títulos e 13% em exemplares –, mas pouco expressiva diante dos resultados anteriores. O que nos livra de um diagnóstico animador é a queda da tiragem média – estamos diante de editoras que produzem mais livros, porém com menores tiragens.

Isso nos conduz a observar mais atentamente os resultados do faturamento declarado pelas editoras que respondem ao questionário enviado pela CBL e pelo Snel. Uma vez deflacionados pelo IGP-DI, os dados apresentam uma queda constante (Gráfico 1), os quais são ainda mais chocantes quando comparados com o que aconteceu no mesmo período com a economia brasileira (Tabela 4).

O que de mais interessante esses dados mostram é uma firme marcha das receitas das editoras no sentido oposto ao do conjunto da economia brasileira. Mesmo durante o difícil momento do plano de estabilização, em que as reduzidas taxas de crescimento foram o preço pago para a eliminação de um regime de alta inflação, o PIB brasileiro apresentou um crescimento de 16% entre 1995 e 2003, enquanto no mesmo período o faturamento declarado pelas

Tabela 3

**Produção de Livros no Brasil – 1990/2003**

(Em Valores Absolutos e Números Índices)

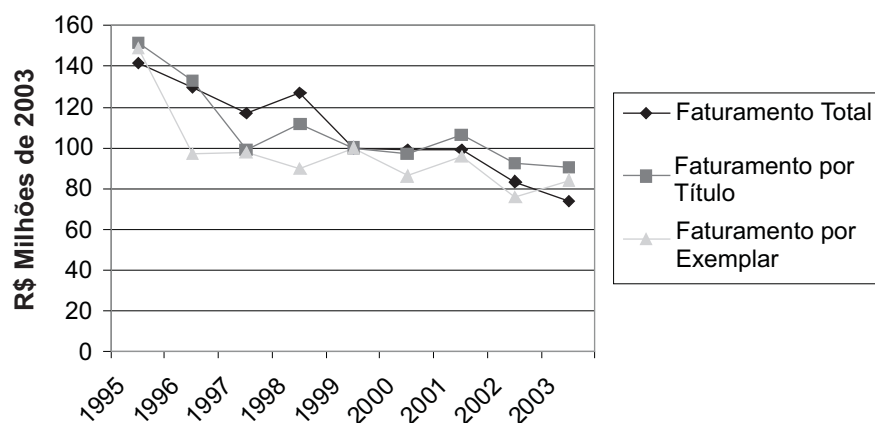
Ano	Valores Absolutos			Números Índices		
	Títulos (Milhares)	Exemplares (Milhões)	Tiragem Média	Títulos	Exemplares	Tiragem Média
1990	23	239	10.391	52	81	155
1991	29	304	10.483	66	103	156
1992	28	190	6.786	64	64	101
1993	34	223	6.559	77	76	98
1994	38	246	6.474	86	83	97
1995	41	331	8.073	93	112	120
1996	43	377	8.767	98	128	131
1997	52	382	7.346	118	129	110
1998	50	369	7.380	114	125	110
1999	44	295	6.705	100	100	100
2000	45	330	7.333	102	112	109
2001	41	331	8.073	93	112	120
2002	40	339	8.475	91	115	126
2003	36	299	8.306	82	101	124
Média 1990/94	30	240	8.138	69	81	121
Média 1995/98	47	365	7.892	106	124	118
Média 1999/2003	41	319	7.778	94	108	116

Fonte: Oliveira (1992 a 2004).

editoras teve uma queda de 48%. O que esses dados mostram, portanto, é que estamos diante de uma crise de proporções monumentais, encoberta pela ilusão monetária que levou o setor privado, após o Plano Real, a optar pela simplicidade e voltar a fazer cálculos econômicos em valores correntes.

Observe-se que a partir desses resultados pouco ou nada se pode afirmar sobre o resultado econômico do setor ou a saúde financeira das empresas. Da mesma forma, não se pode inferir um preço médio,

**Gráfico 1**  
**Brasil: Evolução do Faturamento do Mercado Editorial**  
 (1999 = 100)



Fonte: La Rovere (2004).

**Tabela 4**  
**Vendas e Faturamento das Editoras de Livros no Brasil –**  
**1995/2003**

(Em Valores Absolutos e Números Índices)

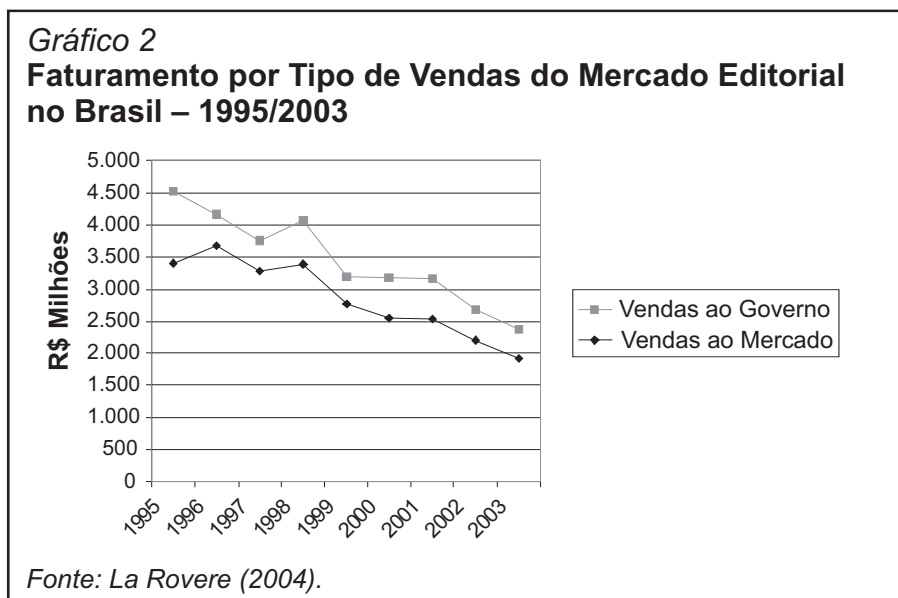
Ano	Vendas (Milhões de Exemplares)	Faturamento			PIB Brasil (Índice 1999 = 100)	
		Total (R\$ Milhões de 2003)	Índice 1999 = 100	Índice por Título		Índice por Exemplar
1995	331	4.523	141	152	149	93
1996	377	4.157	130	133	97	96
1997	382	3.756	117	99	98	99
1998	369	4.066	127	112	90	99
1999	295	3.198	100	100	100	100
2000	330	3.174	99	97	86	104
2001	331	3.167	99	106	96	106
2002	339	2.679	84	92	76	108
2003	299	2.363	74	90	84	108

Fontes: Oliveira (1996 a 2004) e Ipeadata. Elaboração dos autores.

visto que para cada um desses compradores são aplicados descontos distintos, particularmente os livros vendidos ao governo, que têm um preço unitário muito inferior ao das vendas aos demais clientes. Tudo o que podemos é dizer que o faturamento do conjunto das editoras caiu dessa maneira e manifestar nosso espanto de que tais dados não tenham provocado um escândalo na opinião pública. Além do mais, essa queda no faturamento reflete-se em todos os tipos de vendas, tanto ao governo quanto ao mercado, como mostra o Gráfico 2.

As vendas ao governo oscilam fortemente de um ano para outro, pois a cada momento atendem às necessidades de determinados tipos de alunos, e são o principal fator responsável pela mudança na quantidade de livros vendidos no Brasil. Por isso o volume de compras do setor público – medido em número de exemplares – varia de menos de 30% a mais de 100% em relação ao do setor privado (Tabela 5).

O peso das vendas feitas ao governo em relação àquelas feitas ao mercado diminui consideravelmente quando medido pelo critério de valor. Em reais deflacionados, essas operações variam de 16% a





33%. Observando-se ao longo do tempo, as vendas ao governo são feitas em valores médios entre 1/4 e 1/5 daqueles praticados no mercado (Tabela 6).

*Tabela 5*

**Vendas Globais de Livros no Brasil – 1995/2003**

(Em Milhões de Exemplares)

<b>Ano</b>	<b>Vendas ao Mercado</b>	<b>Vendas ao Governo</b>	<b>Governo/ Mercado</b>
1995	244	130	0,53
1996	296	92	0,31
1997	258	90	0,35
1998	296	114	0,39
1999	226	64	0,28
2000	201	133	0,66
2001	183	117	0,64
2002	158	162	1,02
2003	145	111	0,77

*Fonte: Oliveira (1996 a 2004). Elaboração dos autores.*

*Tabela 6*

**Faturamento na Venda de Livros no Brasil – 1995/2003**

(Em R\$ Milhões de 2003)

<b>Ano</b>	<b>Vendas ao Mercado</b>	<b>Vendas ao Governo</b>	<b>Governo/ Mercado</b>
1995	3.398	1.125	0,33
1996	3.657	482	0,13
1997	3.290	466	0,14
1998	3.395	671	0,20
1999	2.767	431	0,16
2000	2.555	619	0,24
2001	2.536	631	0,25
2002	2.210	469	0,21
2003	1.908	456	0,24

*Fonte: Oliveira (1996 a 2004). Elaboração dos autores.*

O governo usa seu poder de maior comprador para impor aos editores uma redução contínua de preços, seguindo uma política que os empresários não cansam de criticar, visto que não contempla todos os custos editoriais, obrigando o seu repasse aos livros vendidos aos estudantes das escolas privadas. Até onde pudemos verificar, essa afirmação tem fundamento, pois os preços médios dos livros comprados pelas autoridades governamentais em 2003 eram inferiores à metade daqueles de 1995, enquanto os preços dos livros didáticos subiram aproximadamente 1/3 de 1999 para 2003. Observe-se que nesse mesmo período de cinco anos os preços das obras gerais permaneceram estáveis e os dos livros religiosos aumentaram tanto quanto os dos livros didáticos (Tabela 7).

A compra da esmagadora maioria dos livros pelo governo é realizada por meio do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD). Chamam a atenção a irregularidade do volume de compras e a amplitude da variação, o que é uma reclamação constante por parte dos empresários (Tabela 8). O valor das compras mostra

*Tabela 7*

**Faturamento Médio na Venda de Livros no Brasil – 1995/2003**

(Em R\$ Milhões de 2003)

Ano	Didáticos Vendidos ao Mercado	Obras Gerais	Religiosos	Técnicos, Científicos e Profissionais	Total de Vendas ao Mercado	Vendas ao Governo	Governo/Mercado
1995					13,93	8,65	0,33
1996					12,42	5,24	0,13
1997					12,75	5,18	0,13
1998					11,47	5,89	0,20
1999	12,14	10,49	5,69	33,09	12,24	6,73	0,16
2000	15,50	9,79	5,00	28,66	12,71	4,65	0,24
2001	17,88	9,71	6,78	26,84	13,86	5,39	0,25
2002	17,94	10,42	7,54	21,89	13,99	2,90	0,21
2003	16,94	9,86	7,38	19,70	13,16	4,11	0,24

Fonte: Oliveira (1996 a 2004). Elaboração dos autores.

que o PNLD é o programa mais relevante para as editoras, na medida em que responde por mais de 80% dos valores envolvidos (Tabela 9).

*Tabela 8*

**Vendas de Livros ao Governo por Programa – 1995/2003**

(Em Milhares de Exemplares)

<b>Ano</b>	<b>PNLD</b>	<b>PNBE</b>	<b>Leia Mais</b>	<b>Total</b>
1995				130.000
1996				92.000
1997				90.000
1998				114.000
1999	64.161			64.000
2000	133.552			133.552
2001	102.000	14.500		116.500
2002	77.500	82.000	2.700	162.200
2003	110.100	730		110.830

*Fonte: Oliveira (1996 a 2004). Elaboração dos autores.*

*Tabela 9*

**Valor das Compras de Livros pelo Governo por Programa – 1995/2003**

(Em R\$ Milhões de 2003)

<b>Ano</b>	<b>PNLD</b>	<b>PNBE</b>	<b>Leia Mais</b>	<b>Total</b>
1995				1.125
1996				482
1997				466
1998				671
1999	431			431
2000	620			620
2001	568	64		631
2002	372	73	25	469
2003	446	9		456

*Fonte: Oliveira (1996 a 2004). Elaboração dos autores.*

## 2.2. Relações das Editoras com a Indústria Gráfica

A maioria das editoras não imprime seus livros em gráficas próprias (pelo menos 70% dos exemplares são impressos em gráficas alheias). Por outro lado, a impressão no exterior, ainda que em quantidades mínimas, tornou-se viável após o Plano Real, com a apreciação da moeda nacional. A desvalorização cambial do final da década de 1990, entretanto, tornou demasiado caro esse expediente, em paralelo com a modernização do parque gráfico nacional (Tabela 10).

*Tabela 10*

### **Impressão de Livros por Tipo de Gráfica – 1997/2003**

(Em Milhares de Exemplares)

<b>Ano</b>	<b>Própria</b>	<b>Alheia</b>	<b>Exterior</b>	<b>Total</b>
1997	81	284	17	382
1998	79	259	31	369
1999	43	232	19	295
2000	30	283	17	330
2001	48	282	2	331
2002	66	272	1	339
2003	64	235	1	299

*Fonte: Oliveira (1998 a 2004). Elaboração dos autores.*

## 2.3. A Indústria Gráfica e o *Gap* Tecnológico

Como a produção de livros requer uma planta industrial peculiar, equipamentos e serviços específicos, nessa perspectiva, são uma variável importante. Apenas 25% do faturamento do setor gráfico como um todo advêm de vendas a editoras, o que inclui livros, revistas e jornais.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Os demais produtos responsáveis pela receita são embalagens (20%), formulários (16%), material promocional (11%), de papelaria (10%) e outros (18%).

A década de 1980 representa um marco na produção de livros no Brasil, pois nesse momento eles passaram a ser mais elaborados gráfica e editorialmente, o que modificou consideravelmente o padrão de oferta e provocou uma revolução tecnológica na atividade gráfico-editorial no país. Atuando de modo articulado, a Cia. das Letras e a Hamburg Gráfica Editora contribuíram, em seus diferentes ramos de especialidade profissional, para levar o livro brasileiro a dar um “salto” de qualidade e a mudar o padrão de competição entre as empresas atuantes no ramo. Vale observar que a Hamburg migrara da área de publicidade (onde a qualidade gráfica era notoriamente superior à praticada na produção de livros) para a área editorial e a Cia. das Letras inovava construindo um sólido e diversificado catálogo que também alterava o padrão de qualidade até então praticado na produção de livros no Brasil.

A grande transformação da década de 1980 foi operada sobretudo por empresas paulistas, o que consolidou a perda de hegemonia do parque gráfico do Rio de Janeiro. Esse processo se inicia em fins da década de 1960 (quando empresas como a AGGS e a Primor deixam de ser referência nacional na atividade gráfico-editorial), se afirma na década de 1970 (quando São Paulo incorpora de modo intenso inovações tecnológicas e inicia uma articulação com editoras emergentes) e, finalmente, se consolida nas décadas de 1980 e 1990, consagrando a hegemonia paulista no segmento gráfico-editorial brasileiro.

Já agora, neste início do século 21, começa a se esboçar, no plano da distribuição espacial da indústria gráfica brasileira, uma nova tendência, com a redução do grau de concentração dessa atividade em São Paulo, posto que gráficas importantes e aptas a produzir livros surgiram no Rio Grande do Sul (Paloti, Idelbra e Otomit), em Santa Catarina (Gráfica 43, de Blumenau), no Paraná (Poligraf, de Curitiba), em Minas Gerais (Sdeva, de Juiz de Fora), em Pernambuco (Quebecor, de Recife) e mesmo no Rio de Janeiro, onde médias/

pequenas empresas modernas se fazem presentes (Minister, Vozes, de Petrópolis, e Semogral, também de Petrópolis).

Na década de 1980, a par de uma notável expansão editorial, ocorreu também uma importante mudança na velocidade da obsolescência tecnológica do segmento gráfico-editorial: as máquinas essencialmente mecânicas da década de 1970 tinham uma durabilidade que permite ainda hoje o seu uso – ainda que restrito às impressões em preto e branco –, enquanto as máquinas que, desde a década de 1980, operaram a transição do predomínio da mecânica para a crescente incorporação da eletrônica têm, em condições competitivas, uma durabilidade de apenas sete anos – o que representa uma forte redução (cerca de 30%) face ao padrão de durabilidade da década de 1970, que era, no mínimo, de uma década. Hoje as máquinas impressoras planas têm menor robustez, mas, em contrapartida, sua capacidade de controle e de disponibilidade de recursos tecnológicos é maior, o que se traduz em melhor qualidade gráfica.

No entanto, vale registrar que as impressoras rotativas, com sua capacidade de operar em grande escala e sua aptidão para realizar impressões em várias cores em grande velocidade, introduzem um importante diferencial de competitividade para as empresas que as adotam – a despeito da obsolescência tecnológica e do fato de o custo de manutenção nesse tipo de equipamento ser significativamente maior do que nas impressoras planas. Elas representam um investimento caro e perecível, não compatível com um mercado consumidor pouco apto a absorver preços mais elevados, fato que pode conduzir a economia do livro no Brasil a um impasse. É importante salientar que a presença de rotativas com tecnologia de ponta – com capacidade de impressão maior que 50 mil giros – no parque gráfico-editorial brasileiro é ainda muito limitada, pois mal contamos com uma dezena de equipamentos desse padrão. Nessa perspectiva, não pode ser desconsiderado o fato de que as atuais condições cambiais do país inibem importações de equipamentos

de indiscutível hegemonia tecnológica, o que implica restrições significativas para a incorporação, no curto prazo, de rotativas com tecnologia de ponta no nosso segmento gráfico-editorial. Em outros termos, temos hoje no país uma oferta de serviços gráfico-editoriais estagnada no patamar tecnológico de 1999 (segundo o Decon/Abigraf, a idade média das máquinas e equipamentos gráficos no Estado de São Paulo é de seis anos), sendo que as perspectivas de superação não são, em absoluto, otimistas.

Na falta de máquinas modernas, torna-se pouco provável reduzir significativamente o preço do livro pela via da ampliação das tiragens apenas levando em conta os custos da manufatura gráfica – ao passar de um milheiro para cinco milheiros, o custo unitário de um livro cai em cerca de 50% –, o que contribui para limitar as edições brasileiras a baixas tiragens (na média, dois mil exemplares). Essa limitação, ao impedir que as editoras façam a aquisição de papel diretamente do fabricante, obriga a compra nas empresas distribuidoras, que fracionam a escala mínima de comercialização direta (10 a 12 toneladas) estabelecida pela indústria mas impõem às editoras uma majoração de 30%, que certamente será repassada ao preço final do livro.

Na década de 1990, quando a espiral inflacionária presente desde a de 1980 se interrompe com o advento do Plano Real, em junho de 1994, inicia-se um período de aquisição maciça de máquinas e equipamentos gráfico-editoriais. Assim, já em 1995/96 o Brasil se tornara um grande comprador mundial desse tipo de insumo, pois, além de uma condição cambial excepcionalmente favorável (a sobrevalorização do real permitiu operações ao câmbio de até R\$ 0,85 por US\$ 1), existiu uma política desmesurada de compras governamentais de livros (Tabela 11).

A contraparte dessa expansão de importações revelou-se após o ajuste cambial de janeiro de 1999 e o agravamento da recessão econômica a partir de 2001: só no eixo Rio de Janeiro-São Paulo

*Tabela 11*

**Investimentos na Indústria Gráfica do Brasil – 1994/2003**

(Em US\$ Milhões)

<b>Ano</b>	<b>Investimentos</b>
1994	701
1995	816
1996	696
1997	1.004
1998	617
1999	459
2000	517
2001	501
2002	399
2003	324

*Fonte: Oliveira (1995 a 2004). Elaboração dos autores.*

fecharam 14 empresas gráficas editoras expressivas nos últimos cinco anos, e essa “quebradeira” gerou um processo de fusões – e aí se instala uma tendência à redução do número de empresas – e aquisições que abriu caminho para uma forte presença do capital estrangeiro nesse segmento. Isso sem mencionar a escalada de um endividamento mensurável em centenas de milhões de reais que se torna relativamente “impagável” por um setor produtivo cujo mercado, se considerados valores em dólares, não cresce há três anos. A eclosão de uma crise de endividamento desse segmento não tardará a ocupar as manchetes de nossa imprensa econômica e a mobilizar forças políticas para buscar “auxílio e soluções” junto a instituições governamentais como, por exemplo, o BNDES.

Vejamos um pouco mais atentamente esse processo de aquisições e a conseqüente introdução do capital estrangeiro no setor. A primeira empresa gráfico-editorial brasileira a ser vendida para o capital estrangeiro foi a Hamburg, em maio de 1999, adquirida pela Donelley, empresa que já era a maior dos Estados Unidos em 1999 e se tornou a maior do mundo após a compra em 2000 de sua



concorrente Moore, também dos Estados Unidos. A Donelley realizou sua segunda operação no segmento gráfico-editorial do Brasil no segundo semestre de 2000 (a compra da Gráfica Círculo do Livro), sucedendo a aquisição no primeiro semestre de 2000 da Gráfica Melhoramentos pela Quebecor, o segundo maior grupo do mundo. Além dessas duas empresas estrangeiras, passaram também a operar no Brasil outros grupos empresariais com forte presença de capital estrangeiro em sua composição: Qualigraf/Plural, com 50% de capital da Quad Graphics (terceiro maior grupo gráfico-editorial do mundo) e 50% da *Folha de S.Paulo*; e Globo/Cochrane, com 18% de capital da Donelley e 82% do *O Globo*.

Vale aqui registrar que o grupo *O Estado de S.Paulo* tem 100% da empresa gráfico-editorial de porte médio Oesp, mas a perspectiva de sua fusão com um grupo estrangeiro não deve ser descartada. Assim, a Prol, que absorveu ao longo da recente crise quatro empresas gráfico-editoriais, é a maior do Brasil atuante no segmento, embora esse bom desempenho não a exima de ser provavelmente objeto de propostas de fusão ou aquisição no futuro próximo.<sup>17</sup> Portanto, o processo de fusões e aquisições deve ter desdobramentos mesmo considerando o fato de as empresas estrangeiras estarem operando com baixa lucratividade – ou mesmo prejuízo – há pelo menos seis anos, o que permite especular sobre o seu futuro no Brasil.

Passemos agora a uma análise dos dados, tendo em conta que o caráter muito agregado daqueles que foram fornecidos pelo Decon/Abigraf impossibilitam uma observação específica sobre o segmento de impressão de livros. Considerando a variável *faturamento* do setor editorial, os dados disponíveis permitem constatar que o valor de US\$ 1,14 bilhão em 2003 é praticamente o mesmo verificado em 2002 e que o peso relativo desse segmento empresarial no faturamento total do setor gráfico tem sido desde 2000 de cerca de

---

<sup>17</sup> Após encerrado este trabalho, a Prol adquiriu o controle da Oesp.

25%. Esses dados permitem também constatar que o faturamento em dólar desse segmento tem decrescido desde 2000 (US\$ 1,68 bilhão) até 2003 (US\$ 1,14 bilhão). O exame dos dados da CBL relativos à produção de livros torna evidente que desde 1997 até 2002 são decrescentes tanto o número de edições quanto o volume de unidades.

Considerando a balança comercial do segmento editorial composto por livros, dicionários, enciclopédias, álbuns, ilustrações, impressos etc., temos, no período compreendido entre 1999 e 2003, importações bastante superiores às exportações, mesmo em um ano como 2003, no qual as exportações cresceram e as importações sofreram redução. Portanto, o segmento editorial não teve participação positiva na produção do superávit de US\$ 72,8 milhões registrado em 2003 na balança comercial da indústria gráfica brasileira. Em outros termos, o segmento editorial foi comercialmente deficitário em 2003, com o item livros, brochuras e impressos tendo sido largamente o maior responsável por esse sinal negativo em um ano de superávit na balança comercial da indústria gráfica.

As dificuldades de acesso aos dados e o baixo grau de desagregação da informação estatística disponível – sem mencionar problemas qualitativos presentes nos dados produzidos e disponibilizados pelas entidades do setor editorial – recomendam uma melhor estruturação do processo de produção e difusão de dados caso se pretenda produzir análises mais sólidas sobre a estrutura e a dinâmica desse setor de atividade econômica.

## **2.4. A Distribuição**

A colocação do livro junto ao agente que vai entregá-lo ao consumidor final é uma operação de logística que pode ser feita de diferentes maneiras: diretamente pelo departamento comercial das

editoras, por meio de um representante comercial ou de um vendedor praticista independente,<sup>18</sup> por uma distribuidora integrada à livraria,<sup>19</sup> por um atacadista de livros ou ainda por uma distribuidora independente. A opção vai depender do tipo do produto, do tamanho da praça, do porte da editora e do porte da livraria. A distribuição de livros no Brasil é feita, acima de tudo, por meio de vendas diretas das editoras ao governo e, em seguida, por vendas diretas a livrarias e pela ação de empresas distribuidoras, além de diversas outras formas de menor expressão, como pode ser visto na Tabela 12.

*Tabela 12*

**Evolução dos Canais de Comercialização de Livros no Brasil – 1998/2003**

(Em Milhares de Exemplares)

Canal	Ano					
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Empresas	n.d.	n.d.	n.d.	650	620	1.400
Distribuidores/Livrarias	148.963	111.958	99.443	115.800	116.160	108.420
Bancas	1.814	2.512	1.392	1.540	1.430	930
Venda Conjunta	n.d.	149	686	290	2.740	110
Marketing Direto	8.632	6.270	5.404	4.830	5.320	4.780
Supermercado	9.249	13.231	4.245	6.480	4.070	2.940
Porta-a-Porta	4.352	5.902	4.432	9.860	6.920	8.540
Governos Estaduais/						
Municipais	36.373	11.425	19.142	4.690	18.500	7.100
Bibliotecas	1.120	1.709	1.004	610	610	610
Feiras de Livro	5.563	10.722	8.630	1.980	2.830	2.400
Escolas	8.760	9.100	6.382	4.960	6.260	4.030
PNLD	114.000	64.160	115.117	116.500	143.700	103.860
Liquidações	n.d.	657	2.323	3.820	2.710	4.230
Outros	71.507	51.882	65.941	27.030	8.300	5.770
Internet	n.d.	n.d.	93	360	420	710
<b>Total</b>	<b>410.335</b>	<b>289.679</b>	<b>334.235</b>	<b>299.400</b>	<b>320.600</b>	<b>255.830</b>

Fonte: La Rovere (2004).

<sup>18</sup> Este se diferencia da distribuidora porque a nota fiscal é emitida pela editora.

<sup>19</sup> Como ocorre, por exemplo, com os grupos Vozes, Loyola e Martins Fontes.

Mas esses dados globais escondem uma grande variedade de possibilidades segundo o tipo do livro.<sup>20</sup> Os editores de livros escolares atuam através de uma rede de divulgadores que percorrem as escolas oferecendo-os gratuitamente aos professores para que estes os recomendem tanto para compras do governo quanto para aquisição pelos alunos.<sup>21</sup> Quase 60% dos livros didáticos são vendidos ao governo, em processos que serão avaliados mais adiante. Os vendidos no mercado passam por uma rede de filiais ou de distribuidores exclusivos – as editoras desse segmento são as únicas realmente de grande porte e, por isso, podem manter uma ampla estrutura de distribuição própria. Uma tendência crescente tem sido a eliminação das livrarias e a abertura de pontos de vendas diretamente nas escolas, com a prática de descontos sobre a margem usualmente apropriada pelos livreiros (de 40% a 50% sobre o preço de capa).

As editoras de livros técnicos e científicos também operam com distribuição direta a pontos de venda situados em universidades, por vezes operados por antigos empregados das editoras, praticando descontos semelhantes.<sup>22</sup> Mas elas não podem dispensar um acesso mais amplo ao público e, quando possível, têm suas próprias livrarias, entregando seus livros a livrarias diretamente ou através de distribuidoras. Nesse caso, aproximam-se das editoras de obras gerais, que costumam vender diretamente às grandes redes de livrarias e às livrarias independentes do Rio de Janeiro e de São Paulo, ficando a distribuição para o resto do país dividida entre a

---

<sup>20</sup> Quanto a esse ponto, ver Lindoso (2004).

<sup>21</sup> Mais de 20 milhões de exemplares são doados anualmente a professores, sobretudo de primeiro e segundo graus, o que representa mais de 10% do total de livros didáticos, científicos, técnicos e profissionais, ou mais de 5% de todos os livros editados no país.

<sup>22</sup> Por exemplo: os pontos de venda da Guanabara Koogan oferecem crédito em até cinco prestações com cheques pré-datados, enquanto a Livraria Universo, situada no *campus* da UFRJ na Praia Vermelha, oferece 20% de desconto para todos os clientes nas compras à vista.

entrega direta a umas poucas livrarias cadastradas e à ação das distribuidoras.

As editoras religiosas operam diretamente ligadas tanto a livrarias confessionais quanto a pontos de venda instalados nos locais de culto. Não apenas livros, mas diversos outros bens de uso litúrgico são aí comercializados (velas, terços, quadros, esculturas, crucifixos, cordões, enfeites, incenso, entre diversos outros itens), numa importante fonte de renda para os operadores religiosos.

## **2.5. As Distribuidoras**

É voz corrente entre autores e entrevistados que o maior problema do livro no Brasil é a distribuição – sem que se apresente qualquer fundamentação. Esse é o elo menos estudado da cadeia do livro no país, inexistindo qualquer levantamento sequer sobre o número de firmas existentes. E há uma espécie de preconceito velado por parte de editores e livreiros, como se houvesse algo de espúrio na distribuição. Esse foi um preconceito que perdemos ao entrevistar três distribuidores – Reichmann, Cruz e Severino.

Países de grande tamanho como o Brasil apresentam problemas sérios para a distribuição de livros. Os distribuidores operam com uma margem de 10% a 15% sobre o preço de capa do produto, o que pode tornar inviável colocar em Manaus um único exemplar impresso em São Paulo com o preço de capa de R\$ 20. Neste negócio, as economias de escala são essenciais – custa o mesmo expedir uma nota fiscal de um só exemplar ou de 100 mil, e os custos unitários de atendimento (ao editor e ao livreiro), embalagem, expedição, armazenagem e controle de estoque diminuem com o aumento da quantidade.

Nos últimos anos observou-se um esforço das editoras para vender diretamente aos grandes clientes (cadeias de livrarias e supermer-

cados) e às principais livrarias do Rio de Janeiro e de São Paulo. Essa operação nem sempre resulta em benefício para editores e livreiros, tendo em vista que, ao operar com menores volumes, ambos não se beneficiam das economias de escala e os livreiros acabam se superestocando e devolvendo mais tarde uma grande quantidade de livros invendáveis. Desenvolveremos esse ponto adiante ao falar das livrarias.

É importante diferenciar o atacadista do distribuidor independente. Segundo o maior distribuidor do Brasil, a Catavento,<sup>23</sup> o atacadista compra grandes volumes de livros para os quais existe demanda conhecida, enquanto o distribuidor propriamente dito controla os estoques e as entregas, atuando como um agente comercial e de logística terceirizado, agregando valor ao produto e beneficiando-se de economias de escala que escapam ao alcance dos editores. No caso da Catavento, 90% dos livros com que opera constituem a totalidade dos estoques das nove dezenas de editoras com que trabalha, que coloca no mercado como representante da editora. Isso não a impede de atuar como atacadista de livros de outras editoras, colocando-os junto a supermercados e operando na compra e na venda com prazos em torno de 60 dias. A empresa atinge, no conjunto de suas operações, cerca de três mil pontos de venda, dado que ganha relevo quando se sabe que existem apenas cerca de 1.500 livrarias no país.

A dificuldade da distribuição pode ser avaliada por um dado da Livraria Saraiva: seu departamento de compras recebe mais de 1.500 propostas de aquisição de livros todos os meses – aproximadamente 70 por dia. Para não transformar as compras numa tarefa interminável e antieconômica, as redes preferem negociar com poucos parceiros – grandes editoras (com mais de 120 títulos em oferta), atacadistas e distribuidoras. O papel destas últimas é repor os estoques dos produtos vendidos, receber devoluções de livros em con-

---

<sup>23</sup> Conforme entrevista de Cruz.

signação que ficaram encalhados e oferecer livros novos que se enquadrem no perfil da livraria, tarefa que está acima da capacidade dos funcionários dos departamentos de compras das livrarias.

Existem três formas de venda: simples (para faturamento 60 dias a partir do final da quinzena); com promessa de devolução do encalhe e substituição por outros títulos; e entrega em consignação. Esta última, que sempre foi aplicada como um instrumento para uso em casos especiais, para colocar determinados produtos junto a clientes em situações muito específicas, com a crise dos últimos anos, no entanto, transformou-se em prática corrente, sem a qual a maioria das editoras (sobretudo pequenas) não consegue colocar seu produto nas livrarias.

Outro caso é o das empresas atacadistas, que compram o livro para revenda aos livreiros. No momento em que a Nova Fronteira decidiu terceirizar a distribuição, seu diretor comercial abriu a Códice Distribuidora, especializada na compra de pontas de estoque de editoras de primeira linha para venda a baixo preço.<sup>24</sup> Segundo seu proprietário, existem duas regras a serem observadas: a primeira é “o brasileiro lê, o livro é que não cabe no seu bolso”; e a segunda é que “o livro vai, mas não volta”, isto é, não se aceita devolução. Esses princípios orientam uma política de compras e de revenda com margens prefixadas elevadas e que constitui a mais bem-sucedida estratégia empresarial dentre todos os entrevistados.

A Códice compra livros selecionados cuidadosamente entre os encalhes das editoras – e, como outros informantes insistiram, *todas as editoras têm encalhes de todos os livros, mas escondem*. Suponhamos um livro cujo preço de capa era R\$ 25 e que seria vendido ao livreiro por algo em torno de R\$ 10. Uma vez encalhado, ele pode ser comprado por R\$ 2 e, em um lote de cinco mil exemplares, ao preço de R\$ 10 mil, para pagamento em 60 a 90

---

<sup>24</sup> Conforme entrevista de Severino.

dias. Esse lote será distribuído por uma rede de 12 centros de distribuição que revende ao livreiro com uma margem de 85% (ou seja, ao preço unitário de R\$ 3,70) para venda ao consumidor final com outros 85% de margem para o livreiro (ao preço de R\$ 6,84, arredondado para R\$ 7) para pagamento em 60 dias. Esse livro, a R\$ 7, “cabe” no bolso do brasileiro, e todos operam com margens de lucro muitas vezes maiores do que nas operações normais. É isso que coloca como clientes da Códice desde operadores de bancas em feiras do livro até supermercados, sebos finos e livrarias de primeiríssima linha.

## **2.6. O Acesso ao Consumidor**

### **2.6.1. O Varejo Visível: As Livrarias**

Ninguém sabe quantas livrarias existem no Brasil, mas um levantamento atual permitiu identificar em torno 1.500, das quais cerca de 2/3 se localizam na região Sudeste. Em 90% dos municípios não há livrarias e existem indicações de que seu número está diminuindo. As livrarias têm diferentes perfis: especializadas, gerais e *megastores*. As estatísticas não são confiáveis porque todas as lojas que vendem livros possuem registro como livrarias, sejam elas esotéricas que têm *Minutos de sabedoria* junto ao caixa ou *pet shops* que vendem *O aquário em 10 lições*.

Uma livraria tem de tomar diversas decisões cruciais: a primeira é a localização, em um ponto de fácil acesso para o consumidor, o que pode dar origem ao mais importante dos custos fixos; a segunda é o nicho de mercado, visto que seria tão absurdo trabalhar com um só título como tentar fazê-lo com todos, e dessa escolha vai decorrer a seleção dos títulos que correspondam à demanda esperada daquele grupo de consumidores; e, finalmente, a terceira é a escolha da quantidade de exemplares de cada título.



Como as livrarias escolhem os livros que oferecerão em suas estantes, sobretudo no precioso espaço próximo da entrada?<sup>25</sup> Existem dois critérios básicos: um é absolutamente impessoal, determinado por um fator dado pela divisão do número de páginas pelo preço do livro;<sup>26</sup> e o outro é a compra para manter os estoques segundo o gênero do livro (é aqui que as distribuidoras têm um papel fundamental, ao informar o livreiro sobre os lançamentos mais promissores). Finalmente, os cadernos literários dos principais jornais e revistas trazem um número apreciável de consumidores para as obras resenhadas – infelizmente, muito poucas.

E quanto à quantidade de cada título? O critério mais importante é tentar permanentemente aumentar a rotação do capital, isto é, vender o mais rápido possível. Todo o trabalho de Shatzkin (s/d) dedica-se a demonstrar que o uso do critério do maior desconto pode ser enganoso para editores e livreiros. Um livreiro pode receber um grande número de exemplares de um mesmo título, mas não há garantia de que consiga vendê-los. O editor pode ser desagradavelmente surpreendido por uma devolução muito maior do que o esperado. Compras menores que permitam testar a receptividade do mercado ao título permitem ao livreiro adquirir mais títulos a assim atrair mais consumidores. Como as editoras não trabalham com vendas pequenas, as livrarias precisam recorrer às distribuidoras, capazes de fornecer poucos volumes de cada título porque, se perdem economias de escala, se beneficiam de economias de escopo.

A concorrência das redes e dos pontos de venda não convencionais como supermercados e lojas de departamentos não é o único problema apontado pelos livreiros. Existem fortes queixas contra todo o tipo de vendas feitas pelas editoras diretamente ao consu-

---

<sup>25</sup> Segundo cálculo da Liga Brasileira de Editoras (Libre), cerca de 80% das vendas da Livraria da Travessa são realizados com os livros expostos na entrada da loja.

<sup>26</sup> Conforme entrevista de Cruz.

midor, o que inclui as compras governamentais, as barracas de editoras nas feiras de livros e as vendas de livros e apostilas em pontos de venda em colégios.

As livrarias se defendem adotando estratégias tão variadas como a aceitação de cheques pré-datados para 30 dias, o parcelamento das vendas em até três prestações, as mudanças no *layout* da loja, a diversificação da produção (incorporando papelaria, loja de discos e café) ou a transformação em sebo.<sup>27</sup>

### **2.6.2. O Varejo Oculto: A Venda Porta-a-Porta**

Esse segmento da cadeia do livro, também chamado de venda direta, é quase inteiramente desconhecido, mas se constitui no mais importante gerador de empregos. Enquanto todo o setor editorial emprega pouco mais de 20 mil pessoas, os vendedores porta-a-porta são no mínimo 30 mil, podendo chegar a 50 mil (o que não é muito, pois no setor de venda domiciliar de cosméticos são 1,5 milhão).<sup>28</sup>

O desconhecimento resulta em boa parte do fato de que essa atividade é francamente informal e seus empresários são avessos tanto a qualquer forma de publicidade quanto a revelar detalhes operacionais, inclusive por viverem continuamente o risco de processos trabalhistas. Segundo a Associação Brasileira de Difusão do Livro (ABDL), que reúne as firmas do porta-a-porta, existem 55 editoras voltadas principalmente para esse mercado,<sup>29</sup> 40 atacadistas e 350 varejistas.

---

<sup>27</sup> Conforme palestras de Whehaibe, Tsukada e Batista Sobrinho, bem como entrevistas de Canizela e Polydoro.

<sup>28</sup> Para o emprego nas editoras, ver Oliveira (2004); para o porta-a-porta, as fontes são a palestra de Lima e a entrevista de França.

<sup>29</sup> Com destaque para editoras que são totalmente desconhecidas para o público de classe média, como a Difusão Cultural do Livro, o Centro Difusor de Cultura e a Ridel.

O público-alvo são os consumidores de baixa renda, as famosas “classes D e E”, que fazem praticamente todas as suas compras a crédito, com quatro a seis prestações, preferencialmente mediante cheques pré-datados, mas também através de boletos bancários – entre as populações pobres, nem todos têm acesso a uma conta bancária e, portanto, ao cheque. Esse é um tipo de consumidor que, em simultâneo: a) dificilmente pode adquirir bens supérfluos à vista; e b) dificilmente obtém crédito no mercado por falta de emprego formal. Isso porque existem custos de transação desproporcionalmente elevados em buscar devedores inadimplentes para dívidas muito baixas. Essa é a mesma problemática dos mascates urbanos de todos os tempos<sup>30</sup> e que se resolve mediante um vendedor que vai ao domicílio do cliente e com ele estabelece uma relação de confiança pessoal.

Os livros mais vendidos dessa forma são, em ordem decrescente de importância: obras infantis; a Bíblia; livros de culinária; livros para pesquisa escolar (também vendidos na porta das escolas); manuais práticos (os de enfermagem, por exemplo, são vendidos igualmente na porta de hospitais e escolas especializadas); manuais de cuidados (por exemplo, como cuidar dos filhos). Ultimamente, a precarização do emprego tem gerado um aumento da demanda pelos manuais práticos, que acenam com a possibilidade de auferição de uma receita suplementar, como aqueles dedicados a ensinar a cortar e pentear cabelos e serviços de manicure e pedicure.

Os livros são baratos porque seus custos editoriais e gráficos são muito baixos (pois o consumidor não é exigente) e porque as tiragens são altas – nunca menores do que cinco mil exemplares. Por outro lado, pode-se conceder crédito porque as margens são extremamente elevadas. Em geral as vendas são realizadas com 30 dias

---

<sup>30</sup> Para uma aplicação ao caso dos mascates judeus no Rio de Janeiro, ver Earp e Fridman (2003).

de carência para pagamento em quatro prestações. Para a meia centena dos maiores atacadistas/varejistas, os prazos de carência podem ir até 90 dias para início dos pagamentos em seis prestações.

O atacadista compra o livro ao preço do editor e o repassa ao varejista/crediarista com uma margem de 70%. Este, por sua vez, o coloca no consumidor pelo quíntuplo do preço do editor, o que dá uma margem de 194%. O vendedor recebe 20% do preço final de venda, o supervisor de vendas fica com 10% e outros 10% são destinados a cobrir os custos de recrutamento, treinamento e transporte. A inadimplência pode atingir 30%, hipótese em que o varejista/crediarista fica com uma margem de 30% – resultado mais do que satisfatório se comparado com o das livrarias. De maneira geral, é o varejista quem arca com o custo do crédito ao consumidor e, por isso, é um agente conhecido também como crediarista.

### **2.6.3. As Bibliotecas**

Uma biblioteca é um lugar em que os livros ficam à disposição do público, embora nos últimos anos tenham aparecido outras funções. Por exemplo, atualmente 95% de todas as bibliotecas dos Estados Unidos têm computadores pessoais que permitem o acesso público à internet, oferecendo mais de 120 mil aparelhos, o que está atraindo um público maior (crescimento de 30% em um ano), beneficiando 14 milhões de pessoas [*Gazeta Mercantil* (05/05/04)]. Por outro lado, nos Estados Unidos, na Europa Ocidental, no Japão e na Coreia do Sul “algo em torno de 20% a 30% da produção editorial desses países são destinados às bibliotecas públicas. No caso dos livros técnico-científicos, mais de 90% da produção são destinados às bibliotecas especializadas e universitárias” [Lindoso (2004, p. 133)].

Bastam tais informações para se verificar que esse é o segmento da cadeia do livro em que o Brasil está mais atrasado.<sup>31</sup> As bibliotecas, embora não sejam poucas, são pobres, isoladas, mal administradas e, em sua esmagadora maioria, incapazes de atender à demanda do público leitor. Seus acervos são vítimas de pilhagem sistemática e a manutenção é insuficiente.

Uma biblioteca tem como função levar o livro ao público. Dada a imensa quantidade de livros, é impossível ter todos, sendo o mais importante para cada biblioteca escolher um critério para selecionar que público quer atender e que tipo de livros precisará adquirir. Pode ser uma biblioteca *de preservação*, que manterá livros antigos de grande interesse histórico e que exigem um trabalho cuidadoso e permanente para sua manutenção, como é o caso da Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, e da Biblioteca Mario de Andrade, em São Paulo.<sup>32</sup> A opção pode ainda ser por uma biblioteca *de referência*, onde se encontrem textos clássicos, ou por uma biblioteca *de empréstimos* para algum tipo de público – aqui se destacando as bibliotecas universitárias.

Escolhido o conceito da biblioteca, deve-se fazer um levantamento de seu acervo e excluir os livros que não se enquadrem na demanda do público-alvo, o que significa, por exemplo, mandar livros infantis eventualmente existentes na Mario de Andrade para bibliotecas de escolas primárias, visto que crianças não vão ao centro de São Paulo para ler no local. Significa igualmente que a biblioteca de uma faculdade de economia deve enviar para a Biblioteca Nacional alguma rara primeira edição da *Riqueza das nações* e dela receber exemplares excedentes de manuais de teoria econômica.

---

<sup>31</sup> Nesse ponto, as referências são Lindoso (2004), Zaid (2004), McCabe e Person (1995), Battles (2003) e a entrevista de Marques Neto.

<sup>32</sup> Um exemplo do que *não* deve ser uma biblioteca de preservação é a do Museu Nacional, no Rio de Janeiro, vítima recente de roubos fartamente documentados pela mídia.

Depois de conhecidos os acervos e feitas as trocas, cada biblioteca consiste em um conjunto de livros relativamente adequado ao público-alvo: a biblioteca da faculdade de letras terá alguns manuais de *Introdução à economia*, mas terá mandado para a biblioteca de ciências econômicas a *Produção de mercadorias por meio de mercadorias*, de Piero Srafa. Caso algum usuário da biblioteca da letras deseje ler a obra de Srafa, aí deve entrar em ação o sistema de empréstimo entre bibliotecas.

No Brasil, o único sistema de bibliotecas já modernizado é o das universidades estaduais paulistas. Há anos que a Fapesp vem financiando um programa de levantamento de acervos, introdução de novas técnicas de gestão e mecanismos de sustentabilidade. Está sendo feito um esforço em diversas bibliotecas para informatização da informação sobre os acervos e um esforço bem mais atrasado de digitalização dos títulos (até porque existem problemas ligados aos direitos autorais sobre os livros digitalizados). Mas os obstáculos à modernização são imensos, a começar pelo desprestígio que caracteriza a profissão neste país. Todos os economistas demonstram grande surpresa ao descobrirem que o grande economista Piero Srafa, acima referido, ocupava o cargo de diretor de biblioteca em Cambridge. Isso é inteiramente incompatível com a realidade brasileira, na qual uma bibliotecária bem paga de São Paulo ganha R\$ 1.300, enquanto na rede escolar do município do Rio de Janeiro se contenta com míseros R\$ 450...

As verbas disponíveis para nossas bibliotecas são irrisórias, com as notabilíssimas exceções daquelas pertencentes a empresas estatais. A Mario de Andrade, orgulho dos paulistanos, tem seu pessoal mediocrementemente remunerado e recebe R\$ 1,2 milhão anuais para as demais despesas, mas para funcionar no padrão internacional, com seus 3,4 milhões de livros, precisaria receber *40 vezes mais*. As necessidades da Biblioteca Nacional, com o dobro de livros e instalada em um prédio centenário, seriam pelo menos duas vezes maiores. Uma biblioteca normal, com 200 mil a 250 mil exempla-

res, além de ter seus funcionários dignamente remunerados, precisaria receber uma verba de R\$ 5 milhões anuais para cumprir adequadamente suas funções.

Esses números são utópicos diante de nossa realidade. Assim, o que de melhor se pode esperar é que empresas adotem uma ou mais bibliotecas e as tratem dignamente. Uma possibilidade ainda a ser explorada é o desenvolvimento do mecenato, através de sociedades de amigos, que poderiam bancar uma biblioteca de referência em cada capital. Mas seria preciso que empresas fizessem contratos de parceria para a adoção de técnicas modernas de gerência, para impedir que os recursos fossem dilapidados.

Nos Estados Unidos, a demanda das bibliotecas por livros técnicos, científicos e profissionais garante a compra de uma primeira edição encadernada que permite a boa parte das editoras cobrir os custos editoriais da publicação. Alguns consumidores apressados e exigentes compram o resto da edição encadernada e, de acordo com a avaliação feita durante o primeiro ano, pode-se decidir por uma edição em brochura, de menor preço, enquanto na avaliação do segundo ano pode-se decidir por uma reedição em brochura ou por uma edição barata, em livro de bolso.

No Brasil, existe uma reivindicação da ABPDEA no sentido de que as bibliotecas acadêmicas recebam verbas para comprar livros segundo o padrão internacional – cerca de um exemplar para cada cinco usuários. Essa política, aliada a edições de bolso para os alunos que quisessem ter o livro em suas casas (eventualmente em co-edição com editoras universitárias), poderia resultar concomitantemente no barateamento e no combate eficaz à pirataria.

O Ministério da Cultura está lançando um programa emergencial visando à implantação de bibliotecas básicas em municípios que não as têm: o Fome de Livros, coordenado pela Fundação Biblioteca Nacional, que será descrito adiante, na parte referente a políticas públicas.

## 2.6.4. A Receita Total da Cadeia do Livro

Sabemos que a receita total com a venda de livros é igual ao somatório das vendas ao governo, cujos dados são conhecidos, e ao mercado, do qual só conhecemos uma parte – o faturamento das editoras. Mas é voz corrente que as editoras apropriam-se de aproximadamente metade do preço de capa dos livros. Portanto, podemos estimar as vendas totais da cadeia produtiva ( $L$ ) como sendo o dobro do faturamento das editoras com vendas ao mercado ( $M$ ) mais as vendas ao governo ( $G$ ):

$$L = 2M + G$$

Aplicando sobre os dados conhecidos, temos os resultados mostrados na Tabela 13.

*Tabela 13*

### **Receita Estimada da Cadeia Produtiva de Livros no Brasil – 1995/2003**

(Em R\$ Milhões de 2003)

<b>Ano</b>	<b>Vendas das Editoras ao Mercado (<math>M</math>)</b>	<b>Vendas das Editoras ao Governo (<math>G</math>)</b>	<b>Receita Estimada da Cadeia do Livro (<math>L = 2M + G</math>)</b>	<b>Índice (1999 = 100)</b>
1995	3.398	1.125	7.921	133
1996	3.657	482	7.832	131
1997	3.290	466	7.046	118
1998	3.395	671	7.461	125
1999	2.767	431	5.965	100
2000	2.555	619	5.729	96
2001	2.536	631	5.703	96
2002	2.210	469	4.889	82
2003	1.908	456	4.272	72

*Fonte: Oliveira (1996 a 2004). Elaboração dos autores.*



# PRESENTAÇÃO

Este trabalho, realizado entre maio de 2004 e maio de 2005, apresenta informações básicas acerca da economia da indústria editorial no Brasil e no exterior. Ele resulta de uma pesquisa em parceria com o BNDES ao Grupo de Pesquisa em Economia da Indústria Editorial (GPIE) da UFRJ, que alocou seus recursos para o desenvolvimento desse trabalho. Os dados e análises foram apresentados na Casa de Rui Barbosa e promovidos pelas entidades parceiras. A primeira apresentação ocorreu em maio de 2004, na Casa de Rui Barbosa, e a segunda em novembro de 2005, na mesma instituição. O trabalho foi realizado em conjunto com o grupo de pesquisa em Economia da Indústria Editorial (GPIE) da UFRJ, que alocou seus recursos para o desenvolvimento desse trabalho. Os dados e análises foram apresentados na Casa de Rui Barbosa e promovidos pelas entidades parceiras. A primeira apresentação ocorreu em maio de 2004, na Casa de Rui Barbosa, e a segunda em novembro de 2005, na mesma instituição.

## O Livro no Exterior

### Capítulo 3

A indústria editorial brasileira apresenta características peculiares, que se refletem na sua estrutura produtiva e na sua dinâmica de mercado. Este capítulo trata da questão da diversidade da oferta de livros no Brasil, analisando a produção e o consumo de livros em três setores: o público, o privado e o terceiro setor. O primeiro capítulo trata da questão da diversidade da oferta de livros no Brasil, analisando a produção e o consumo de livros em três setores: o público, o privado e o terceiro setor. O primeiro capítulo trata da questão da diversidade da oferta de livros no Brasil, analisando a produção e o consumo de livros em três setores: o público, o privado e o terceiro setor.



### **3.1. O Livro no Mundo em 2002**

Aqui tomamos como principal (mas de forma alguma a única) fonte o relatório da consultora Euromonitor (2003), que estuda a economia do livro em 19 países – China, Estados Unidos, Japão, Rússia, Alemanha, França, Brasil, Reino Unido, Itália, Espanha, Canadá, Austrália, Suíça, Áustria, Bélgica, Holanda, Taiwan, México e Argentina. Ainda que seja o principal estudo publicado no mundo, deixa a desejar em virtude de excluir mercados do porte da Índia e da Indonésia e cometer erros grosseiros no que se refere ao Brasil.

#### **3.1.1. Os Maiores Mercados**

O maior mercado do mundo para o livro, quando medido em termos de exemplares, é dominado pela China, que produz e consome tanto quanto todos os demais 18 países estudados. Os Estados Unidos e o Japão vêm em seguida, com, respectivamente, 1/5 e 1/10 desse mercado, e depois uma dezena de países, cada um dos quais responde por algo entre 2% e 3% das vendas totais. O Brasil ocupa uma posição de destaque, em sétimo lugar, à frente do Reino Unido, da Itália e da Espanha, conforme pode ser verificado na Tabela 14.

Podemos recortar em seguida alguns mercados transnacionais para o livro, definidos por pertencerem à mesma comunidade lingüística.<sup>33</sup> Temos, assim, os mercados chinês (China e Taiwan, com 51% do total), inglês (Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e Austrália, com 22% do total), alemão (Alemanha e Áustria, com 4% do total) e espanhol (Espanha, Argentina e México, com 3% do total). São óbvias as possibilidades de exportações no interior desses espaços.

---

<sup>33</sup> Esse critério é útil para a avaliação dos mercados para muitos outros bens culturais, a começar pela música, cinema, televisão e teatro.

*Tabela 14*

**Maiores Vendedores de Livros por Quantidade de Exemplares – 2002**

	<b>Exemplares (Milhões)</b>	<b>%</b>
China	7.103	49
Estados Unidos	2.551	18
Japão	1.403	10
Rússia	494	3
Alemanha	479	3
França	413	3
Brasil	345	2
Reino Unido	324	2
Itália	265	2
Espanha	235	2

*Fonte: Euromonitor (2003). Elaboração dos autores.*

Em contrapartida, mercados restritos a um só país perdem importância, como é o caso da língua italiana, enquanto outros não podem ser corretamente avaliados a partir dos dados fornecidos pela Euromonitor, como o das línguas portuguesa (pois o estudo não aborda os casos de Portugal e suas ex-colônias africanas) e francesa (pois não se diferencia o mercado para livros em francês no interior da Suíça, da Bélgica e do Canadá) (Tabela 15).

Mas esses dados apenas nos informam sobre a quantidade de livros. Quando passamos para o valor das vendas, em dólares norte-americanos, os resultados são totalmente diferentes. O maior mercado do mundo passa a ser o de língua inglesa, com 51% do total (só os Estados Unidos ficam com 43%), o segundo passa a ser o japonês, enquanto o mercado chinês torna-se menos importante que o alemão. O Brasil perde posição e fica com 1% do valor das vendas, o que resulta da desvalorização cambial praticada a partir de 1999 (caso contrário, o país manteria os 3% do mercado que tinha até então) (Tabela 16).

*Tabela 15*

**Maiores Vendas de Livros por Quantidade, segundo o Idioma – 2002**

	<b>Exemplares (Milhões)</b>	<b>%</b>
Chinês	7.296	51
Inglês	3.164	22
Japonês	1.403	10
Russo	494	3
Alemão	515	4
Francês (França)	413	3
Espanhol	365	3
Português (Brasil)	345	2
Itália	265	2

*Fonte: Euromonitor (2003). Elaboração dos autores.*

*Tabela 16*

**Maiores Vendas de Livros por Valor, segundo o Idioma – 2002**

	<b>US\$ Milhões</b>	<b>%</b>
Inglês	41.232	51
Japonês	10.945	14
Alemão	8.469	10
Chinês	7.145	9
Italiano	3.358	4
Espanhol	3.238	4
Francês (França)	2.441	3
Português (Brasil)	910	1
Outros	2.804	3

*Fonte: Euromonitor (2003). Elaboração dos autores.*

O oposto do Brasil ocorre com a Alemanha, cuja importância aumenta fortemente à medida que na análise se passa da quantidade para o valor. Em menor escala, o mesmo fenômeno ocorre com o Reino Unido e a Itália (Tabela 17).

Tabela 17

**Maiores Vendedores de Livros por Valor – 2002**

	US\$ Milhões	%
Estados Unidos	34.920	43
Japão	10.945	14
Alemanha	7.915	10
China	5.566	7
Reino Unido	3.729	5
Itália	3.358	4
Espanha	2.480	3
França	2.441	3
Taiwan	1.579	2
Canadá	1.357	2

Fonte: Euromonitor (2003). Elaboração dos autores.

### 3.1.1.1. A Difusão e os Preços dos Livros

O consumo de livros *per capita* é um indicador tradicionalmente usado para medir a difusão do produto. Em 2002 podemos diferenciar três grupos: o dos países de alto consumo (Japão, Estados Unidos e Taiwan), o dos países de consumo médio (China, Reino Unido, Canadá, Austrália, Espanha, Alemanha, França, Itália, Holanda, Bélgica e Suíça) e finalmente o dos países de baixo consumo (México, Argentina, Rússia, Áustria e Brasil) (Tabela 18).

Um outro indicador que podemos adotar é o valor *per capita*, obtido pela divisão do valor das vendas de livros em dólares pelo tamanho da população, medindo, portanto, o dispêndio médio com livros por habitante, que é máximo nos Estados Unidos, Bélgica, Alemanha, Suíça, Japão e Taiwan, médio na Áustria, Holanda, Austrália, Espanha, Itália, Canadá e França e baixo no México, Rússia, Brasil, China e Argentina.

Tabela 18

**Quantidade e Valor dos Livros Consumidos *Per Capita* – 2002**

<b>País</b>	<b>Quantidade <i>Per Capita</i> (Milhões)</b>	<b>Valor <i>Per Capita</i> (US\$)</b>
China	6	4
Taiwan	9	71
Japão	11	86
Estados Unidos	9	126
Reino Unido	5	63
Canadá	6	44
Austrália	6	64
Espanha	6	63
México	1	7
Argentina	0	3
Rússia	3	6
Alemanha	6	97
Áustria	4	69
França	7	41
Itália	5	58
Holanda	5	67
Bélgica	6	105
Suíça	6	91
Brasil	2	5
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>32</b>

*Fontes: Euromonitor (2003) e Banco Mundial. Elaboração dos autores.*

Uma das possíveis causas para essas diversidades poderia estar na diferença entre os preços dos livros entre os vários países. Os preços médios *absolutos* dos livros divergem acentuadamente. Os mais caros são os alemães e belgas, seguidos de perto pelos suíços, austríacos, norte-americanos e holandeses, enquanto os brasileiros estão entre os mais baratos do mundo, só superados por russos e chineses.

### 3.1.1.2. Os Índices de Preços Relativos do Livro

Os resultados anteriores tratam da questão em termos absolutos. Podemos, porém, obter resultados mais interessantes trabalhando com o preço relativo dos livros – naturalmente em relação à renda *per capita*. Se dividirmos esse último valor pelo preço médio do livro, obteremos o que propomos denominar Índice de Capacidade de Compra de Livros (ICCL) – a renda *per capita* dividida pelo preço médio absoluto do livro, que nos fornece, portanto, o número médio de livros que o habitante médio poderia comprar caso a esse fim dedicasse todos os seus recursos. Logo, quanto maior o número de livros compráveis, mais baratos eles serão em relação à renda *per capita*.

Verificamos, então, que os livros relativamente mais baratos são os do Japão, visto que a renda *per capita* permitiria a um morador do país adquirir 4.029 livros aos preços vigentes em 2002. Quase tão baratos seriam os da França, com um índice de 3.913, resultado que é fruto de um esforço dos editores do país, que decidiram baratear o produto nos últimos anos. Bastante atrás, com índices entre 2.000 e 2.600, vêm Suíça, Canadá, Estados Unidos e Austrália. Os livros brasileiros são bastante caros, ficando em companhia dos alemães e belgas, mas ainda bastante mais baratos que os chineses e mexicanos, os mais caros do mundo em termos relativos.

A partir daí, podemos elaborar um índice de preços tomando como base o preço relativo do produto no Japão, o mais baixo do mundo, e chamá-lo Índice de Preço Relativo do Livro (IPRL). Assim, Japão e França têm IPRL igual a 1, enquanto no México é 5,5, ou seja, o livro mexicano é 5,5 vezes mais caro em relação à renda *per capita* do que o japonês. Estados Unidos, Canadá e Suíça têm livros relativamente baratos, de 60% a 80% mais caros que no Japão, enquanto os vendidos no Brasil, Alemanha, Itália e Bélgica são 2,7 a 2,8 vezes mais caros.



O livro relativamente caro fica fora do alcance de populações cuja renda é baixa, visto que o produto tem uma elasticidade-preço da demanda tão mais elevada quanto maior for o seu peso na despesa total do consumidor. Assim se entende que as populações de países com alta renda *per capita* possam comprar maior número de livros, enquanto as dos países mais pobres só podem acessá-los através de transferências, isto é, se pagos pelo governo ou por bibliotecas privadas (Tabela 19).

*Tabela 19*  
**Preço Médio do Livro – 2002**  
 (Em US\$)

País	Preço Médio Absoluto	Renda <i>Per Capita</i>	ICCL	IPRL
China	1	780	780	5,2
Taiwan	8	–	–	–
Japão	8	32.230	4.029	1,0
Estados Unidos	14	30.600	2.186	1,8
Reino Unido	12	22.640	1.887	2,1
Canadá	8	19.320	2.415	1,7
Austrália	10	20.050	2.005	2,0
Espanha	11	14.000	1.273	3,2
México	6	4.400	733	5,5
Argentina	7	7.600	1.267	3,3
Rússia	2	2.270	1.135	3,6
Alemanha	17	25.350	1.491	2,7
Áustria	15	25.970	1.731	2,3
França	6	23.480	3.913	1,0
Itália	13	19.710	1.516	2,7
Holanda	14	24.320	1.737	2,3
Bélgica	17	24.510	1.442	2,8
Suíça	15	38.350	2.557	1,6
Brasil	3	4.420	1.473	2,7

Fontes: Euromonitor (2003) e Banco Mundial. Elaboração dos autores.

### 3.1.1.3. As Compras Institucionais

A avaliação das compras institucionais (essencialmente governamentais, mas também de bibliotecas privadas) fica prejudicada porque a Euromonitor cometeu um erro grosseiro ao tratar do caso do Brasil, supondo que o governo adquire 80% dos livros vendidos no país, o que não encontra fundamento em qualquer documento que conheçamos. Além disso, a Euromonitor não discrimina os livros escolares dos demais, o que aumenta o percentual do Brasil, porque os livros escolares no país têm um peso muito elevado, visto que o setor de obras gerais é atrofiado.

Ainda assim, depois de corrigir os valores para o Brasil, podemos retirar algumas conclusões dos dados da Euromonitor. A primeira delas é que tanto na China quanto no Brasil mais de 50% dos livros são comprados pelo governo para distribuição a estudantes e, no entanto, o gasto público com bibliotecas é praticamente nulo. Em outros quatro países, mais de 1/3 dos livros são comprados pelo governo (Holanda, Bélgica, Estados Unidos e Áustria) e entre 20% e 30% na Austrália, Canadá, Rússia, Taiwan, Reino Unido e Suíça. Se, porém, em lugar de percentagem, pensarmos em termos do número absoluto de exemplares adquiridos pelo governo, os grandes compradores são China, Estados Unidos,<sup>34</sup> Brasil, Japão e Rússia (Tabela 20).

Quando consideramos apenas as compras governamentais de livros para educação (isto é, para doação a estudantes), o Brasil fica em terceiro lugar, com compras que são 18% das norte-americanas e menos de 5% das efetuadas na China. No que se refere a bibliotecas, os Estados Unidos sozinhos respondem por 40% de todas as compras governamentais com essa finalidade (não sabemos que parte dessas compras foram feitas por bibliotecas de uni-

---

<sup>34</sup> Os governos federal, estaduais e municipais norte-americanos compram maior volume de livros que todos os demais governos juntos, exceto China.

Tabela 20

**Compras Institucionais de Livros – 2002**

País	% das Vendas Totais Feitas a Instituições	Total de Compras por Instituições (Milhões de Exemplares)	Compras por Instituições para Educação (Milhões de Exemplares)	Compras por Instituições para Bibliotecas (Milhões de Exemplares)
China	54	3.836	3.780	8
Brasil	51	176	176	0
Holanda	44	35	25	7
Bélgica	40	25	17	6
Estados Unidos	38	696	677	113
Áustria	36	13	10	2
Austrália	30	35	17	17
Canadá	29	49	44	4
Rússia	21	104	34	40
Taiwan	20	39	34	5
Reino Unido	20	65	50	11
Suíça	20	9	4	1
Alemanha	10	48	20	6
Espanha	10	24	13	2
Japão	8	112	54	46
França	7	29	11	13
Itália	3	8	4	5
México	3	4	3	0
Argentina	2	0	0	0

Fontes: Euromonitor (2003), Banco Mundial e Oliveira (2003). Elaboração dos autores.

versidades privadas). Por outro lado, o Brasil é o único país cujo governo não compra livros para bibliotecas – apenas México e Argentina apresentam resultados comparáveis, numa espécie de inanição latino-americana (Tabela 21).

Tabela 21

**Compras Institucionais de Livros *Per Capita* – 2002**

País	Compras Institucionais de Livros <i>Per Capita</i>		
	Total	Para Educação	Para Bibliotecas
China	3,001	2,958	0,006
Brasil	1,035	1,035	0,000
Holanda	2,173	1,555	0,409
Bélgica	12,600	8,292	3,207
Estados Unidos	3,487	2,435	0,407
Áustria	1,620	1,293	0,222
Austrália	1,847	0,905	0,884
Canadá	1,590	1,416	0,120
Rússia	0,706	0,229	0,269
Taiwan	1,755	1,556	0,212
Reino Unido	1,098	0,849	0,193
Suíça	1,257	0,612	0,178
Alemanha	0,584	0,241	0,072
Espanha	0,588	0,326	0,046
Japão	0,884	0,426	0,364
França	0,490	0,185	0,223
Itália	0,137	0,070	0,085
México	0,035	0,027	0,003
Argentina	0,007	0,003	0,002

Fontes: Euromonitor (2003), Banco Mundial e Oliveira (2003). Elaboração dos autores.

Mas os resultados mais expressivos são encontrados quando abandonamos os valores absolutos e nos concentramos nas compras *per capita*. O Brasil perde a posição de destaque, recuando para a décima primeira posição, o que mostra que o governo brasileiro, ainda que compre muitos livros, compra muito menos do que a maioria dos países. Mesmo no que se refere a livros para educação o país fica em oitavo lugar – nossas compras *per capita* são 12% das belgas, 35% das chinesas e 43% das norte-americanas. Na verdade, diante do quadro de carência da população brasileira, *seria*

*razoável triplicar as compras governamentais só para dar a nossos estudantes o suprimento médio de livro fornecido aos estudantes chineses – isso sem falar na implantação de um sistema de compras para bibliotecas, ainda hoje simplesmente inexistente.*

### **3.1.2. A Distribuição**

Não foram encontradas no estudo da Euromonitor informações detalhadas sobre a atuação de firmas exclusivamente atacadistas, pois seu foco está centrado no varejo. Nesse segmento da cadeia produtiva atuam diferentes agentes: livrarias independentes, redes de livrarias,<sup>35</sup> supermercados, lojas de departamentos,<sup>36</sup> lojas de conveniência,<sup>37</sup> clubes do livro, vendas porta-a-porta, vendas por telefone, *marketing* direto<sup>38</sup> e bancas de jornal e tabaco (Tabela 22). Cada um desses agentes pode ter pontos de venda com diferentes configurações, indo da pequena banca às megalojas.

Cerca de 1/4 dos livros vendidos no Brasil saem das redes de livrarias, que é aproximadamente o valor encontrado na Argentina, Rússia, Áustria e Holanda. Nos países em que existe a defesa do preço fixo do livro, a participação das redes nas vendas é inferior a 20%, caso da Espanha, Alemanha, França e Itália. Na maioria dos países, mais de 1/3 dos livros passam pelas redes, com destaque para Japão, Canadá e México, onde esse valor supera os 40%.

---

<sup>35</sup> A Euromonitor considera rede aquela firma que opera com 10 ou mais pontos de venda. Observe-se que esse critério é diferente daquele proposto pelo Cerlalc/Unesco, que toma como base para a caracterização de rede a firma que tenha pelo menos três pontos de venda.

<sup>36</sup> As lojas de departamentos auferem a maior parte de suas receitas das vendas de produtos não alimentares em pelo menos cinco linhas de produtos e geralmente operam em diversos andares.

<sup>37</sup> As lojas de conveniência operam com um estoque reduzido de artigos variados oferecidos em regime de auto-serviço.

<sup>38</sup> O *marketing* direto é feito por meio de catálogos enviados pelo correio.

Tabela 22

**Distribuição das Vendas segundo o Tipo de Varejista – 2002**

(Em %)

País	Redes	Independentes	Lojas de Departamentos	Supermercados	Internet	Outros
China	38	42	9	5	2	4
Taiwan	35	31	8	7	3	13
Japão	47	23	2	7	1	3
Estados Unidos	39	26	6	3	7	12
Reino Unido	37	12	21	5	5	21
Canadá	45	12	18	8	8	2
Austrália	34	22	16	3	3	5
Espanha	10	39	2	8	–	9
México	42	31	–	7	1	–
Argentina	26	47	6	8	1	4
Rússia	23	49	5	2	1	14
Alemanha	17	45	6	4	6	11
Áustria	28	42	5	1	3	13
França	16	22	1	17	1	21
Itália	19	11	7	21	3	3
Holanda	28	37	2	8	3	17
Bélgica	35	29	1	7	6	7
Suíça <sup>a</sup>	62	62	7	12	7	3
Brasil	24	40	10	4	1	–

Fontes: Euromonitor (2003) e Banco Mundial. Elaboração dos autores.

<sup>a</sup>No caso da Suíça, os dados não diferenciam as redes das independentes.

As livrarias independentes são responsáveis por 40% das vendas no Brasil, predominando igualmente na Rússia, Argentina, Alemanha, Áustria, China, Espanha e Holanda. Sua participação nas vendas foi fortemente restringida no Canadá, Reino Unido e Itália, com menos de 12% do total.

As lojas de departamentos respondem por 10% das vendas de livros no Brasil, um dos maiores índices encontrados na pesquisa, superado apenas pelo Reino Unido, Canadá e Austrália. Já os su-

permercados, que atuam sobretudo na venda de *best sellers*, têm uma participação desprezível nas vendas brasileiras (4%) e apresentam participação acima de 10% apenas na Itália, França e Suíça.

Vendas diretas pelo correio e clubes do livro não existem no Brasil e no México, mas respondem por mais de 20% na França e no Reino Unido e de 10% a 20% na Holanda, Rússia, Áustria, Taiwan, Estados Unidos e Alemanha. Finalmente, as vendas pela internet, inferiores a 1% no Brasil, França, México e Espanha, já respondem por mais de 5% no Japão, Canadá, Estados Unidos, Suíça, Bélgica, Alemanha e Reino Unido.

As mais importantes redes nos Estados Unidos são a Barnes and Noble, a Borders e a Books-a-Million, todas operando megalojas com suas marcas e lojas menores situadas em *shopping centers* sob outras denominações (respectivamente, B. Dalton, Waldenbooks e Bookland). Em todos esses casos existe uma tendência para substituir lojas de *shoppings* por megalojas. Por outro lado, enquanto a Barnes investiu pesadamente nas vendas pela internet, a Borders e a Waterstone inglesa desistiram de manter seus próprios *sites* e preferiram uma aliança estratégica com a Amazon.com.

Onde as redes têm menor participação existem políticas voltadas para a defesa do pequeno livreiro, via de regra através do preço único do livro, como se verá adiante. O problema reside no fato de que as redes de livrarias, as cadeias de supermercados e algumas lojas de departamentos atuam como um oligopsônio e impõem aos editores descontos substanciais sobre um certo número de títulos – freqüentemente 55% a 60% sobre o preço de capa do livro. Dessa forma, estão em condições de oferecer ao comprador no varejo descontos em torno de 20%, que não podem ser acompanhados pelas livrarias independentes, as quais perdem seus clientes para esses livros – geralmente entre os títulos mais vendidos. A Barnes and Noble, por exemplo, oferece 30% de desconto nos *best sellers* e 20% em informática e livros infantis. O problema é agra-

vado pelo conjunto de outras atrações que as livrarias de grande porte podem oferecer, megalojas com papelaria, *cyber* cafés, lojas de discos, presentes, espetáculos e quaisquer outros bens e serviços que proporcionem economias de escopo.

O mercado varejista do livro funciona em termos de concorrência monopolística – todos fornecem um determinado número de títulos em comum em uma certa região –, de forma que o preço é um elemento relevante para a escolha do consumidor, estabelecendo-se, assim, uma vantagem competitiva para as grandes lojas, apoiadas em economias de escala e de escopo, o que liquida com as livrarias independentes. Isso é altamente prejudicial à distribuição de livros, visto que as grandes lojas, ainda que trabalhem com uma grande quantidade de títulos (por vezes 100 mil), não conseguem atingir a diversidade que as médias (que trabalham com aproximadamente 25 mil títulos) e pequenas podem atender, em busca de nichos de mercado que podem ser tanto livros de pequenas editoras ou de editoras universitárias como títulos difíceis de encontrar. Ora, livrarias pela internet, como a Barnes, concorrem igualmente nesses nichos. Como os pequenos livreiros ficam em locações mais baratas, em geral são as firmas médias que acabam cerrando suas portas.

Esse processo é descrito em detalhe por Epstein (2002). É por essa razão que diversos países concluíram que a prática de descontos excessivos deve ser proibida e criaram leis que tornam obrigatório o chamado preço único – *retail price maintenance* (RPM) –, reduzindo os descontos sobre o preço de capa a valores como 5% ou 10%. O Japão e quase todos os membros da União Européia adotam alguma forma dessas práticas, enquanto nos Estados Unidos, Reino Unido, Suécia e Finlândia, por outro lado, não existem esses controles, sob a alegação de que os descontos permitem ao consumidor obter livros mais baratos.

O aguçamento da concorrência leva alguns varejistas à verticalização, absorvendo editoras e distribuidoras atacadistas. Novamente



a Barnes ocupa posição de destaque, tendo adquirido a Sterling, editora com um catálogo voltado para jardinagem, artesanato, *hobbies* e faça-você-mesmo e uma forte ponta de distribuição. Existem igualmente movimentos de expansão internacional, como a Border no Reino Unido e na Austrália e a Waterstone no Reino Unido, Irlanda e Bélgica. Por seu lado, a Amazon.com abriu subsidiárias no Reino Unido, França, Alemanha e Japão.

### 3.1.3. Problemas da Cadeia Produtiva

Um problema que parece afetar a maior parte dos países é a redução das margens de lucro, em função das pressões competitivas, do impacto das vendas pela internet, dos descontos e das vendas por supermercados e lojas de departamentos – além, claro, dos periódicos desaquecimentos das economias. Como destaca o estudo da Euromonitor, os esforços para cortar custos mediante a reestruturação e a busca desesperada por aumentos de eficiência<sup>39</sup> acabaram levando a pesados investimentos e a resultados frustrantes.<sup>40</sup>

Como mostra Schiffrin (2000), no caso dos Estados Unidos as principais mudanças resultaram do processo de incorporações e fusões

---

<sup>39</sup> "The industry consolidation that has occurred as a result of mergers and acquisitions has led to a smaller number of much larger concerns, which requires tighter cost control. This has led large publishers to turn increasingly to web-based software systems for functions such as back office, order processing, operations, sales and production information, customer relations and even the creative aspect (in terms of product planning, project systems, content and workflow management, contributor management, digital rights management and publicity management. Furthermore, the internationalisation of these companies has inforced the use of the internet technology in order to link various offices around the world" [Euromonitor (2003, p. 57)].

<sup>40</sup> Esses sistemas, conhecidos como *enterprise resource planning*, nem sempre deram resultado: "... they often are not adapted to the individual needs of publishers, and rather than a real solution, major companies ended with high costs, dissatisfied employees or customers, and systems breakdowns" [Euromonitor (2003, p. 57)].

que sacudiram o mundo dos negócios nas duas últimas décadas e atingiram igualmente a indústria do livro, sobretudo no segmento editorial. Inúmeras editoras tradicionais passaram a ser controladas por dirigentes que buscavam uma taxa de retorno maior do que aquelas tradicionalmente praticadas – freqüentemente inferiores a 5% anuais. Isso porque o mercado editorial caracteriza-se por ter diversos empresários para quem o prazer de colocar um produto de qualidade no mercado – o esquecido valor de uso dos clássicos autores da teoria econômica – traz um retorno em prestígio que pode ser tão ou mais importante do que o retorno monetário. Os novos proprietários freqüentemente ignoraram os retornos não-monetários e aplicaram fórmulas geralmente malsucedidas para tentar elevar os lucros, freqüentemente a 15% ou 20% ao ano, tendo como resultado a concentração na edição de *best sellers*, com a conseqüente perda de variedade na oferta e, na visão de Schiffrin, um empobrecimento cultural relevante.

O grande problema do editor é que a demanda por qualquer título é, em geral, imprevisível. A alternativa tradicional da indústria cultural é recorrer ao estrelato (o chamado *star system*) e contratar autores com público próprio, mas ainda nesse caso os problemas não se resolvem. A razão é que mesmo os grandes autores não estão livres de um fracasso (por exemplo, o último livro da série *Harry Potter* teve vendas menores do que o esperado no Brasil) e ainda exigem adiantamentos e percentuais maiores, que podem absorver no total a metade dos lucros da editora. Para reduzir riscos, a alternativa escolhida freqüentemente é a fuga para a frente, através da edição de maior número de títulos e menores tiragens iniciais para cada um deles. Acontece que não existe espaço disponível para todos os livros de um mesmo editor nas prateleiras das livrarias – a menos que estas pertençam à editora, o que exige uma estratégia de verticalização cujos resultados estão longe de ser garantidos.

As mudanças atingiram igualmente as gráficas, que se tornaram mais eficientes mediante a incorporação de tecnologias digitais,

com grande parte das tarefas sendo repassadas a montante da cadeia produtiva – da gráfica para a editora e desta para o autor. Além disso, houve pressões por menores tiragens e encurtamento dos prazos, na linha do toyotismo, o que obrigou os fornecedores de papel a reduzir o limite mínimo de vendas e os prazos para entrega.

Já no que se refere à distribuição, a preocupação com a redução do peso das independentes gerou não apenas políticas públicas, mas igualmente ações corporativas, como demonstra o estudo da Euromonitor (2003, p. 63):

“In the US, the Book Sense programme has contributed to stem the decline of independents. The programme was set up by the American Booksellers Association to support independent bookstores on local and national level. The aim of the Book Sense is to highlight the knowledge and diversity of independent bookstores. The Book Sense Bestseller List now runs several newspapers and magazines, and offers a gift certificate that can be used at over than 1,100 independent bookstores nationwide. Booksense.com is a family of independent bookseller websites and is the organization’s e-commerce arm.”

### **3.1.4. As Grandes Firms e suas Estratégias**

As análises dessas firms baseiam-se no trabalho da Euromonitor (2003), porém estão atualizadas com as informações disponíveis em meados de 2004.<sup>41</sup> Segundo esses dados, o principal ator do mercado do livro é o grupo alemão Bertelsmann, seguido pelo canadense Thompson, pelo britânico Pearson e pelo francês Vivendi (Tabela 23).

Os dados da Tabela 23 podem ser rearrumados para expressar um índice de concentração, ainda que precário. Cinco grupos de livra-

---

<sup>41</sup> Os dados em euros, libras e dólares australianos foram convertidos para dólares norte-americanos pela cotação de 1º de julho de 2004.

Tabela 23

**Principais Grupos do Mercado Mundial do Livro – 2002**

<b>Grupo</b>	<b>Receita Editorial (US\$ Milhões)</b>	<b>Editorial nas Receitas do Grupo (%)</b>	<b>Selos Editoriais</b>
Scholastic	1.786	93	Scholastic, Groller
AOL Time Warner	400	1	Little, Brown & Co., Warner Books
Barnes and Noble	3.917	74	Barnes and Noble Booksellers, Bookstop, Bookstar, B. Dalton Bookseller, Doubleday Book Shops, Scribner's Bookstore
Bertelsmann Group	9.061	39	Random House, Alfred A. Knopf, Ballantine, Dell, Doubleday, BOL.com
Books-a-Million	443	100	Books-a-Million, Books and Co., Bookland, Booksamillion.com
Borders	3.486	100	Borders, Waldenbooks, Books Etc.
Lagardère	1.159	7	Hachette Livre
Reader's Digest	1.064	45	Reader's Digest, Reader's Digest Children's Publishing, Books Are Fun
Amazon.com	3.042	77	Amazon.com
Thompson	7.756	100	Thompson, West, Westlaw, Sweet & Maxwell, Wadsworth, South-Western, Galé, Physicians's Desk Reference
Viacom	675	3	Simon & Schuster, Pocket Books, Scribner, Pimsleur, MTV Books, Star Trek Books, Aladdin, The Free Press, Fireside, Touchstone, Washington Square Press, Archway, Minstrel, Pocket Pulse, Atria Books
Vivendi	5.331	8	Alianza, Robert Lafont, Plon-Perrin, Les Presses de la Renaissance, Latin America Découverte & Syros, Univers Poche, Larousse, Le Robert, Harap, Chambers, Vox, Kingfisher, Hemma, Nathan, Bordas, Retz, Clé International, Houghton Mifflin, Anaya, Scipione, Ática, Coktel, Knowledge Adventure
Wolters Kluwer	4.336	91	Wolters Kluwer, Aspen Publishers, Adis International, Kluwer Academic Publishers, Lippincott, William & Wilkins, Wolters-Noodhoff, Bildungverlag EINS, Liber, Nelson Thornes, Wolters Plantyn, Jugend & Volk, Müszaki

(continua)

Grupo	Receita Editorial (US\$ Milhões)	Editorial nas Receitas do Grupo (%)	Selos Editoriais
Pearson	6.539	83	Penguin, Putnam Berkley, Adison Wesley Longman (AWL), Rough Guides, Scott Foresman, Prentice Hall, Allyn & Bacon, Burdette and Ginn, Benjamin Cummings, Macmillan USA, Allen Lane, Avery, Dutton, Hamish Hamilton, Michael Joseph, Plume, Riverhead, Viking, Puffin, Frederick Warne, Grosset & Dunlap, Dial Books, Ladybird, Dorling Kindersley
News	1.440	7	HarperCollins, Perennial, RaganBooks, Quill, Zoverdan
McGraw-Hill	2.357	9	McGraw-Hill, SRA, Macmillan, Glencoe, Wright Group
HMV	741	25	Waterstone's

Fonte: Euromonitor (2003). Elaboração dos autores.

rias – Barnes and Noble, Borders, Amazon, HMV e Books-a-Million – têm uma receita conjunta equivalente a 14% de todas as vendas nos 19 países estudados. Por outro lado, 12 grupos editoriais são responsáveis por nada menos que 52% das vendas naqueles mesmos países, e apenas os quatro maiores desses grupos respondem por 36% das vendas. Quando comparamos essas grandes firmas com a indústria editorial brasileira, encontramos resultados impressionantes: 13 delas têm uma receita maior do que todas as editoras brasileiras juntas, sendo que seis são pelo menos quatro vezes maiores, o que mostra que *nenhuma editora brasileira tem porte para resistir a um assédio desses gigantes* – pode haver resistência de algum empresário teimoso, mas seus herdeiros provavelmente se apressarão a negociar com qualquer interessado (Tabela 24).

Veremos a seguir os casos de três dessas grandes empresas, não com o objetivo de traçar um quadro analítico, mas apenas para mostrar que sua escala de operações é infinitamente mais ampla e suas estratégias muito mais complexas, diversificadas e ambiciosas do que as de qualquer empresa brasileira. Escolhemos as duas

Tabela 24

**Principais Grupos do Mercado Mundial do Livro: Receita, Emprego e Faturamento por Empregado – 2002**

Grupo	Receita Editorial (US\$ Milhões)	Número de Empregados	Receita por Empregado (US\$ Milhares)
Scholastic	1.786	9.867	181
AOL Time Warner	400	91.250	449
Barnes and Noble	3.917	37.304	105
Bertelsmann Group	9.061	80.632	112
Books-a-Million	443	2.803	158
Borders	3.486	32.700	106
Lagardère	1.159	45.000 <sup>a</sup>	292 <sup>a</sup>
Reader's Digest	1.064	2.244	474
Amazon.com	3.042	7.500	524
Thompson	7.756	42.000	185
Viacom	675	3.308	204
Vivendi	5.331	28.508	187
Wolters Kluwer	4.336	20.284	192
Pearson	6.539	30.359	215
News	1.440	2.400	604
McGraw-Hill	2.357	16.505	142
HMV	741	3.247	228
Brasil (Todas as Editoras)	910	22.000	41

Fontes: Euromonitor (2003) e Oliveira (2003). Elaboração dos autores.

<sup>a</sup>Dados de 2001.

maiores (Bertelsmann e Thompson) e a Scholastic, uma firma que, embora especializada nos mercados de livros infantis e didáticos, fatura duas vezes mais que todo o mercado livreiro no Brasil.

### 3.1.4.1. Bertelsmann Group

O maior grupo editorial do mundo vendeu, em 2002, 10 vezes mais do que todas as editoras brasileiras juntas. Além disso, pertence a um grupo que opera com todos os segmentos de mídia, de tal forma que as vendas de livros respondem por apenas 39% da

receita total. Seu principal negócio é a televisão, com 23 canais e 14 estações de rádio; na música, tem a BMG, uma das cinco maiores gravadoras do mundo; em serviços diversos de mídia, tem a Arvato; em outros ramos editoriais, tem um dos maiores editores europeus de revistas, a Gruner + Jahr; e a BertelsmannSpringer opera em serviços pela internet, como o BertelsmannSpringer Medicin Online e o Link, que oferece mais de 500 periódicos científicos.

No que se refere ao livro, o grupo partiu de sua editora alemã, a BertelsmannSpringer, mas sua consagração como maior editor mundial – e o único que pode ser chamado efetivamente de internacional – começou com a compra da Random House, maior editora dos Estados Unidos e proprietária de importantes editoras como as norte-americanas Doubleday e a Alfred A. Knopf, a alemã Goldman, as inglesas Ebury e Transworld, a espanhola Paza & Janés e a argentina Sudamericana. Opera na distribuição de livros e CDs pela Internet, através da participação no clube do livro Bookspam e da compra de 36% da Barnesandnoble.com. A Random House possui um time de autores de *best sellers*, como John Updike, John Le Carré, Tom Morrison e Michael Crichton. A BertelsmannSpringer, por seu lado, atua principalmente nos segmentos de ciência, tecnologia e medicina (48% das vendas), negócios (26% das vendas) e literatura profissional (17% das vendas)

As vendas dos livros no varejo são feitas por meio da internet e de clubes do livro. No *e-commerce* funciona tanto a BOL.com (na Alemanha, Holanda, Suíça e Reino Unido) quanto os *sites* Random House e Fodors.com. Existem mais de 40 clubes do livro, com destaque para Book-of-the-Month Club, The Literary Guild, Quality Paperback Book Club e Doubleday Book Club. Alguns são especializados, como o One Spirit (literatura espiritualista) e o Black Expression (voltado para a comunidade afro-americana). Na Europa, sob a égide do DirectGroup, funcionam os clubes France Loisirs (França, Bélgica, Suíça e Canadá), BCA (Reino Unido), Círculo de Lectores (Espanha), Círculo de Leitores (Portugal), Der Club (Ale-

manha), Mondolibri (Itália), Swiat Ksiazki (Polônia) e Donauland (Áustria), com um total de mais de 600 pontos de venda. Em 2002, as vendas da Random House alcançaram US\$ 1.995 milhões, as da BertelsmannSpringer US\$ 731 milhões e as do DirectGroup US\$ 2.707 milhões.

A estratégia da companhia consistiu em migrar de uma editora para uma firma de mídia global, voltada para o aproveitamento das sinergias geradas pela circulação de informações entre diferentes suportes. Foi realizada uma política agressiva de aquisições espetaculares e está previsto o lançamento de ações em bolsa para os próximos anos. O principal investimento consistiu na compra da Random House em 1998, seguindo-se as aquisições de 50% das ações da Barnesandnoble.com (posteriormente reduzidos a 36%), 50% da Book Club Associates (da Reed Elsevier), 80% da Springer Verlag (maior editora científica do mundo) e da Bertrand portuguesa. Em 2000 comprou a Zooba.com, especialista em *marketing* pela internet, e em 2001 o segmento editorial da Golden Books Family Entertainment, a Tape (editora pioneira em *audio books*), a Prima Communications Inc. e também os 40% que ainda não possuía da Sudamericana. Em 2003 adquiriu a editora Ullstein Heine.

Desde o início da década vem sendo feito um investimento considerável na digitalização dos textos constantes de seu catálogo, o que permitiu o oferecimento de *e-books* e de textos *print-on-demand*, inicialmente em inglês, estando prevista sua extensão a outros mercados de língua inglesa. O fortalecimento das operações pela internet no campo científico foi feito por meio da BertelsmannSpringer Medicin Online. No entanto, o negócio não rendeu os resultados esperados e foi colocado à venda; também foi oferecida a BOL.com, mostrando uma autocrítica do grupo diante de alguns dos negócios recentes.

No mercado em língua espanhola foi feito um acordo entre a Sudamericana e a Mondadori para a criação do Grupo Editorial



Random House Mondadori, que se tornou a segunda maior editora em espanhol, atuando na Espanha, México, Argentina, Chile, Uruguai, Venezuela e Colômbia.

O grupo Bertelsmann como um todo tem suas receitas bem distribuídas: 31% na Alemanha, 35% no resto da Europa, 28% nos Estados Unidos e 5% no resto do mundo. No entanto, observando apenas o segmento editorial, cerca de 69% das vendas são feitas nos Estados Unidos, contra apenas 7% na Alemanha.

### **3.1.4.2. The Thompson Corp.**

É uma editora que opera em 53 países e se distinguiu no segmento técnico-profissional, tendo se especializado em direito, contabilidade, serviços financeiros, educação superior, informação de referência, treinamento e avaliação de recursos humanos, pesquisa científica e saúde. Fornece informação em escala mundial tanto impressa como em formato eletrônico, cada uma das quais responde por aproximadamente metade das suas receitas. Cerca de 60% de suas receitas provêm de serviços vendidos pelo sistema de assinatura. A companhia opera em quatro áreas autônomas: direito, educação, finanças e médico-científica.

A Thompson Legal and Regulatory oferece mais de 12 mil produtos e serviços oriundos de sua base de dados, que contém o equivalente a mais de 800 milhões de páginas impressas. Essas informações são oferecidas majoritariamente por meio eletrônico, tanto pela internet quanto pela transmissão sem fio. Além de legislação e noticiário sobre negócios, são oferecidos *softwares* e programas educacionais para advogados e contadores. Cerca de 56% das vendas são em formato eletrônico.

A Thompson Learning desenvolve livros-textos e materiais complementares para educação universitária e formação de recursos

humanos. Contrastando com o restante da companhia, apenas 27% das vendas são em formato eletrônico. Recentemente constituiu uma *joint venture* com 15 universidades com vistas à constituição de uma universidade *online*.

A Thompson Financial oferece informações financeiras, bases de dados sobre fusões e aquisições e *softwares* para a comunidade financeira. Aproximadamente 90% de suas vendas são em formato eletrônico.

A Thompson Scientific and Healthcare oferece revistas científicas, informações sobre patentes e serviços de informação por assinatura para bibliotecas, empresas e profissionais. Além disso, é uma das maiores fornecedoras de informação médica no mundo, proporcionando a médicos, através do Thompson Micromedex, informação sobre drogas, seja *online* ou em sistemas sem fio. Já o Physician's Desk Reference é líder em fornecimento de informações *online* sobre drogas, enquanto o Physician's World e o Gardiner-Caldwell prestam informações médicas e programas de educação contínua.

A estratégia da empresa nos últimos anos foi transformar uma companhia de viagens e editora em uma fornecedora de informações fortemente voltada para o formato eletrônico. Para tanto, em 1998 vendeu a Thompson Travel e iniciou um processo de aquisições expandindo seus conteúdos digitalizados e seus recursos de plataforma para uma grande quantidade de produtos em um número crescente de países. Em 1999 comprou a Editorial Arazandi (editora jurídica espanhola) e a MacMillan Library Reference USA. Em 2000 vendeu a Thompson Newspapers e adquiriu nada menos do que nove empresas: Prometric (provedor de acesso), Primark (fornecedor de informações econômico-financeiras e de soluções), Physicians World (fornecedor de programas de comunicação e educação médica), Carlson Group (fornecedor de serviços de informação sobre negócios), Greenhaven Press and Lucent Books,

Latin America Ley (editora jurídica argentina), IOB (editora jurídica no Brasil), Dialog (provedor de serviços de informação *online*) e Wave Technologies International (provedor de programas educacionais). Em 2001 comprou a Síntese (editora jurídica no Brasil), a divisão de treinamento corporativo e educação superior da Harcourt, a NewsEdge Corporation (provedor de informações e notícias em tempo real), a FindLaw (provedor de informações legais e serviços *online*) e as ações que ainda não possuía da First Call Corporation (provedor de soluções de alta tecnologia). Em 2002 comprou os ativos ligados a *e-learning* da McGraw-Hill Lifetime Learning, a Current Drugs (voltada para educação médica e comunicação), a Muska & Lipman e a Premier Press (ambas editoras de livros de informática).

Tendo optado pelo mercado de informações/soluções em que é pioneira, a Thompson tem uma das margens de lucro mais elevadas de todas as empresas aqui estudadas (19,6%), conta com 42 mil empregados e obtém uma receita por empregado de aproximadamente US\$ 185 mil. A título de comparação, em 2002 todas as editoras juntas no Brasil contavam com 22 mil empregados e obtiveram uma receita por empregado de US\$ 41 mil.

A companhia possui um elevado potencial para continuar obtendo uma alta rentabilidade, se conseguir manter a posição de vanguarda que adquiriu. Seu ponto fraco é a dívida de longo prazo, contraída para financiar as aquisições, o que sugere que seja difícil a manutenção da estratégia de compras maciças de outras empresas.

### **3.1.4.3. Scholastic Corp.**

É o maior produtor e distribuidor mundial de livros infantis, além de publicar livros didáticos, paradidáticos e para professores, operando também com revistas, produtos de alta tecnologia, progra-

mas de televisão, vídeos e brinquedos, com atuação nos Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia, México, Índia, Irlanda e Argentina. É um grupo que trabalha quase que exclusivamente com livros, dos quais vêm 93% de sua receita, que em 2002 foi de US\$ 1.786 milhões e era praticamente o dobro de todas as vendas de livros do Brasil naquele ano.

A Scholastic é o único dos grandes grupos voltado exclusivamente para o segmento infantil. Seus principais competidores no âmbito da ficção são a Pearson (através do selo Penguin) e a Bertelsmann (através do selo Random House), enquanto na área de publicações educativas sofre a concorrência da Pearson (através da Pearson Education) e da Reed Elsevier (através da Hartcourt Education). Também é líder, nos Estados Unidos, em vendas de livros para crianças através de clubes do livro (opera 10 clubes), vendas *online*, por catálogo, através de livrarias em escolas e em feiras escolares (eventos promovidos por bibliotecas ou organizações de pais, que geralmente duram uma semana).

Fora dos Estados Unidos, apresenta forte presença em outros mercados de língua inglesa, como o Reino Unido, onde também é líder em clubes do livro para crianças e feiras escolares, tanto através da Scholastic UK como através da Grolier UK. Já na Austrália e na Nova Zelândia lidera a publicação e distribuição de livros infantis, clubes de livros infantis e feiras escolares, que atingem 90% das escolas primárias.

Para reforçar sua posição, lançou-se nos últimos anos em um forte movimento de aquisições, que incluíram a Pages Book Fairs Inc., parte da Quality Educations Data, a Grolier, a Troll Books Fairs Inc., a Tom Snyder Productions, a Sadvik Publishing Ltd. (incluindo o Baby's First Book Club), a Kluts, a Teacher's Friend Publications Inc. e uma *joint venture* com a britânica The Book People Ltd. Em função dessa estratégia agressiva, o grupo adquiriu uma dívida nada desprezível, mas vem aumentando quase ininterruptamente sua

margem operacional: 4,5% em 1998, 6,7% em 1999, 7,1% em 2000, 5% em 2001 e 9,7% em 2002.

Seu catálogo conta com mais de 5.500 títulos. No segmento de ficção, tem os principais *best sellers* infantis dos últimos anos, com destaque para *Harry Potter*, que rendeu US\$ 90 milhões em 2000, US\$ 200 milhões em 2001 e apenas US\$ 80 milhões em 2002 – queda resultante do desgaste das sucessivas novas aventuras do bruxinho, que se manifestou no Brasil em 2003. Outros campeões de vendas são *Dear America*, *I spy*, *Clifford the big red dog* e *Captain underpants* (o desconhecimento desses títulos no Brasil dá uma boa idéia da pequenez de nosso mercado). Mas existem produtos para todas as idades, com destaque para o Baby's First Book Club.

No segmento educativo, apresenta programas de incentivo à leitura voltados para estudantes e professores (Winggleworks, Read 180, Scholastic Reading Counts!, Read LX e Scholastic Phonics Reading Programme) e publica obras de referência vendidas para bibliotecas, como a *Enciclopédia americana*, o *The new book of knowledge and cumbre* e uma enciclopédia em espanhol. Além disso, produz e distribui *softwares*, serviços de internet, programas de televisão para crianças, vídeos e filmes. Em 2002, adquiriu uma empresa especializada em *software* educacional, a Tom Snyder Productions.

É um objetivo estratégico do grupo permanecer na produção e distribuição de obras infantis, tanto de ficção como educativas. Nessa área, são prioridades as operações pela internet e o aumento das operações como clubes e feiras do livro, merecendo destaque a busca de maior contato com os pais, através de programas como o Family Nights. Dentre os novos negócios estão as Classroom Magazines, revistas para leitura complementar das aulas, a Scholastic Library Publishing, com obras de referência *online* e em papel para estudantes, e a Supplemental Publishing, com apoio a professores e coleções em brochura para uso em sala de aula.

A estratégia de expansão internacional do grupo visa reduzir a dependência do mercado norte-americano, no qual são realizadas mais de 80% de suas vendas. A prioridade são os mercados de língua inglesa, onde podem ser colocados os produtos desenvolvidos nos Estados Unidos, mediante a expansão dos clubes do livro e das feiras. Na Ásia, a prioridade é operar no mercado de ensino *online* da língua inglesa, e recentemente começou a publicar na Índia em inglês e hindi. Para a América Latina, o projeto é traduzir livros norte-americanos para o espanhol e distribuí-los no México, na Argentina e em Porto Rico.

## **3.2. Políticas de Apoio ao Livro**

As principais políticas de incentivo ao livro são as compras institucionais, os incentivos tributários, as políticas de preço único e o combate à pirataria. Além disso, existem diversos mecanismos nacionais de incentivos, dos quais alguns serão sumariamente descritos adiante.

### **3.2.1. A Taxação sobre o Livro**

Os impostos sobre o livro costumam ser baixos, em função de sua importância cultural. Os mais altos estão nos países escandinavos, possivelmente porque a população com renda elevada e bem distribuída pode arcar com esse custo e apresenta uma demanda inelástica. A maioria dos países europeus tem impostos abaixo de 5%, enquanto o Brasil coloca-se entre os países que não tributam livros produzidos em suas fronteiras – subsídio importante para incentivar a leitura (Tabela 25).

Para termos uma idéia da escala do subsídio aplicado ao livro, devemos comparar o imposto sobre o valor adicionado (IVA) que

Tabela 25

**Taxação sobre o Livro em Diversos Países – 2002**

Alíquota	País
Zero	Reino Unido, Irlanda, Noruega, Argentina, Brasil, México, Polônia e Coréia do Sul
1% a 5%	Suíça, Luxemburgo, Grécia, Itália, Japão, Espanha, Portugal, Estados Unidos, <sup>a</sup> República Tcheca, Cingapura e Taiwan
5,1% a 10%	França, Holanda, Bélgica, Austrália, Canadá, <sup>a</sup> Alemanha, Estados Unidos, <sup>a</sup> Indonésia, Rússia, Eslováquia, Finlândia, Áustria e Tailândia
10,1% a 15%	Canadá, <sup>a</sup> Hungria e África do Sul
15,1% a 20%	China e Chile
20,1% a 25%	Dinamarca e Suécia

Fontes: Euromonitor (2003) e France, Ministère de la Culture et de la Communication (2003). Elaboração dos autores.

<sup>a</sup>Varia segundo o estado da federação, podendo ir de 2,9% a 7% (Estados Unidos) e de 7% a 17% (Canadá).

incide no produto com aquele aplicado às demais mercadorias. Ainda que os campeões do subsídio sejam os países que aplicam ao livro a alíquota zero, outros mudam de posição. Verificamos, por exemplo, que a Suíça, com seus 2,3% de tributação, na verdade fornece ao livro um subsídio muito menor do que Luxemburgo, onde a taxa é de 3% – isso para não falar nos casos da Áustria (10%) ou da Alemanha (7%). Além disso, vemos que existe um subsídio-padrão, na faixa de 12% a 14%, praticado por Luxemburgo, Grécia, Espanha, Portugal, França e Finlândia. Finalmente, nos países escandinavos não existe subsídio: o IVA é aplicado integralmente (Tabela 26).

No Brasil, desde há muito e hoje um fato consagrado pela Lei do Livro, a produção e a comercialização de livros são isentas de impostos, estando em discussão a taxação de importados.

*Tabela 26*  
**Taxação sobre o Livro *versus* Taxação Normal**  
 (Em %)

	<b>IVA sobre o Livro (a)</b>	<b>IVA Normal (b)</b>	<b>Subsídio (b – a)</b>
Reino Unido	0	17,5	17,5
Irlanda	0	21,0	21,0
Noruega	0	23,0	23,0
Suíça	2,3	7,5	5,2
Luxemburgo	3,0	15,0	12,0
Grécia	4,0	18,0	14,0
Itália	4,0	20,0	16,0
Espanha	4,0	16,0	12,0
Portugal	5,0	17,0	12,0
França	5,5	19,6	14,1
Holanda	6,0	17,5	11,5
Bélgica	6,0	21,0	15,0
Alemanha	7,0	16,0	9,0
Finlândia	8,0	22,0	14,0
Áustria	10,0	20,0	10,0
Dinamarca	25,0	25,0	0
Suécia	25,0	25,0	0

*Fonte: France, Ministère de la Culture et de la Communication (2003).*

### **3.2.2. A Questão do Preço Único<sup>42</sup>**

Dos 15 países que integravam a União Europeia em 2003, nove adotavam um sistema de RPM: Espanha, França, Áustria, Grécia, Portugal (em função de uma lei), Alemanha, Dinamarca, Holanda e Luxemburgo (como resultado de acordos). Existe ainda a possibi-

<sup>42</sup> Salvo menção em contrário, as informações aqui foram retiradas de France, Ministère de la Culture et de la Communication (2003).



lidade de que a Bélgica e a Itália adotem em breve uma legislação desse teor. Vejamos inicialmente os principais casos, para em seguida esboçar uma avaliação.

### **3.2.2.1. Países que Adotam o Preço Único**

A Dinamarca é o país pioneiro, pois adotou o preço fixo para o livro em 1837 através de um acordo entre a Associação dos Editores e a Associação dos Livreiros. Em 1988 o sistema foi alterado, ficando agora o prazo de fixação restrito ao ano de lançamento do livro e mais o ano seguinte. Além disso, as livrarias durante muito tempo foram as únicas a terem o direito de vender livros, exclusividade que atualmente não existe mais para os livros de pequeno valor (abaixo de 20 euros), mas está também em vias de ser eliminada, por força da atuação do organismo de defesa da concorrência. Nos últimos anos foi reavaliada a lei do preço fixo e decidiu-se pela sua manutenção, a partir da constatação da experiência do Reino Unido, onde o preço médio dos livros aumentou depois que o Net Book Agreement (NBA) foi suspenso e a concorrência entre as livrarias diminuiu. No entanto, desde 2000 só se fixam preços para os livros novos naquele país.

A Alemanha também adotou o preço único durante o século 19, mediante um contrato coletivo que liga as atualmente 1.700 editoras filiadas às livrarias. O sistema é facultativo, mas teve a adesão da esmagadora maioria das editoras. Na Áustria existe desde 2000 uma lei de preço único. Mas há problemas ligados ao comércio internacional de livros na língua alemã: primeiro, porque uma livraria podia importar um livro alemão anteriormente exportado e tinha o direito de aplicar-lhe o preço que quisesse sem que isso configurasse quebra de contrato; e, segundo, porque a maioria dos livros vendidos na Áustria e na Suíça germânica são impressos na Alemanha. Esses problemas levaram a um acordo, em 1993, para a

adoção do preço único entre a Alemanha, a Áustria e os cantões da Suíça alemã. No entanto, com a entrada da Áustria na União Europeia, em 1995, ele foi contestado judicialmente durante toda a segunda metade da década até ser proibido, dado que a Comissão Europeia só reconhece esse tipo de acordo no âmbito nacional. Com isso, ele está sendo violado por compras de livros com desconto através da internet.

A Holanda adotou o acordo interprofissional em 1923, que incluiu editores, livreiros, atacadistas, importadores e clubes do livro, todos membros da Câmara Real do Livro. Em 1956 a lei da concorrência econômica proibiu os acordos coletivos para fixação de preços, mas em 1967 o livro foi considerado temporariamente uma exceção. A questão foi reavaliada em 1985 e em 1997 sem que tivesse havido alterações, devendo ser feita nova reavaliação em 2005. O sistema permite descontos de 5% para escolas e de 10% para lotes de mais de 30 exemplares. A extensão desse acordo extrafronteiras para a zona lingüística comum de Flandres foi praticada durante muito tempo, mas se tornou vítima de proibição por parte da Comissão Europeia.

Luxemburgo também tem um acordo em que os editores fixam o preço dos livros, mas é um regime que permite flexibilidade em caso de compras em grande quantidade. A principal proibição é quanto à prática de *dumping*. Trata-se de um mercado pouco importante e no qual predominam livros importados, aos quais a regulamentação não se aplica.

A Espanha pratica o preço fixo desde a adoção da lei de março de 1975, aprofundada por decreto real de março de 1990. Editores e importadores são obrigados a fixar um preço para o consumidor final, qualquer que seja o lugar em que se realize a venda. Existem, porém, exceções importantes: os livros escolares estão isentos de sua aplicação desde julho de 2000, sendo também considerados à parte os livros de arte, de artesanato, de bibliofilia, antigos e esgotados.

A França adotou o preço único do livro em lei proposta pelo então ministro da Cultura Jack Lang e aprovada em 10 de agosto de 1981: cada livro tem um preço fixado pelo editor ou pelo importador que deve ser obedecido por todos os varejistas, sendo tolerado um desconto não superior a 5%. Caso o livro seja importado de membro da União Européia, deve ser respeitado, caso exista, o preço único praticado no país de origem. A lei foi mal recebida pelos grandes varejistas, tanto lojas de departamentos como supermercados e grandes livrarias. Em consequência da desobediência generalizada, o governo emitiu um decreto em dezembro de 1982 instituindo sanções penais para os que a desrespeitassem,<sup>43</sup> e o Conselho de Estado confirmou sua legalidade em fevereiro de 1985, ano em que a Corte de Justiça das Comunidades Européias reconheceu que, no essencial, a lei francesa estava conforme ao Tratado de Roma (com uma pequena modificação no caso dos livros importados). Essas disposições aplicam-se igualmente a vendas através da internet, embora existam exceções: livreiros podem aplicar descontos maiores para livros editados há mais de dois anos e que estejam em seus estoques há pelo menos seis meses; associações de alunos ou de pais de alunos podem comprar livros escolares com maiores descontos, assim como estabelecimentos de ensino, comitês de empresa e bibliotecas, que gozam de benefício semelhante; e clubes do livro, caso reeditem as obras, podem oferecer descontos nove meses depois do primeiro lançamento e, caso não as editem, têm de repetir o preço fixado pelo editor. Um aspecto importante é que o editor pode fixar dois preços para cada obra: um “de lançamento”, para vigorar durante alguns meses (determinados em contrato), e outro para vigorar pelos mencionados dois anos restantes.

Na Noruega, o preço fixo é aplicado por conta de um acordo entre editores e livreiros, aprovado pelo organismo encarregado da

---

<sup>43</sup> A multa por desrespeito varia de 600 a 1.300 francos por exemplar.

regulação da concorrência. Em 2004, o acordo foi reavaliado, e o Ministério da Cultura encomendou um estudo ao Conselho Norueguês para Questões Culturais a fim de decidir sobre a conveniência de uma lei definindo a questão.

Em Portugal foi adotada uma lei do livro em setembro de 1996, inspirada na similar francesa, com pequenas modificações. Os descontos podem alcançar 10% e o limite estende-se pelos 18 meses seguintes à edição – qualquer que seja a edição ou reimpressão. Em alguns casos, o desconto pode chegar a 20% para compras de bibliotecas públicas e escolares e organismos sociais, para promoção do livro português no exterior e em ações de promoção da leitura (como feiras, salões etc.) durante no máximo 25 dias por ano cada um. Estão excluídos manuais escolares para primeiro e segundo graus, a critério de uma comissão formada por associações de consumidores, profissionais do livro e Ministério da Cultura.

A Grécia adotou o preço fixo em 1997, igualmente inspirada na lei francesa. O desconto máximo é de 10% durante os dois anos seguintes ao lançamento da obra, regra que se aplica também aos livros gravados em CD-ROM. Existem também aqui exceções: livros vendidos a escritores, ao setor público, a instituições científicas e culturais, associações e profissionais do livro. A legislação foi contestada judicialmente, tanto no plano interno como na Comissão Européia.

### **3.2.2.2. Países que não Adotam o Preço Único**

No Reino Unido e na Irlanda, o NBA vigorou entre os profissionais de 1990 a 1995, ano em que a associação dos editores suspendeu sua aplicação, em função de ter sido abandonado pelas maiores

editoras e livrarias.<sup>44</sup> Ao mesmo tempo, a Comissão Europeia atacou o aspecto internacional do acordo e o Office of Fair Trading, o organismo regulador, o atacou no plano interno. A consequência do abandono do acordo foi o desenvolvimento das grandes redes (que passam de 33,75% das vendas em 1998 para 36,7% em 2002) em prejuízo das independentes (que passam de 15,9% das vendas em 1998 para 11,7% em 2002). Na Irlanda, as autoridades recusaram uma proposta de editores e livreiros para estabelecer uma regra de preço único para o livro. A situação nos últimos anos, segundo a Euromonitor (2003, p. 48), foi a seguinte:

“As cadeias de livrarias usam seu poder e a recém-adquirida liberdade para forçar as editoras a conceder maiores descontos, mas as pequenas livrarias independentes não ficaram de todo para trás, visto que atacadistas como a Bertram foram capazes de obter descontos para elas também. Quem parece ter sofrido mais foram as livrarias independentes e de porte médio, que não eram nem suficientemente pequenas para operar apenas através de atacadistas nem suficientemente grandes para negociar os descontos pretendidos com as editoras. A falência da cadeia James Thin em 2002, que estava sob forte pressão da Borders e da Waterstones em seu território, ilustra isso, bem como as aquisições das cadeias Heffers, Bell’s Bookshops e John Smith. Outro resultado do fim do NBA foi a entrada de livrarias norte-americanas, como a Borders, que em 1997 comprou a Books Ets e abriu um cadeia de mega-lojas.”

Na Suécia, vigorou o sistema de preço único até 1970, mas existem condições peculiares ao mercado nacional. A edição é dominada por cinco grandes grupos, que recebem um subsídio importante e são beneficiados pelas compras públicas para bibliotecas

---

<sup>44</sup> “Em 1991, o grupo Read retirou-se do NBA, que também foi atacado pelas livrarias Pentos (Dillon’s). Em 1994, a Hodder Headline editou todos os seus títulos à margem do acordo interprofissional. Em maio de 1996, os supermercados ASDA ofereceram o último romance de John Le Carré com um desconto de 50%. Em setembro de 1996, as filiais dos grupos norte-americanos Harper Collins e Random House anunciaram conjuntamente sua retirada do NBA, sendo acompanhados em seguida por Penguin, Simon & Schuster, Virgin e outros” [France, Ministère de la Culture et de la Communication (2003, p. 32)].

– que são a principal forma de contato dos leitores com o livro. Existe também um subsídio específico para a compra de livros escolares por parte das bibliotecas. Por outro lado, 70% das vendas de livros são feitos por 130 livrarias organizadas em duas entidades, uma dos grandes grupos e outra das livrarias independentes.

A Finlândia tinha um sistema de preço fixo até 1971, que foi substituído por um outro inteiramente livre. Nas décadas subseqüentes, o número de livrarias caiu de 750 para 450. Observe-se que metade das compras de livros no país não passa pelas livrarias e que aumentou a predominância dos *best sellers* e reduziu-se a publicação de obras de pequena tiragem.

A Bélgica tem 4,5 milhões de habitantes falando francês e 5,5 milhões falando holandês. Por isso, em Flandres 60% dos livros são importados da Holanda, o que representa 1/4 das vendas de livros editados em holandês. Já no lado francófono 70% dos livros vêm da França, perfazendo 5,5% das vendas da edição francesa. De 1929 a 1984, na zona holandesa, imperou o sistema de preço fixo, estendido à totalidade das zonas lingüísticas, o que foi extinto por decisão da Comissão Européia. Na zona francesa, os preços sempre foram livres. Atualmente, está em exame no Congresso uma adaptação da lei francesa do preço único.

Na Itália, vigorou um acordo para a adoção do preço único durante a década de 1980, que foi interrompido por força da intervenção das autoridades em defesa da concorrência. Desde então são praticados descontos variados: promoções de lançamento (20% a 30%) e descontos de grandes livrarias (20%), de lojas de saldos (até 50%) e de internet (10% a 15%). Raramente se oferecem descontos sobre livros escolares novos, mas há ofertas de estoques encalhados por preços 40% a 50% inferiores. Atualmente, está em discussão um projeto de lei que limita o desconto a 10%.

### 3.2.2.3. Avaliação dos Resultados de 1998 a 2002

Há um rico e apaixonado debate sobre o assunto. A prática de descontos por parte de revendedores remonta ao século 19, tal como a defesa do preço único, que ainda em 1890 foi adotado pela primeira vez no Reino Unido, pela Macmillan, para os *Principles of economics*, de Alfred Marshall – o que não deixa de ser irônico para um defensor do livre mercado. Afinal – perguntava o economista –, que mal poderia haver em permitir a livre concorrência em que os vendedores capazes de operar com menores custos pudessem transmitir aos consumidores esses ganhos de produtividade?

O problema reside no fato de que, em um mercado livre, um processo que começaria com os grandes varejistas oferecendo livros mais baratos, beneficiando-se de economias de escala e de descontos impostos aos editores, acabaria sendo autodestrutivo e gerando falhas de mercado que só poderiam ser corrigidas mediante regulamentação. Isso porque a prática do desconto levaria a uma concentração das vendas de *best sellers* nessas lojas, em prejuízo das livrarias independentes, resultando em falência das mais fracas. Os editores iriam sendo progressivamente submetidos à vontade do oligopsônio de grandes varejistas, inclusive com a redução da importância das livrarias frente a supermercados e lojas de departamentos. Com isso, os vendedores seriam levados a concentrar seus estoques nos livros de grande vendagem, com as conseqüentes deseconomias de escopo, que por sua vez produziriam uma forte concorrência entre editores pelo espaço reduzido para expor suas obras. Além disso, haveria uma redução de tiragem da maioria dos livros, resultando em deseconomias de escala e, conseqüentemente, preços mais elevados para uma oferta de títulos menos diversificada. O resultado final seria a falência de editoras e a concentração da propriedade no setor, o que se constitui numa falha de mercado que deve ser impedida por uma política pública. Com

isso [France, Ministère de la Culture et de la Communication (2003, p. 4)]:

“Assistiríamos (como aconteceu na Bélgica depois da abolição do preço único do livro em 1984) a uma redução no número de pontos de venda do livro, em proveito das grandes lojas (gerais ou especializadas), as quais são menos capazes de fornecer um serviço personalizado do que as livrarias de porte mais modesto. Por fim, o preço único dispensa o comprador de comparar os preços entre os pontos de venda, preservando assim as compras por impulso e permitindo um acesso mais fácil à leitura.”

No entanto, existe uma outra via – não excludente – para a defesa do preço único: a consideração de que o livro não é um produto como os demais, mas um veículo privilegiado da cultura. O patrimônio cultural materializado nos 370 mil títulos publicados na França deve ser colocado à disposição do público, o que exige a constituição e a manutenção de uma rede densa e diversificada de livrarias. A justificativa encaminhada ao Congresso francês dizia [France, Ministère de la Culture et de la Communication (2003, p. 3-4)]:

“Este regime derogatório está fundamentado na recusa em considerar o livro como um produto mercantil banal e sobre o desejo de influenciar os mecanismos de mercado para assegurar que este leve em conta sua característica de bem cultural que não pode ficar submetido somente às exigências da rentabilidade imediata.

O preço único do livro deve permitir:

- a igualdade dos cidadãos diante do livro, que será vendido pelo mesmo preço em todo o território nacional;
- a manutenção de uma rede descentralizada muito densa de distribuição, sobretudo nas zonas menos favorecidas;
- a sustentação do pluralismo na criação e na edição, principalmente para as obras difíceis.”

Os adversários do sistema consideram esses argumentos retrógrados e irrealistas. Segundo a Euromonitor (2003, p. 46):

“Evidências dos Estados Unidos e do Reino Unido sugerem fortemente que na ausência do sistema RPM os editores e consumidores



não sofreram uma perda em qualidade nem do acesso a uma grande quantidade de títulos. De fato, o mercado para livros nos Estados Unidos, com sua grande ênfase em descontos, continua sendo de longe o maior do mundo, principalmente devido à inovação dos grandes varejistas, que transformaram o mercado comprador de livros.”

Os defensores do sistema alegam que ele traria pelo menos duas conseqüências positivas: a manutenção das livrarias independentes e o barateamento do livro. Por outro lado, o abandono do sistema ocasionaria a progressiva eliminação das livrarias independentes em benefício dos varejistas de grandes tiragens (livrarias de redes, lojas de departamentos e supermercados), a redução do número de títulos e das tiragens e, por fim, o conseqüente encarecimento do livro. Aparentemente, haveria fundamento para essas preocupações no caso do Reino Unido [France, Ministère de la Culture et de la Communication (2003, p. 33-34)]:

“Em junho de 1996, a maior cadeia de livrarias britânicas, W. H. Smith, suprimiu 400 empregos e reduziu em 20% sua oferta de títulos. As grandes cadeias seguem apostando nos títulos suscetíveis de maiores descontos e as pequenas livrarias, cujas vendas se sustentam em cima dos livros de bolso, tiveram uma queda de 21%. Ao cabo de um ano de funcionamento do preço livre, 117 livrarias tinham mudado de atividade ou fechado, tal como muitos atacadistas, esgotados pela obsessão por descontos. A pressão sobre os editores para recuperar as margens comerciais provocou contínuas elevações dos preços de referência, chegando em alguns casos a 60%.”

Com os dados fornecidos pela Euromonitor (2003) podemos testar essas hipóteses para o período 1988/2002. Escolhemos cinco países que praticam o preço único e outros cinco que não o praticam, procurando o máximo de homogeneidade socioeconômica possível.

No que se refere às livrarias independentes, os resultados são claros: elas perdem progressivamente espaço nas vendas em todos os países (exceto Espanha), mas seu peso é muito maior nos que praticam

o preço único (37% contra 20% em 2002). Além disso, nesses países a queda de participação das independentes é mais lenta do que nos demais. Simetricamente, as grandes superfícies de varejo ocupam um espaço muito menor nos países que têm o preço fixo (31% das vendas em 2002) do que nos demais (51% em 2002) (Tabela 27). Assim, parece haver fundamento na crença de que o sistema protege o pequeno livreiro. A título de comparação, no Brasil, entre 1998 e 2002, as vendas das livrarias independentes apresentaram pequena queda (de 41,2% para 40%), enquanto as grandes superfícies aumentaram sua fatia de mercado no país de 35,6% para 38% graças ao aumento da participação dos supermercados.

*Tabela 27*

**Distribuição das Vendas entre Livrarias Independentes e Grandes Superfícies – 1998 e 2002**

(Em %)

	Vendas Feitas por Livrarias Independentes		Vendas Feitas por Grandes Superfícies	
	1998	2002	1998	2002
<b>Países com Preço Único</b>				
Alemanha	54	45	20	27
Áustria	46	42	30	34
Holanda	39	37	33	37
Espanha	33	39	24	20
França	24	22	30	34
<b>Média</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>31</b>
<b>Países sem Preço Único</b>				
Bélgica	33	29	38	43
Estados Unidos	32	26	46	48
Itália	13	11	44	47
Japão	25	23	56	55
Reino Unido	16	12	59	63
<b>Média</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>49</b>	<b>51</b>

*Fonte: Euromonitor (2003). Elaboração dos autores.*

O barateamento do livro é uma característica dos países que adotam a regra do preço único. Os preços, ao final do período estudado, ficaram praticamente constantes na Áustria e na Espanha e caíram significativamente na Alemanha (13%), na Holanda (15%) e na França (24%). Na média, a queda é de 10% (de US\$ 13,69 para US\$ 12,30). Mas não existe qualquer razão para atribuímos essa redução ao preço único, visto que a introdução do progresso técnico foi intensa em todos os segmentos da cadeia produtiva do livro, de forma que esses números podem espelhar apenas o aumento da produtividade. Por outro lado, não se pode afirmar que os preços aumentem nos países que não praticam essa política, pois o preço médio passou de US\$ 12,47 para US\$ 12,55 entre 1998 e 2002, o que significa 0,6%. É ainda digno de nota que os preços permaneçam idênticos nos dois grupos durante os três últimos anos (Tabela 28).

*Tabela 28*

**Varição dos Preços Médios dos Livros – 1998/2002**

(Em US\$)

	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Países com Preço Único</b>					
Alemanha	19,09	18,22	16,17	15,61	16,52
Áustria	15,67	16,05	14,25	14,05	15,39
Holanda	16,05	15,32	13,33	13,94	13,59
Espanha	10,51	11,37	10,51	10,16	10,55
França	7,13	6,78	5,95	5,69	5,43
<b>Média</b>	<b>13,69</b>	<b>13,55</b>	<b>12,04</b>	<b>11,69</b>	<b>12,30</b>
<b>Países sem Preço Único</b>					
Bélgica	18,4	17,95	15,89	15,83	17,07
Estados Unidos	12,02	12,08	12,94	13,31	13,69
Itália	12,23	13,09	11,24	11,58	12,67
Japão	7,49	8,66	9,11	8,05	7,81
Reino Unido	12,21	11,75	11,17	10,81	11,51
<b>Média</b>	<b>12,47</b>	<b>12,71</b>	<b>12,07</b>	<b>11,92</b>	<b>12,55</b>

*Fonte: Euromonitor (2003). Elaboração dos autores.*

Não devemos, porém, confiar nessas conclusões muitíssimo preliminares sobre o movimento dos preços do livro. É claro que uma análise profunda dos preços deveria levar em conta aspectos básicos da conjuntura de cada país, como mudanças nas políticas fiscais, taxas de câmbio e de inflação, o que nos levaria, entretanto, para além do escopo pretendido neste trabalho.

Finalmente, cabe examinar a posição da União Européia, onde o assunto foi discutido no final da década de 1990. O principal argumento contrário era que o acordo inibia a competição no espaço internacional, de forma que deveria ser proibido no interior de áreas lingüísticas que transcendessem fronteiras – sobretudo no caso da língua alemã. Os defensores do sistema de preço único por acordo corporativo vigente na Alemanha e na Áustria destacaram o caráter voluntário da participação dos livreiros no sistema, havendo disponibilidade de um grande número de títulos editados por firmas que não participam do acordo.

Em meio aos debates, foi divulgada uma pesquisa (*Relatório Fishwick*) de avaliação dos resultados da abolição do preço único no Reino Unido, constatando-se que: *a)* o número de livros beneficiados com descontos era muito reduzido; *b)* os preços dos demais livros estavam aumentando demasiadamente; *c)* a maioria das livrarias tinha reduzido seus estoques; e *d)* tinha aumentado o número de falências de livrarias.

Como resultado, o Parlamento Europeu resolveu aceitar a prática, desde que não haja prejuízos ao comércio e não sejam apontadas outras medidas que favoreçam igualmente o comércio do livro. Em suma, em linguagem evasiva, decidiu-se não aguçar conflitos diante de um tema delicado que envolve posições apaixonadas.

### 3.2.3. Direitos Autorais e Pirataria

Praticamente todos os países do mundo reconhecem os direitos autorais, mas a aplicação da lei varia muito. As cópias ilegais evoluem na razão direta do progresso técnico e na razão inversa da competência da justiça, estando mais desenvolvidas no campo da música e menos no do audiovisual, enquanto o livro ocupa uma posição intermediária. Nesse último caso, a extensão do problema também varia: vai da pirataria artesanal, praticada pelo estudante que copia um capítulo do livro da biblioteca em sua impressora multifuncional, à pirataria industrial indiana, que em 48 horas reproduz integralmente uma obra que acabou de ser lançada em Nova York e a coloca nas calçadas de Calcutá por um décimo do preço original.

Os esforços internacionais de combate às cópias ilegais são coordenados pela World Intellectual Property Organization (Wipo). No entanto, os resultados são precários, tanto por conta das diferenças entre as legislações quanto, sobretudo, entre as vontades políticas para resolver o problema. Na verdade, especialmente diante do caos gerado pela falta de segurança nos países do Terceiro Mundo, parece pouco razoável mobilizar autoridades policiais e judiciárias escassas para combater simples copiadores, que não estão assaltando nem matando ninguém – salvo, claro, autores e editores, com os quais ninguém se importa de fato.

Nos Estados Unidos, a lei assegura a propriedade da obra escrita ao autor durante toda a vida e aos herdeiros durante os 70 anos seguintes ao seu falecimento. É permitida a prática de pequeno número de cópias com propósito educacional, de crítica e de sátira. Cópias de textos completos (como capítulos de livros) só são permitidas mediante o pagamento de direitos, sendo freqüente o fato de as universidades negociarem com as editoras o direito de reproduzir parte de suas obras, por preços por página próximos

daqueles que se paga pelos livros-textos. A questão está longe de ser resolvida, como acentua o estudo da Euromonitor (2003, p. 50):

“Os Estados Unidos estão trabalhando no sentido de reforçar os direitos estatutários dos autores, incluindo proteção não apenas em termos de paternidade da obra, mas também quanto à sua integridade, isto é, ao direito de o autor defender sua obra de distorção editorial. Este problema está se tornando particularmente relevante no caso da edição eletrônica, que é muito mais fácil de adaptar e manipular, bem como de dar lugar ao plágio.

A pressão contínua dos políticos no sentido da adoção de uma lei de proteção dos direitos de propriedade sobre cópias digitais levou à aprovação de uma regulamentação em 2003 nos Estados Unidos... que apenas Grécia e Dinamarca subscreveram. Esta lei está sendo atacada por suspeitas de que seus instrumentos, que obrigam a remuneração dos detentores de direitos, possam ser efetivamente implementados. Os provedores de serviços de internet se opõem à lei, alegando que esta viola direitos do consumidor.”

Um argumento levantado por livrarias digitais, como a Amazon.com e a Barnes and Noble, alega que livros importados legalmente de um outro país podem ser de fato cópias ilegais, e que não é comercialmente viável verificar as condições de cada livro negociado em um mercado global. Ainda não ficou claro que medidas podem ser efetivamente tomadas pelos setores público e privado para enfrentar o problema, que está longe de se restringir à economia do livro. De fato, a questão é infinitamente mais difícil de enfrentar no caso do *software* e, por extensão, de qualquer produto que possa ser reproduzido de forma digital. Dessa forma, o aparecimento do formato *print-on-demand* e dos *e-books* trouxe o problema para o coração do mercado editorial em uma escala inteiramente nova, que retardou a difusão dessas tecnologias, o que não impediu, entretanto, a continuação do processo de cópias ilegais de livros.

Dentre os países estudados pela Euromonitor, aqueles onde a pirataria infligiria maiores prejuízos aos editores seriam China, Itália, Espanha e Rússia. Na China, o problema parece ser mais grave, pelo gigantismo de seu mercado. Em condições de repressão

sabidamente insuficiente, em 2002 foram apreendidos 12 milhões de volumes – o equivalente a 90% de todos os livros vendidos na Argentina no mesmo ano.

O caso da Índia foi objeto de estudo recente [ver Nair, Barman e Chattopadhyay (1999)]. No país, a pirataria adquiriu dimensões industriais e é praticada de diversas formas. Desde logo, temos o tradicional e difundido uso de fotocopiadoras para reprodução de livros e revistas científicos, comum no resto do mundo. Mas as outras duas formas são mais importantes, a começar pelas traduções sem pagamento de direitos, sobretudo do inglês para pelo menos mais uma dúzia de línguas. E temos, finalmente, a cópia integral da obra, inclusive da capa, às vezes poucos dias após o seu lançamento nos mercados ocidentais. Em contraste com a experiência da maioria dos países ocidentais, na Índia a maior parte dos livros pirateados são obras de ficção, ficando textos técnico-científicos em segundo plano. Uma notícia do *Times Asia* ilustra o ponto [ver Adiga (2003, p. 1)]:

“Praveen Kumar, um livreiro corpulento e maltrapilho, acorrido perto de suas mercadorias numa esquina suja da Connaught Place em Nova Delhi, orgulha-se de conceder aos consumidores pesados descontos nas vendas de *best sellers* ingleses e norte-americanos. Este ex-encadernador de 45 anos de idade oferece o livro *The fan club*, do escritor norte-americano Irving Wallace, por 110 rúpias (US\$ 2,40), cerca de 155% a menos do que o preço recomendado pelo editor. Naturalmente, acrescenta Kumar com um suspiro, isto não é nada comparado aos descontos que ele oferecia nos velhos bons tempos, antes do recente ataque do governo indiano à pirataria de livros. Kumar já imprimiu anteriormente dezenas de cópias do romance de Wallace em uma gráfica de um amigo em Shahdara, um bairro de East Delhi, transportou-as num riquixá para Connaught Place e vendeu cada um por US\$ 0,66. ‘Pirataria é bom negócio para nós livreiros e para os consumidores’, diz ele. ‘Mas os editores agora estão destruindo tudo.’”

Apesar do início da repressão à manufatura ilegal, de 20% a 25% de todos os livros vendidos no país seriam ilegais, segundo a Federação de Associações de Editores e Livreiros da Índia. Mas a repres-

são, embora efetiva na capital, é fraca nas demais cidades, pois a margem para corrupção é considerável – um livro pode ser copiado por irrisórios 11 centavos de dólar, o que permite vendê-lo com descontos de até 70% sobre o preço do livro legal. A corrupção campeia: até para vender sem alvará, um camelô como Kumar suborna mensalmente os fiscais da prefeitura com US\$ 10 e a polícia com o dobro desse valor.

Assim, o bom resultado da repressão depende das batidas conduzidas pelas associações de editores. O sucesso recente só foi obtido depois de mais de 300 ataques a camelôs em dois anos, forçando os remanescentes a venderem livros legais. Para o camelô entrevistado (Kumar), a queda dos lucros diários foi de US\$ 85 para apenas US\$ 5. Entretanto, não se deve esperar qualquer atitude favorável da população, uma vez que a pirataria não é moralmente reprovável na Índia, como mostra o estudo de Nair, Barman e Chattopadhyay (1999): 28% dos entrevistados admitiram comprar livros piratas e, destes, 825 assumiram que sabiam estar violando a lei.

### **3.2.4. Estudos de Mercados e das Políticas para o Livro**

A análise da situação de alguns países pode ser aprimorada pela existência de uma quantidade maior de informações, sendo uma das mais importantes o número de títulos publicados anualmente. Ainda que esse número não se refira ao mesmo ano (o dos Estados Unidos é de 1998, o da Alemanha de 2000, o da Itália de 2001), é possível traçar um quadro comparativo referente ao período recente, ao preço de abrimos mão da perfeição das cifras em favor de uma visão geral.

O que salta aos olhos de imediato é o gigantismo da produção norte-americana em relação à dos demais, pois as vendas de livros



na Alemanha, França, Espanha e Itália somadas dão 53% das vendas (pelo critério do número de exemplares) realizadas nos Estados Unidos. Além disso, o número de títulos *per capita* é relativamente mais elevado nos países europeus, refletindo a maior preocupação com a preservação da especificidade cultural das diversas regiões de cada um deles. A Espanha é, na realidade, o país que se destaca pelo maior número de títulos, refletindo a política de apoio às edições nas diversas línguas regionais, o que será descrito adiante (Tabela 29).

Uma consequência desse fenômeno é que as tiragens médias européias são muitas vezes menores do que as norte-americanas, cujos valores devem ser observados com cautela, pois a fonte [Jackson (2004)] não é inteiramente confiável. No entanto, mesmo havendo alguma mudança, trata-se de um indicador claro de que as tiragens médias européias são muitíssimo menores, o que explica que o IPRL seja muito maior na Alemanha, na Espanha e na Itália. A exceção é a França, onde foi adotada uma política de incentivo ao barateamento do livro (Tabela 30).

*Tabela 29*

**Produção Aproximada do Número de Títulos de Livros em Países Selecionados – 1998/2002**

	<b>Número de Títulos (Milhares)</b>	<b>População (Milhões)</b>	<b>Títulos por Milhão de Habitantes</b>
Estados Unidos	120	273	439
Alemanha	83	82	1.012
França	52	59	881
Espanha	70	39	1.795
Itália	50	58	862

*Fontes: Euromonitor (2003) e Banco Mundial. Elaboração dos autores.*

Tabela 30

**Produção Aproximada do Número de Exemplares de Livros em Países Selecionados – 1998/2002**

	Número de Exemplares (Milhões)	Tiragem Média	IPRL
Estados Unidos	2.550	21.250	1,8
Alemanha	479	5.771	2,7
França	413	7.942	1,0
Espanha	235	3.357	3,2
Itália	265	5.300	2,7

Fonte: Euromonitor (2003) e Banco Mundial. Elaboração dos autores.

### 3.2.4.1. Estados Unidos

Existem no país em torno de sete mil editoras, que em 2002 vendiam cerca de dois bilhões e meio de exemplares de aproximadamente 120 mil títulos, contra 40 mil do Brasil.<sup>45</sup> Essas vendas equivaliam a 18% de todos os livros vendidos por todos os países estudados pela Euromonitor e mais de sete vezes o total de exemplares vendidos pelo Brasil. A receita era de aproximadamente US\$ 35 bilhões, cerca de 43% das vendas de todos os países juntos e mais de 38 vezes as vendas brasileiras em 2002.

Os norte-americanos compram anualmente nove livros *per capita*, estando entre os de maior índice do mundo, superados apenas pelo Japão (11 livros) e iguados por Taiwan. Mas estão nos Estados Unidos as maiores compras *per capita* do mundo: US\$ 126, contra US\$ 105 na Bélgica, US\$ 97 na Alemanha, US\$ 86 no Ja-

<sup>45</sup> Os resultados brasileiros são surpreendentemente elevados, mas apenas em número de títulos, pois as tiragens são muito menores. Paradoxalmente, no que se refere à economia do livro as estatísticas brasileiras são mais confiáveis do que as norte-americanas.

ção e US\$ 71 em Taiwan.<sup>46</sup> Os preços, em termos reais, são médios: a renda *per capita* norte-americana é capaz de comprar aproximadamente 2.200 livros anuais, contra quatro mil no Japão e na França e 1.500 na Alemanha e no Brasil. Em suma, os Estados Unidos detêm as maiores cifras mundiais em vendas de livros, tanto em valores absolutos quanto em valores *per capita*, e seus preços são médios. Nessas condições, não admira que o mercado norte-americano seja altamente concentrado: em 1999, as 10 maiores firmas respondiam por 75% das vendas e as 20 maiores por 93% do total [Schiffrin (2000, p. 9)].

A principal política de apoio ao livro está representada pelas compras governamentais de livros didáticos para distribuição aos estudantes, que são as maiores do mundo. As compras governamentais absorvem 38% de todos os livros vendidos no país, cerca de 970 milhões de exemplares, dos quais 670 milhões entregues a estudantes e 113 milhões a bibliotecas. Esses livros distribuídos aos estudantes equivalem a mais de quatro vezes o que foi comprado no mesmo ano pelo governo brasileiro – e ao dobro de todos os livros vendidos no Brasil.

A segunda política em importância é apenas parcialmente pública e consiste nas compras realizadas pelas bibliotecas. Em 2002 foram 113 milhões de exemplares, o equivalente a 1/3 de todas as vendas de livros no Brasil. As vendas desses livros para bibliotecas via de regra têm um preço mais alto, visto que se trata de obras encadernadas, destinadas a resistir ao manuseio constante, e asseguram às editoras a rápida colocação no mercado da primeira edição, cobrindo a maior parte dos custos editoriais, permitindo que as edições seguintes, destinadas ao público, sejam em brochura, com um custo substancialmente menor. As compras de bibliotecas são uma das bases para a obtenção de economias de escala.

---

<sup>46</sup> No Brasil, compram-se dois livros *per capita* anuais e o valor é de US\$ 5.

### 3.2.4.2. França

Com vendas de pouco mais de 400 milhões de exemplares anuais e um valor em torno de US\$ 2.400 milhões, em ambos os casos cerca de 3% do mercado mundial, a França à primeira vista parece um participante pouco expressivo na indústria do livro, pois, afinal, também em ambos os casos, a participação brasileira é de 2%. As vendas ao governo são pouco expressivas – apenas 7% do total. Mas essa primeira impressão começa a mudar quando se verifica que o livro francês está entre os mais baratos do mundo, em termos absolutos e relativos, e quando se observa sua política – que objetiva acima de tudo defender a cultura francesa em um mundo dominado pela anglofonia.

Os livros franceses têm preços relativamente acessíveis ao bolso do consumidor. A produção em 2002 foi de aproximadamente 45 mil títulos, com uma tiragem média de 8.300 exemplares, merecendo especial destaque os livros de bolso, que respondem por 23% do número de exemplares e 30% do faturamento. Em sua maioria, esses livros baratos são vendidos em grande escala em estabelecimentos especializados (megalojas do tipo Fnac) e em supermercados, com 18,8% dessas vendas. A essas vendas feitas no varejo ao grande público se soma uma forte atividade de empréstimo de livros (158 milhões em 2001) pelas bibliotecas públicas. Um fato importante é o alto índice de leitura da população, pois 74% dos franceses de mais de 15 anos lêem ao menos um livro no curso de um ano e 14% deles leram 25 livros ou mais no mesmo período. No entanto, ao ativo mercado interno agrega-se um setor externo na economia do livro francês no qual as exportações e as operações de cessão de direitos assumem importância capital.

O mundo editorial francês conta com pouco mais de duas centenas de editoras, lideradas por um duopólio – Hachette e Havas.

Além da força dessas grandes empresas, existe igualmente a ajuda do setor público, que se traduz em apoio às editoras e no aval à cadeia produtiva na publicação de livros de alto risco empresarial. Esse apoio se dá através do Centre National du Livre (CNL) – que opera com 12 comissões especializadas – e é uma ação complementar à produção editorial privada na publicação de obras sabidamente deficitárias como as de poesia, teatro, atas de colóquios etc.

O apoio público destina-se também a ramos que, embora menos deficitários, têm importância estratégica como literatura, obras científicas, filosofia, arte, literatura para jovens, histórias em quadrinhos etc. O foco está na promoção da qualidade e da excelência, fato que, juntamente com uma avaliação do risco financeiro do editor, orienta os critérios do apoio através das subvenções e dos empréstimos ou adiantamentos sem juros, mas, em princípio, reembolsáveis total ou parcialmente.

As subvenções dirigem-se de modo decrescente, mas ainda significativo, às traduções, que, juntamente com as cessões de direitos de edição, são importantes elementos da economia do livro na França. As subvenções às traduções podem representar até 80% do custo das traduções, o que pode significar até 50% do custo total da edição. As subvenções dirigem-se também aos autores/pesquisadores através de bolsas de criação. Assim, coexistem ajudas aos autores e à edição das obras, sendo apoiados cerca de 800 títulos de livros e 350 revistas por ano, de modo que 274 editoras se tornam beneficiárias diretas da ação do CNL, as quais, em princípio, são pequenas e médias empresas dinâmicas no plano cultural, porém desprovidas de fundos próprios para construir um catálogo de qualidade.

A ajuda em termos de acesso ao crédito bancário na França se faz através do Institut de Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (IFCIC), que administra um fundo, e segue o exemplo

da Itália e da Suécia, somando-se ao aval ao conjunto da cadeia produtiva em três direções:

- Amparar a presença dos editores franceses nos mercados estrangeiros, tanto através de feiras e salões ou de grupos editoriais especializados como através de subvenções da France-Édition, que executa um programa anual de manifestações e promoções do livro elaborado em conjunto pelos profissionais privados e públicos do livro, dado que as exportações são um elemento de importância econômica e cultural. A exportação de livros responde por 15% a 20% do faturamento total e se constitui em um vetor privilegiado da presença francesa em diversos países. A ajuda à promoção do livro francês no exterior está confiada ao Bureau International de l'Édition Française (Bief), um organismo multiprofissional orientado para o fim específico de ampliar as exportações e que, vale registrar, realiza também atividades de estudo, prospecção de mercados, recepção de profissionais estrangeiros na França e formação de livreiros estrangeiros, o que significa, por exemplo:
  - ajudar a publicação de obras adaptadas aos mercados externos, seja pela via da co-edição, seja pela concepção de obras específicas, de livros universitários e científicos a baixo preço (cerca de 50% de seu preço usual) para estudantes de países africanos francófonos – Programme de Livres Universitaires et Scientifiques (Plus) –, valendo registrar a presença de um outro programa intitulado À l'Est de l'Europe, que também tem por objetivo a venda de livros franceses a baixo preço nos diversos países dessa região;
  - facilitar a distribuição do livro francês através da redução do custo de transporte por via aérea, da assunção de parte dos riscos de exportação (seguros negociados coletivamente pela Centrale de l'Édition) e dos custos financeiros produzidos pelos atrasos provocados por excesso de regula-

mentações, bem como através da presença do Centre d'Exportation du Livre Français (Celf) na supressão de custos adicionais para as pequenas encomendas (a distribuição do livro francês no exterior é também favorecida por subvenções aos livreiros); e

- apoiar a promoção no mercado francês, o que se traduz em salões, animações, colóquios e toda e qualquer forma de promoção do livro, da leitura e da expressão escrita; a ajuda aos livreiros, que se soma àquela dirigida aos distribuidores e aos editores, realiza-se através do CNL (que é alimentado por taxas parafiscais) de maneira direta, regionalmente orientada para centenas de livreiros a cada ano sob a forma de empréstimos sem juros, ação que é prolongada no apoio financeiro à Association pour le Développement de la Librairie de Création (Adelc) e através dela para as centenas de livrarias que têm um selo de qualidade.
- O CNL, organismo público em cujo conselho de administração estão representados todos os profissionais do livro, regula uma economia do livro privada mas que está sujeita a uma ação pública que corrige os desequilíbrios entre obras de sucesso, de pesquisa e textos eruditos. Assim, na França a contrapartida do apoio público à edição privada é a regulação do mercado editorial.
- O Estado francês, através do Ministère de la Culture et de la Communication, opera a Direction du Livre et de la Lecture, que por sua vez possui um Bureau des Affaires Générales, um departamento do desenvolvimento da leitura e das bibliotecas, um departamento das políticas documentais e patrimoniais, um departamento de economia do livro, um serviço de comunicação e um outro de missões transversais que envolvem vários profissionais de diversas formações qualificados para o desenvolvimento das atividades produtivas do livro.

E, naturalmente, toda a política do livro insere-se em uma vigorosa defesa da cultura francesa, objetivo permanente da vida nacional, qualquer que seja o governo do momento.

### **3.2.4.3. Canadá**

Produzindo apenas 12 mil títulos com vendas de 170 milhões de exemplares ao ano – a metade do Brasil – no valor de US\$ 1.357 milhões, os números sobre a indústria do livro canadense à primeira vista não chamam a atenção por sua grandeza. A quantidade de exemplares comprados *per capita* é absolutamente padrão (seis por ano) e o valor *per capita* idêntico ao da França (pouco mais de US\$ 40 anuais). Os livros são de preço absoluto bem mais baixo que os produzidos nos Estados Unidos (US\$ 8 contra US\$ 14), mas com um IPRL praticamente igual (1,7 contra 1,8), o que significa que o custo do produto em relação à renda das duas populações é praticamente o mesmo. As compras do governo respondem por 29% do total (menores que os 38% dos Estados Unidos e maiores que os 20% do Reino Unido e da Suíça), mas o país tem uma política do livro surpreendente.

Com uma população de 30 milhões de habitantes espalhados por uma vasta superfície, herdeiros de tradições inglesa, francesa e indígena, o Canadá tem uma grande diversidade geográfica e cultural a preservar. Ao contrário de alemães, japoneses, italianos, franceses e espanhóis, que têm na especificidade lingüística uma barreira à entrada, nesse país bilíngüe os editores estão espremidos entre os concorrentes dos Estados Unidos, da França e do Reino Unido. A facilidade para importação de literatura estrangeira é tamanha que só a intervenção pública pode manter a indústria nacional. Nesse sentido, a promoção dos autores e editores nacionais é um objetivo central do Department of Canadian Heritage, que adota uma política ampla, incluindo as maiores bienais internacionais.



No Canadá, existe uma clara opção pela defesa do editor nacional, que é de porte muito menor que o estrangeiro. Pelos dados de 1999, cerca de 95% das editoras são controlados por nacionais, publicam 85% dos títulos e têm investimentos da ordem de US\$ 1.360 milhões – contra US\$ 700 milhões das firmas estrangeiras. A receita média por título publicado pelas empresas nacionais foi de US\$ 87 mil e pelas estrangeiras US\$ 250 mil. A política do livro está fixada no Book Publishing Industry Development Program (BPIDP), que investe cerca de US\$ 25 milhões anualmente para apoiar a indústria. Há 640 editoras, das quais 63% publicam em inglês e 37% em francês, além de algumas que publicam em línguas indígenas.

Pouco mais de 200 editoras recebem subsídios equivalentes a US\$ 16 milhões através do programa Aid to Publishers, que financia a edição de obras de autores nacionais por editoras pertencentes a canadenses. O financiamento para a edição de livros é proporcional ao faturamento das editoras: em dólares canadenses, aquelas que têm vendas abaixo de 500 mil (aproximadamente US\$ 320 mil) recebem empréstimos de até cinco mil por título; para as que faturam entre 500 mil e um milhão, o financiamento passa para 7.500; e aquelas cujas vendas superam um milhão por título podem receber até 10 mil. São financiados tanto os custos de aquisição de todo tipo de máquinas relativas à criação e manutenção de bancos de dados quanto os relativos à aquisição de textos e tratamento de dados.

Em um dos programas, o Door-to-Door Publishing Expertise, o governo oferece consultoria a domicílio às editoras de pequeno porte. Os consultores móveis oferecem assistência administrativa e de gerenciamento financeiro, promovem a modernização organizacional e ajudam as editoras a desenvolver estratégias de negócios. Em outro programa, Aid to Industry and Associations, o governo oferece financiamento a áreas-chave para apoiar a diversidade cultural do país. Um dos resultados é a proliferação de festivais e fei-

ras do livro por todo o país, procurando destacar a literatura e os demais aspectos da cultura dos grupos indígenas. Além disso, existem 12 salões do livro, com destaque para o Salão Internacional de Quebec. A distribuição de livros no varejo é feita essencialmente pelas livrarias independentes (45% das vendas em 2002, contra 38% das grandes superfícies).

Existem inúmeras iniciativas que merecem citação. Por exemplo, em 2002 cerca de 350 empresas reuniram-se a convite do governo para criar estratégias conjuntas de atuação, daí resultando a criação da Book Net Canada, organização para viabilizar o aprimoramento da indústria do livro. Além disso, o desenvolvimento do profissional do livro é uma preocupação permanente. Para tanto, são realizados cursos e *workshops* de verão.

#### **3.2.4.4. Alemanha**

As vendas de livros alemães são pouco expressivas se medidas pelo número de exemplares – apenas 480 milhões, 3% do total, menos de 1/5 das vendas norte-americanas e apenas 15% a mais do que as francesas. Porém, quando se utiliza o critério do valor das vendas a Alemanha passa a controlar 10% do total, vendendo mais do que todos os livros em língua chinesa, tanto quanto França, Itália e Rússia somadas e oito vezes mais do que o Brasil. Juntamente com os belgas, são os livros mais caros do mundo em termos absolutos (US\$ 17 em média) e tão caros quanto os brasileiros em termos relativos – em ambos os países a renda *per capita* poderia comprar pouco menos de 1.500 livros ao ano, em média. A Alemanha ainda centraliza um mundo de cultura alemã, que inclui a Áustria, parte da Suíça e a população culta de toda a Europa Central entre o Reno e as estepes russas.

Uma característica do capitalismo organizado que pauta a vida econômica germânica é a busca do consenso entre as firmas orga-

nizadas em corporações, em contraste com os anglo-saxões, que valorizam a concorrência entre agentes isolados como valor maior. Assim é que todos os agentes da cadeia do livro – editores, atacadistas e livreiros – estão reunidos na mesma associação, a Bösenverein des Deutchen Buchhandels. A seus pouco mais de dois mil membros se juntam 500 editoras austríacas e 300 suíças, todas pertencentes a associações semelhantes em seus respectivos países. Nessas condições, segundo Schalke e Gerlach (1999, p. 29):

“Um conjunto de acordos e de contratos privados entre essas três associações e todos os seus membros transformam a zona de fala alemã de mais de 100 milhões de habitantes em um mercado único e homogêneo. Um dos fatores determinantes dessa homogeneidade reside na capacidade dos atacadistas independentes, que asseguram a entrega em 24 horas de qualquer livro encomendado em toda a zona germanófila.”

A indústria alemã é uma das únicas do mundo bem espalhada territorialmente, em sete centros editoriais – Berlim, Munique, Hamburgo, Stuttgart, Frankfurt, Viena e Zurique (em contraste com a França, onde o único centro editorial importante é Paris). Uma característica interessante do mercado alemão é que predominam os títulos em ciências sociais, ao contrário do caso francês, em que 1/3 das vendas trata de ficção. Por outro lado, o mercado alemão é bem menos concentrado que o francês: enquanto na França metade das vendas é realizada pelo duopólio Hachette/Havas, na Alemanha as 100 maiores editoras ficam com metade das vendas. No entanto, no campo da literatura de ficção pode-se falar de um duopólio, envolvendo a Bertelsmann de Munique e a Georg von Holtzbrink de Stuttgart, que passaram por uma trajetória agressiva de aquisições desde a década de 1990.

As editoras de grande porte que operam apenas no campo da edição são oito, permanentemente divididas entre a publicação de *best sellers*, que rendem lucros mas nenhum prestígio, e obras literárias de maior valor, deficitárias mas que consolidam o valor

da marca. Essas firmas têm recursos para adquirir o direito de publicar os títulos mais caros dos mais populares autores (principalmente norte-americanos) e assim adquirir uma vantagem competitiva frente às editoras de porte médio. No entanto, um mau resultado de um livro caro pode comprometer definitivamente a saúde de qualquer editora que não esteja ligada a um grupo financeiramente mais sólido. Um ativo fundamental para essas editoras é uma coleção de livros de bolso, que permite revalorizar antigos lançamentos a baixo custo (as grandes editoras de ficção realizam 1/3 de suas receitas com livros encadernados e 2/3 com edições de bolso).

Já os editores médios e pequenos geralmente não têm porte para tais coleções de bolso, sendo obrigados a confiar em novas edições, com resultados incertos – sobretudo por sua dificuldade para adquirir *best sellers*. Isso desenvolve nessas firmas a habilidade para editar bons autores sem ter de pagar o preço cobrado pelas estrelas, tornando-se, portanto, as descobridoras de novos talentos, os verdadeiros empresários schumpeterianos permanentemente em busca de inovações que lhes proporcionem lucros extraordinários. Além disso, as editoras menores têm mais flexibilidade também para adotar novas estratégias editoriais e novas técnicas administrativas e para reagir mais rapidamente a mudanças percebidas no mercado.

Mais da metade das editoras alemãs é de pequeno porte, e a maior parte delas opera com livros de não-ficção. Existem dois grupos: as que lidam com um leque razoavelmente difuso de temas; e as que buscam nichos de mercado, entre as quais temos as mais variadas especializações, como a literatura especializada em determinados tipos de ficção, em traduções de determinadas línguas, em determinadas épocas (clássicos, modernistas, contemporâneos), bem como aquelas voltadas para determinado público, como feministas, homossexuais, de minorias étnicas, de correntes políticas, esotéricos, religiosos etc.)

Tanto os editores médios como os de pequeno porte enfrentam problemas na distribuição, visto que as livrarias, em busca de economias de escala, preferem negociar com uns poucos atacadistas em lugar de centenas de representantes de vendas de editoras isoladas. E mesmo esses atacadistas, como apontam Schalke e Gerlach (1999, p. 45), têm problemas para definir sua oferta:

“Diante da enormidade de mais de 70 mil títulos [a serem distribuídos a cada momento], a escolha dos atacadistas é essencialmente determinada pelo ponto de vista da eficácia: serão portanto favorecidas encomendas... em catálogos nos quais raramente os pequenos editores conseguem colocar seus produtos. Já nos referimos à tendência a se concentrar sobre os títulos ‘que vendem bem’... Os pequenos editores têm fraquezas ‘clássicas’. Geralmente não dispõem de um serviço de divulgação profissional que saiba apresentar adequadamente um catálogo. Muitas vezes, na falta de um vendedor próprio, as editoras contratam representantes que levam dentro da pasta os catálogos de diversas firmas, de forma que fatalmente cada catálogo se arrisca não apenas a não ser convenientemente apreciado, mas também de ser afogado na maré de todos os demais... Por fim, mesmo um livro que ofereça as ‘qualidades’ de um *best seller* pode ser um fracasso, se a campanha de lançamento para a imprensa e o público for insuficiente.”

Portanto, o principal problema das pequenas e médias editoras é conseguir colocar seu produto ao alcance do público. Não existem alternativas satisfatórias, embora a redução do IVA de 16% para 7% e a manutenção do preço único tenham sido adotadas. Parece claro que a corporação do livro não consegue encontrar solução alguma – talvez porque o mercado seja mesmo incapaz de absorver tantos títulos e tantos exemplares de tantas editoras diferentes.

### **3.2.4.5. Espanha**

A Espanha é um país no qual é fácil estudar o livro, pois o governo publica desde 1988 uma *Panorámica de la Edición Española de Libros*, através da Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas/Dirección General del Libro,

Archivos y Bibliotecas de la Secretaria de Estado de Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Trata-se de uma ines- timável fonte de dados estatísticos sobre o setor do livro, com in- formações confiáveis sobre os editores, a produção editorial (em geral e nos seus diferentes subsectores editoriais), os livros multimídia e a edição em outros suportes que não o papel.

A atividade editorial espanhola em 2002 foi realizada por 3.377 agentes editores, que publicaram 235 milhões de exemplares de 70 mil títulos, com uma tiragem média de pouco mais de 3.350 por título. A grande diversidade da oferta para um mercado relati- vamente pequeno explica por que as tiragens médias são baixas, com a conseqüente redução das economias de escala, o que tam- bém explica por que o livro espanhol é tão caro. Como visto ante- riormente, seu IPRL é de 3,2, e os principais mercados para os quais exporta, Argentina e México, têm índices igualmente eleva- dos (respectivamente, 3,3 e 5,5). Apenas para efeito de compara- ção, convém lembrar que o índice norte-americano é 1,8 e o brasi- leiro é 2,7.

As tiragens são baixas e vêm caindo desde 1985. As causas dessa contínua redução incluem maior rapidez, simplicidade e econo- mia tanto nos processos gráficos de composição e impressão quan- to nos processos de venda e distribuição, que permitem e reco- mendam ajustes imediatos às demandas de mercado. Cabe observar que essas mudanças conduziram a uma perda relativa de impor- tância do chamado “livro de fundo” e a um ganho de peso relativo das chamadas “novidades” editoriais. Dentre os fatores causais dessa redução, inclui-se também a busca de uma rotação maior dos in- vestimentos por parte da indústria editorial, dada a necessidade de comprimir custos financeiros e de armazenagem. Além desses fa- tores, é preciso ter presente que as edições universitárias e o con- junto das edições institucionais, ao baixarem suas tiragens, contri- buíram bastante para essa redução.

Assim, na edição espanhola contemporânea aumentaram os títulos, reduziram-se as tiragens, multiplicaram-se os idiomas, reduziu-se a taxa de crescimento da população e ainda ampliou-se o uso abusivo da reprografia. Todavia, vale ter presente que coexistem nesse mercado grandes e pequenas tiragens, as maiores concentradas nas áreas de literatura, lingüística e filologia, economia doméstica, matemáticas, religião e teologia e as menores nas áreas de direito, sociologia, engenharia/tecnologia/informática e artes plásticas.

A atividade editorial espanhola está concentrada em Madri (36%) e Barcelona (36%), refletindo a pujança desses dois centros culturais. Mas chama a atenção o fato de 1/3 dos títulos ser produzido em outros centros, o que representa um grau de descentralização bem maior que o brasileiro. A produção é basicamente privada (87% dos títulos em 2002) e fortemente assentada nas médias e grandes empresas (65% do total). A edição pública está predominantemente vinculada à administração autônoma e local do Estado e às instituições educativas das administrações públicas.

O nível de concentração da oferta na atividade editorial espanhola é bastante expressivo, pois de um total de 3.377 editoras apenas 10 produziram 700 ou mais títulos em 2002; em contraste, 1.940 editoras publicaram nesse mesmo ano quatro ou menos títulos. Assim, em 2002, 4% dos editores publicaram 57% dos livros, fato que não foi uma exceção: as grandes empresas (4% do total de editoras) responderam por 63% do faturamento total e as pequenas (58% do total) responderam por apenas 3% do faturamento.

A edição de livros em outros suportes é fundamentalmente eletrônica e informatizada (disquete, CD-ROM, DVD, CD-I e arquivo de internet) e representa 89% do total, enquanto os demais segmentos como as microformas, o videolivro e o audiolivro representam, respectivamente, 5%, 5% e 1% do total dessa modalidade de edição. Essa produção está fortemente concentrada em termos espaciais

em Madri (40%) e na Catalunha (32%), sendo o seu preço médio de 36 euros, expressão de uma tendência declinante dos preços praticados nessa modalidade de edição. As editoras privadas de porte médio, juntamente com as instituições educativas públicas, dominaram a cena em 2002.

A expansão da produção espanhola, que foi relativamente contínua desde meados da década de 1970 até 2002, vem sendo liderada por primeiras edições (76%). A título de comparação, tanto na Espanha quanto na Alemanha as primeiras edições representam 3/4 da produção de livros, enquanto na França respondem por apenas 43% e na Itália, com seus 2/3 de primeiras edições e 1/3 de reimpressões, situam-se em um plano intermediário do quadro editorial europeu.

As traduções representaram 25% da produção editorial espanhola. Aproximadamente metade delas são feitas do inglês e, apesar da vizinhança peninsular (ou talvez exatamente pela proximidade das línguas), os livros em português são menos traduzidos para o espanhol do que aqueles em francês, alemão, italiano e catalão. Um fenômeno peculiar na Europa – e que guarda semelhança com o caso da Índia – é o peso das traduções entre as línguas hispânicas – castelhano, catalão, galego e basco –, que são 19% de todas as traduções.

Sociedade multilíngüe, que se orgulha dessa faceta e se esforça por consolidá-la, a Espanha edita em todas as línguas de seu território. O castelhano é a principal, na qual são feitas 78% das edições, vindo em seguida o catalão com 10%, o galego com 2% e o basco igualmente com 2%. Cabe ainda mencionar que os livros em línguas estrangeiras e multilíngües – e aí as edições castelhano/inglês são as mais freqüentes – representaram, respectivamente, 4% e 3% da produção editorial espanhola de 2002.

A edição de livros em catalão, que em 2002 cresceu a uma taxa de 5%, apresentando um dinamismo superior ao do conjunto da pro-



dução espanhola de livros – que nesse ano cresceu 4,3% –, vem se expandindo sem maiores sobressaltos desde a década de 1980 até o presente. As primeiras edições representaram 79% das publicações em catalão. As traduções foram 19% da produção (portanto, um pouco inferior aos 25% da produção global espanhola), sendo o castelhano com 40%, o inglês com 31% e o francês com 13% as línguas mais traduzidas.

A maior parte dos livros em catalão foi editada por empresas editoriais privadas de porte médio e grande. O grau de concentração editorial é alto: dos 532 agentes editoriais privados, as 25 maiores editoras (5% do total) que mais publicaram em 2002 representaram 52% dos livros editados em catalão. Os segmentos mais importantes da composição da oferta do livro catalão em 2002 foram os seguintes: livros-textos com 30%, ciências sociais e humanidades com 24%, livro infantil e juvenil com 19% e criação literária com 18%.

Os livros em basco também são essencialmente de primeiras edições (75% das publicações nesse idioma). As traduções representaram 33% e o castelhano foi a língua mais traduzida, com 71% do total, seguida do inglês, com 12%. A editoração privada representa 89% dos livros publicados nessa língua e 80% dos agentes editoriais. As médias e grandes empresas, que somam pouco mais que 1/3 do total, respondem por 3/4 dos livros publicados. A concentração editorial é bastante alta: dos 100 editores, sete publicaram 53% do total de livros. A composição da oferta do livro basco em 2002 concentrou-se fundamentalmente nos livros-textos com 39%, nos livros infantis e juvenis com 24% e, ainda, naqueles de criação literária com 17% da produção.

A edição de livros em galego é ainda mais centrada em primeiras edições, que somaram 86% do total, enquanto as traduções representaram apenas 18% e as línguas mais traduzidas foram o castelhano (77%), o inglês (10%) e o francês (3%). A produção

editorial é predominantemente privada (90%) e o índice de concentração da oferta editorial é bastante alto: da centena de editores que publicaram em galego, apenas oito lançaram no mercado pouco mais de metade dos livros. A composição da oferta em 2002 foi a seguinte: livros-textos com 33%, criação literária com 27%, ciências sociais e humanidades com 17% e infanto-juvenis com 15%.

O Estado espanhol opera um conjunto de políticas públicas orientadas para promover o desenvolvimento da economia do livro no país. A primeira política se materializa em ajudas para o fomento da tradução e edição em línguas estrangeiras de obras de autores espanhóis (literárias, ensaios ou científicas) que tenham sido publicadas originalmente em alguma língua oficial do país. Essa ajuda para financiar os custos de tradução é dirigida a editoras privadas de qualquer país do mundo.

A segunda política se materializa em ajudas para o fomento da difusão, comercialização e distribuição do livro espanhol no exterior mediante o financiamento de até 50% do custo total das seguintes atividades: presença em feiras internacionais; elaboração de materiais de difusão (boletins, folhetos, páginas da *web* etc.); e atividades culturais de promoção e difusão do livro espanhol no exterior. Essa ajuda se destina a empresas distribuidoras e livrarias, tanto espanholas quanto estrangeiras.

A terceira política se materializa em ajudas para o fomento da edição de livros espanhóis para as bibliotecas públicas. Trata-se de ajuda a editores para financiar o custo de edição de obras da cultura espanhola em qualquer língua do país e que contribuam para enriquecer o patrimônio bibliográfico comum dentro das seguintes matérias: obras de referência e consulta, obras literárias, obras de humanidades e obras de literatura infanto-juvenil. Essa ajuda se volta para empresas editoriais privadas do espaço europeu.

A quarta política se materializa em ajudas para a promoção do livro espanhol na América. Trata-se aqui de ajuda para incentivar a difusão do livro em até 90% do custo total das seguintes atividades: presença em feiras internacionais do livro; e elaboração de materiais de difusão (catálogos, boletins, folhetos e páginas na internet). Essa ajuda destina-se a empresas editoriais espanholas e a empresas de outros países europeus.

Além dessas políticas centradas em ajudas a empresas editoriais, a Espanha realiza uma promoção do livro nacional através de concessão de prêmios como os de melhor trabalho editorial cultural, melhores livros editados, melhores encadernações artísticas e melhores ilustrações infantis. Além disso, existem no âmbito do Estado as seguintes iniciativas: plano de fomento à leitura, estudos sobre a cadeia produtiva do livro, estudos sobre o perfil dos leitores, apoio a revistas de instituições não lucrativas e subvenções a todas as entidades ligadas ao livro, tais como a Federación de Gremios de Editores de España, os Institutos Cervantes etc.

O livro de bolso desempenha um papel fundamental. É barato, pequeno, portátil e ainda compatível com qualquer tema que não reclame grande apoio em ilustrações. Essas qualidades o tornaram desde 1997 a fronteira de expansão do setor editorial espanhol – a Grã-Bretanha e a Alemanha têm cerca de 40% de seu mercado editorial no livro de bolso, enquanto na Espanha ele ainda representa apenas 10% do mercado. As tiragens médias também se expandiram, chegando em 2002 a aproximadamente 8.400 exemplares. Esse é um mercado ocupado pelas empresas de médio porte, que editaram 65% dos títulos e venderam cerca de 71% dos exemplares. A produção do formato de bolso se encontra fortemente concentrada em Madri (70%), cuja oferta está partilhada pelas Editoras Debolsillo (com 42%), Punto de Lectura (com 25%) e Alianza Editorial e Booket (ambas com 8% desse mercado).

### 3.2.4.6. Índia

A Índia, com um bilhão de habitantes, é um dos maiores mercados do mundo, mas não possui estatísticas satisfatórias sobre os negócios do livro. Nair, Barman e Chattopadhyay (1999) estimam que sejam publicados anualmente cerca de 50 mil a 60 mil títulos (recordando, são 70 mil ou pouco mais nos Estados Unidos e na Alemanha), mas não se sabe ao certo, e calcula-se o total das vendas em aproximadamente US\$ 2.900 milhões – um pouco acima da França e da Espanha, um pouco abaixo da Itália, 2/3 da China, o triplo do Brasil. Existiriam aproximadamente 11 mil editores, contra sete mil nos Estados Unidos.

A esmagadora maioria da população é muito pobre, e a renda *per capita* se situa em US\$ 440 – um décimo da brasileira e pouco mais da metade da chinesa. No entanto, a renda é muito concentrada e existe uma forte classe média com alto padrão de consumo. Aqui cabe recordar a imagem tornada clássica por Edmar Bacha no seu artigo “O Reino da Belíndia”, no qual dizia que o Brasil era um exemplo de desigualdade, com uma minoria da população com o poder aquisitivo de uma “Bélgica” e uma maioria miserável como a da “Índia”. Pois bem, o Brasil continua sendo uma Belíndia, e a própria Índia transformou-se hoje em uma outra – com a diferença de que a “Bélgica” indiana tem 170 milhões de habitantes com renda alta e elevado nível educacional (do tamanho de um Brasil), o que torna o país um importante *player* em diversos segmentos do mercado global, a começar pelo de *software*.

Existe então a necessidade de atender a dois consumidores distintos de livros: um culto e cosmopolita, que necessita estar atualizado com o que de mais novo é publicado no mundo; e o outro miserável, que ainda precisa receber educação básica e gratuita para ter pelo menos alguma esperança de vida melhor. Além disso, existem inúmeras culturas regionais a serem preservadas, defesas

naturais contra a miséria que uma cultura individualista tornaria devastadora – o miserável não sobrevive fora de sua família e sua comunidade, que se dispõem a com ele compartilhar o pouco que têm. Um indivíduo ocidental, *desembedded* de laços sociais, corre o risco de se transformar em poucos dias em um cadáver naquele país tão peculiar.

A pequenez da renda combinada com a taxa de câmbio desempenha um importante papel protecionista. Mesmo a população de renda mais elevada tem dificuldade para adquirir livros importados aos preços dos mercados desenvolvidos, o que se constitui numa barreira à entrada de exportações e reserva um mercado para firmas estabelecidas na Índia. Existe ainda uma defesa natural para os editores indianos: a diversidade lingüística do país. Embora a maioria dos títulos sejam publicados no idioma inglês (40% do total), também há edições em bengali (12%), hindi (9%), tamil (8%), kannada (6%), malaio (5%), telugu (4%), punjabi (2%), urdu (2%), assamês (2%), gujarati (2%) e dezenas de outras línguas. Como se vê, o fato de ser a língua oficial não torna o hindi preferido no segmento editorial. Por outro lado, o fato de o inglês ser dominante, falado pelo menos por uma elite culta, permite o acesso da mesma a todo o saber mundial publicado nesse idioma, o que facilita sobremaneira a pirataria, como visto anteriormente.

A população que tem poder aquisitivo para adquirir livros legalmente editados compra títulos traduzidos do mercado ocidental por preços muito mais baixos. Um *best seller* como *The fan club*, de Irving Wallace, é vendido em Nova Delhi por menos de US\$ 3 [Adiga (2003)], o que corresponde a 25% do preço médio de um livro impresso no Reino Unido. No entanto, ainda que muito baratos em comparação com os preços do mundo desenvolvido, esses livros estão muito além do poder aquisitivo das centenas de milhões de pobres e miseráveis, o que torna os programas de doação de livros didáticos essenciais para permitir a escolarização das crianças.

A Índia tem uma forte tradição desenvolvimentista e uma cultura que busca afirmar sua especificidade e independência diante do mundo ocidental, em particular do antigo colonizador inglês. E um dos traços mais importantes é a intervenção estatal na economia, como ocorre na edição de livros escolares: o National Council of Educational Research and Training desenvolve modelos de livros didáticos, a pedido dos conselhos provinciais de educação. Os pedidos são encaminhados ao State Text Book Board, ao National Book Trust e à Publication Division of the Government of India, que, agindo em conjunto, imprimem e distribuem os livros para as escolas. O Estado é, assim, a maior casa editorial indiana, tanto em termos de valor (estima-se que metade dos quase US\$ 3 bilhões gerados pela indústria) quanto de número de títulos e de exemplares. As elevadas tiragens contribuem para o baixo custo unitário das publicações.

Um aspecto que chama a atenção é o atraso da difusão da informática no país, sobretudo por ser um produtor e exportador de *software*. As vendas pela internet estão extremamente atrasadas, sobretudo pela dificuldade em fazer pagamentos com cartão de crédito. Um fato curioso digno de registro foi nossa tentativa de importar um livro da Federação de Associações de Editores e Livreiros, o que não conseguimos por ter sido exigido pagamento por boleto bancário, pois simplesmente não foi aceito cartão de crédito.

# PRESENTAÇÃO

Este trabalho, realizado entre maio de 2004 e maio de 2005, apresenta informações básicas acerca da economia da indústria editorial no Brasil e no exterior. Ele resulta de uma pesquisa em parceria com o BNDES ao Grupo de Pesquisa em Economia da Indústria Editorial da UFRJ, que alocou seus recursos para o desenvolvimento desse trabalho. As informações foram apresentadas em 2004 em uma reunião promovida pelas entidades empresariais da indústria editorial na Casa de Rui Barbosa, e as análises foram publicadas em 2005 em um trabalho de dados e análises formadas e sustentadas por uma equipe de pesquisadores do grupo de pesquisa em Economia da Indústria Editorial da UFRJ. O interesse suscitado por este trabalho vem aumentando vertentes. A importância econômica e social deste trabalho é evidente. Uma consequência da crise que afeta as vendas de livros no Brasil é a redução da produção editorial, o que afeta diretamente a situação econômica da indústria editorial. Este trabalho apresenta uma análise da situação econômica da indústria editorial no Brasil e no exterior, com o objetivo de fornecer subsídios para a tomada de decisões por parte dos agentes econômicos envolvidos. O trabalho é dividido em duas partes: a primeira trata da situação econômica da indústria editorial no Brasil e a segunda trata da situação econômica da indústria editorial no exterior. A primeira parte é dividida em dois capítulos: o primeiro trata da situação econômica da indústria editorial no Brasil e o segundo trata da situação econômica da indústria editorial no exterior. A segunda parte é dividida em dois capítulos: o primeiro trata da situação econômica da indústria editorial no Brasil e o segundo trata da situação econômica da indústria editorial no exterior.

## A Nova Edição: Impacto das Novas Tecnologias e Perspectivas<sup>47</sup>

Anexo

<sup>47</sup> Este Anexo é de autoria de Edval de Souza Barros, da Universidade Federal de Ouro Preto.





## A.1. O Mercado Editorial e o *E-Business*

Quando se fala de *e-business*, de fato pode-se estar falando de diferentes dimensões de um mesmo fenômeno: ao menos quatro tipologias aceitas correntemente, definidas segundo a natureza dos produtos e serviços englobados, que resultam em quatro visões completamente distintas da evolução dos negócios eletrônicos, as quais podem gerar desencontros entre diferentes resultados de pesquisa, como aliás é comum e já foi apontado pela Unctad no *E-commerce and development report 2003*.

Embora a Unctad recorra em suas análises a diferentes institutos e centros de pesquisa, como a International Telecommunication Union, a OECD e a The Economist Intelligence Unit, e observe os diferentes critérios empregados para definir o que realmente está incluído sob essa categoria, as disparidades entre os *rankings* citados e aceitos pela instituição – no caso, *The global information technology report: readiness for the network world*, que propõe o Networked Readiness Index (NRI), e *The e-readiness rankings*, da The Economist Intelligence Unit – alertam para o grau de imprecisão ainda envolvendo o debate em torno do desempenho do *e-business*, tanto em âmbito doméstico quanto em termos comparativos. Por isso, vale a pena precisar sobre o que se está falando antes de começar uma exposição a respeito de algumas características do impacto do *e-business* sobre o mercado editorial, uma das manifestações das novas tecnologias que a partir de finais da década de 1980 começaram a mudar o perfil da economia mundial. Vejamos então, de modo mais atento, os seguintes tópicos:

- *Desenvolvimento de negócios possibilitados pela internet*. Definição introduzida por entidades internacionais em 1997 (OCDE e Comissão Européia) e que, por ser a mais genérica, provoca grande ambigüidade em pesquisas sobre as dimensões do mercado eletrônico, que termina por compreender

praticamente tudo, dos contratos de manutenção de *software* à distância às trocas particulares em *sites* de leilão *online*. Pode também compreender toda sorte de serviços permitidos pela própria existência da rede, como assinaturas, compra de servidores etc.

- *Comercialização pela internet de livros impressos e assinaturas de jornais e revistas.* Pode-se falar nesse caso de *comércio eletrônico indireto*. A aquisição se dá por intermédio da rede, não importando qual modalidade se empregue, pois todas têm em comum o fato de a ordem de compra ser realizada, enviada, recebida e processada *online*. A complexidade do comércio eletrônico indireto advém da integração entre a gestão da ordem e do pagamento *online* e a fase de confecção, expedição e entrega da mercadoria, que impõem soluções de gerência das lojas e acima de tudo da atividade de logística terceirizada (ou *in outsourcing*).<sup>48</sup>
- *Comercialização de produtos e serviços na rede, ou comércio eletrônico direto.* O processo de aquisição e pagamento são idênticos aos do tópico anterior, mas é a natureza do bem que define uma modalidade de consumo completamente diferente. O serviço (por exemplo, o envio por *e-mail* de análises financeiras personalizadas) ou o produto (*downloading* de música, livros, artigos) vêm consignados pela rede e utilizados por meio do computador.

---

<sup>48</sup> No caso do Brasil, a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico adota esse viés de avaliação, e por ele constata-se um crescimento de 40% no comércio eletrônico no Brasil somente ao longo de 2003, prevendo-se um crescimento ainda maior. Os principais produtos transacionados foram CDs e DVDs (com 26% do total de transações) e livros (com 24%). Trata-se de produtos adquiridos por um consumidor cuja renda familiar média é de R\$ 3.900 por mês. No entanto, a faixa de consumidores com renda média entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000 não é desprezível, pois corresponde a 31% do total, um grupo altamente escolarizado, com 57% possuindo curso superior completo e 21% com pós-graduação.

- *Gestão através da internet de transações entre empresas para uma vasta gama de atividades.* Abrange desde a troca de ordens, faturas e outros documentos administrativos até a aquisição de material por via eletrônica, passando, no caso do mercado editorial, pela gestão de todo o processo de produção de um livro impresso por encomenda com tecnologia de impressão digital, ou a aquisição via internet de um anúncio publicitário da parte dos jornais. Trata-se, na verdade, de uma acepção largamente empregada para indicar os processos de comércio eletrônico B2B, embora diversas fontes procurem especificar posteriormente quais consistem em aquisições por parte do consumidor final e quais consistem em fornecimento às empresas (da matéria-prima aos acordos de *outsourcing* ao nível corporativo para o serviço de impressão, por exemplo).

Embora o escopo deste trabalho limite-se ao comércio eletrônico indireto e direto, deve-se ter em vista o ambiente mais geral no qual ele se insere, com todas as relações entre provimento de *hardware* e *software*, prestação de serviços de internet, serviços de telecomunicação em banda larga via linha DSL, satélite ou rádio. O impacto que tais tecnologias tiveram sobre a organização e gerenciamento das empresas ligadas ao mercado editorial, e mais especificamente ao livro, deve ser levado em conta quando se discute a questão das relações entre as novas tecnologias e o livro como produto de uma cadeia industrial específica. Vale a pena mencionar o arcabouço regulatório em que esse processo se deu, sem o qual ele não poderia se desenvolver plenamente, gerando custos de transação que inibiriam tanto empresas quanto consumidores em adotar de modo pleno as novas tecnologias e formas de negócio que propiciaram a natureza e o ritmo com que a infraestrutura necessária à disseminação do *e-business* amadureceu.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Esses custos de transação ficarão evidentes quando passarmos à exposição das hesitações do setor editorial frente à ameaça que a convergência digital traz para a comercialização de *e-books*.

Na promoção em nível mundial do comércio eletrônico, tiveram um papel relevante, em ordem cronológica, a escolha política do governo Clinton-Gore (com o projeto da infovia em 1993), o G7, a União Européia, a Organização Mundial de Comércio (OMC) e os governos nacionais. A partir da cúpula do G7 de fevereiro de 1995 em Bruxelas, impôs-se uma linha política em nível global baseada na abolição dos monopólios existentes no setor de telecomunicações, a necessidade de abrir espaço à concorrência e a lógica do mercado para estimular o crescimento de novos serviços *online* e a limitação da intervenção normativa a poucas áreas essenciais (como a proteção dos direitos intelectuais, as garantias dos consumidores, o princípio do acesso livre à rede), enquanto se concedia que o *e-business* se desenvolveria temporariamente em um ambiente de *free-trade zone*. Essa posição turbocapitalista foi adotada pela OMC em 1997, mesmo ano em que o governo dos Estados Unidos (com o Framework for Global Electronic Commerce) e a União Européia (com o plano European Initiative on Electronic Commerce) desposaram definitivamente a tese.

Uma importante referência ao nível europeu foi a *Diretiva sobre comércio eletrônico*, publicada pela Comunidade Européia em 17 de julho de 2000, que apresentava duas novidades fundamentais:

- a individuação do momento da conclusão do contrato de venda estipulado à distância, o qual só seria concluído no momento em que o consumidor recebe por via eletrônica a confirmação de que sua ordem foi aceita e está para ser processada; e
- a definição de prestador estabelecido no interior da União Européia, pela qual se considera como tal, portanto sujeito à nova norma, qualquer um que exerça efetivamente e por tempo indeterminado uma atividade econômica mediante uma instalação estável no âmbito da Comunidade Européia, não importando o lugar na qual se encontra o meio técnico ou a tecnologia

para se efetuar o serviço (o objetivo dessa norma é evitar que algum operador tente subtrair-se à norma fiscal estabelecendo o seu servidor fora da União Européia).

Note-se que boa parte da iniciativa partiu dos Estados Unidos, com a Europa permanecendo sempre alguns passos atrás (mas não muitos, em comparação com o resto do mundo). De fato, em 2002, pelo relatório da Unctad, 29% de todos os usuários de internet residiam nos Estados Unidos (155 milhões) e 28% na Europa. Já a Ásia, graças às expressivas participações de chineses (59 milhões), japoneses (57 milhões) e coreanos (26 milhões), contribuía com 34% do total. Com isso, os Estados Unidos detinham a maior disseminação da internet do mundo, com 50% de sua população como usuários, enquanto na Europa o índice cai para 21% e na Ásia para 5,6% do total. Porém, quando se olha para o volume do B2B em relação ao total de transações *online*, compreende-se a preocupação norte-americana em garantir marcos regulatórios e condições para a expansão da *infovia*: em 2001, US\$ 995 bilhões haviam sido gerados apenas por esse tipo de transação, correspondendo a 93,3% de todos os negócios *online* realizados naquele ano nos Estados Unidos, enquanto na Europa esse comércio corresponderia a algo em torno de US\$ 185 bilhões a US\$ 200 bilhões.

É natural, portanto, que o modelo de *e-commerce* (tanto no setor B2B quanto no setor B2C) tenha se consolidado nos Estados Unidos e tenha sido exportado para o mundo. Quando falamos da cadeia industrial, temos de considerar ambas as dimensões, embora um exemplo de integração B2B fundamental para a cadeia do livro seja apresentado no caso das relações entre produtores de máquinas gráficas ou de impressão, empresas gráficas propriamente ditas, editoras, produtores de *software* e clientes. Nesse ponto do trabalho, concentraremos nossa atenção nos negócios voltados para o atendimento ao consumidor.

### **A.1.1. A Primeira Onda na Internet: A Amazon.com e o Estabelecimento de um Modelo de *E-Commerce* para o Mundo do Livro**

Não foi uma simples coincidência o livro ter sido uma das primeiras mercadorias a fazer sucesso *online* (assim como CDs e passagens aéreas). De fato, foi o bem-sucedido modelo desenvolvido por uma livraria virtual que alavancou o *e-commerce* e se disseminou por todas as demais cadeias de venda, com maior ou menor sucesso na medida em que as emuladoras fossem capazes de repeti-lo, o que de início parecia relativamente simples. Negócios virtuais, segundo se pensava nos idos de 1995/97, pareciam requerer um investimento relativamente pequeno e de desenvolvimento imediato. Muitos editores e livrarias (um entre diversos outros tipos de negócio) consideravam que bastava abrir um *site* na internet e colher os resultados, o que rapidamente demonstrou ser uma aposta arriscada, pois demandava grandes investimentos em pessoal de apoio, publicidade e inovação na relação direta com o usuário. De fato, um estudo do modelo propugnado pela Amazon, e que está presente em maior ou menor medida em todos os projetos posteriores que conseguiram ter sucesso na rede, identificaria três características largamente ignoradas pelos neófitos da primeira geração do *e-commerce* B2C:

- A busca pela eficiência incluía o usuário (e consumidor final) segundo um modelo de auto-atendimento, cujas escolhas eram registradas e serviam como *feedback* em um processo de revisão e aperfeiçoamento contínuo. Esse comportamento, por um lado, parecia confirmar a idéia do baixo custo envolvido na gestão de um negócio *online*, já que era o cliente que percorria sozinho todas as etapas do processo de transação até a sua efetiva realização (com o recebimento da mercadoria), dispensando funcionários no atendimento e na venda. Mas, por outro lado, aumentou bastante a necessidade de se recorrer às ativi-

dades de *marketing*, pré-venda e assistência, todas desenvolvidas a partir da contribuição da programação de *software* e da configuração e supervisão do sistema automático de relacionamento com o consumidor, elevando os custos do negócio.

- As associações em rede permitem amplificar e acelerar a penetração de toda nova tecnologia ou serviço. Assim, as livrarias virtuais deveram boa parte de seu sucesso aos programas de associação (sem qualquer distinção quanto à dimensão da empresa afiliada). A Amazon, por exemplo, associou-se tanto a grandes portais como o Yahoo quanto a pequenos *sites* amadores e individuais. Quanto mais clientes, maior o efeito de propaganda, baseada no boca-a-boca e no *marketing* realizado em diversos níveis. O procedimento vale tanto para os grandes quanto para os pequenos. Serviços como o envio de cartões-postais através de *e-mail*, a princípio de pequenas dimensões, igualmente fizeram grande sucesso ao se associarem a marcas mais prestigiadas. Assim, mais uma vez, aparentemente se pode dispensar uma força de venda organizada, mas, caso o serviço faça sucesso, explode a necessidade de serviços de pós-venda e assistência. Dessa forma, os funcionários da Amazon passaram de uma centena em 1996 para sete mil em 2000.
- As novas aplicações de *software* e serviços *online* baseiam-se em tecnologia disruptiva, ao invés de complementar. Cada inovação termina por substituir sistemas, processos e modalidades de uso já existentes sem se preocupar em aumentar sua eficiência. A simples adoção do *e-mail* não acrescentou nada ao sistema de comunicação postal ou via fax, mas simplesmente o substituiu total ou parcialmente. A versão *online* de banco de dados acessível de qualquer lugar a qualquer momento com uma conexão veloz tendeu quase sempre a eliminar o valor do seu análogo em CD-ROM.

Passada a primeira onda de quebra-deiras ou constatadas as verdadeiras condições de atuação na internet, alguns editores, perante os altos custos de aquisição de clientes na rede e de promoção do *site*, preferiram estabelecer alianças com outras empresas, de modo a assegurar ao menos a cobertura dos custos de gestão, enquanto outros optaram por delegar por completo a venda de seus livros via internet a livrarias virtuais e investir na promoção e experimentação da editoria eletrônica em rede. Assim, surgiram novos intermediários da editoria digital, novos agentes da cadeia editorial originados pelo *e-business*. Alguns exemplos são os *sites* dedicados a prestar serviços de busca especiais de textos e livros eletrônicos publicados gratuitamente pela *web*, a comparar preços de livros e outros produtos ou a publicar e vender livros eletrônicos.

Tomando-se o setor editorial como um todo, e baixada a poeira dos primeiros experimentos, constatou-se que havia seis maneiras de ofertar um produto editorial pela internet (nesse caso, incluindo o setor de jornais e revistas):

- a assinatura de periódicos eletrônicos e de serviços de consulta de banco de dados;
- a venda com a fórmula *pay per use* ou *pay per download* de um único documento, artigo, livro eletrônico;
- a venda de espaço promocional sob a forma de *banners* e *links* publicitários;
- *royalties* sob a venda de outros produtos e serviços que sejam promovidos pelo serviço de informação; e
- o contrato de licenciamento de conteúdo.

Contudo, as principais formas de financiamento da editoria eletrônica, como a publicidade e o recebimento de *royalties*, parecem pouco adequadas aos editores de livros, para quem ainda são uma



espécie de tabu, embora a editoria de livros eletrônicos pareça ter menos pruridos quanto ao seu emprego. Por outro lado, a estratégia de todos os principais operadores é de fato criar uma audiência, adquirir notoriedade, clientes e confiança do investidor e, secundariamente, cuidar da eficiência gerencial: se o primeiro objetivo pareceu facilmente alcançável pelos pioneiros, quando a taxa de crescimento alcançava três dígitos, o segundo revela complexidade e problemáticas velhas que nem todos os novos operadores parecem preparados a enfrentar.

A estratégia de crescimento a todo custo para as livrarias virtuais parece de fato praticável atualmente por um número muito restrito de empresas (de duas a cinco) em cada mercado nacional, sendo pouco provável que aquelas de dimensões pequenas ou médias se tornem bem-sucedidas – devido ao elevado custo da promoção da marca e também da solução de gestão e de logística.

As livrarias virtuais que desenvolveram um negócio plenamente global e são atualmente as principais competidoras nos Estados Unidos, a Amazon e a Barnes&Noble, estão abrindo filiais européias uma após a outra, procurando maximizar o investimento no sistema de informática. E, no entanto, essa expansão tem muito pouco de virtual na organização do *back office*: pouca atenção geralmente foi dada ao fato de a Amazon ser fundada sobre a existência de um sistema de lojas em nível regional, construído a partir de 1997 pelo *ex-capo* do sistema de informática e de uma outra dúzia de pessoas provenientes da Wal Mart, o maior grupo de distribuição tradicional.

Da mesma maneira que no caso dos canais de venda, a editoria em rede norte-americana, em todas as suas formas, constituiu um dos melhores setores para se conhecer as aplicações e tendências da internet e se tornaram uma espécie de laboratório do novo sistema. Muitas soluções e tecnologias começaram em *sites* de editoras privadas e públicas (acadêmicas) e de serviços relacionados de apoio

nos Estados Unidos, para depois serem aplicadas ao comércio eletrônico em outros setores, como, por exemplo, o sistema de *collaborative filtering* (no âmbito dos arquivos de *newsgroup*) para a construção do perfil do usuário e a tecnologia *information retrieval*, que permitiram o nascimento do jornal personalizado e da interface personalizada, além da tecnologia para comparar preços de produtos (na livraria virtual). Pode-se afirmar que quase toda a tipologia de serviços de informação, entretenimento e comércio eletrônico reproduz mais ou menos fielmente os modelos norte-americanos, seja no formato, na modalidade de tratar a informação, na tecnologia empregada, na política empregada, ou no estilo de comunicação com o cliente.

Mas na primeira onda de inovação tecnológica e gerencial no *e-business* ficou evidente que o modelo apresentava alguns *gaps*. Dados os altos custos de pessoal, *software*, gerenciamento e logística, a empresa símbolo desse modelo de negócio, a Amazon, embora apresentando sempre cifras exuberantes, deixava a desejar em termos de rentabilidade. Esse foi um dos motivos pelos quais na virada do século a confiança no modelo de comércio eletrônico baseado exclusivamente na experiência interativa, no entretenimento, no gigantismo da oferta e na construção do perfil do usuário começou a esvaír-se. Outro motivo foi o fato de que, por volta de 2000, a Amazon não parecia mais tão revolucionária quanto em 1995. O *software* para a realização do *collaborative filtering* da NetPerceptions, a sociedade que permitiu a criação da interface personalizada, já era adotado por outras empresas de grande e médio porte, entre elas a livraria virtual da Barnes&Noble, a maior cadeia de livrarias físicas dos Estados Unidos e a principal concorrente da Amazon.

Com a entrada em cena na internet, a partir de 1997, de empresas presentes no mundo real, como a grande cadeia de distribuição Wal Mart, a comunidade financeira que havia financiado os déficits das empresas virtuais comprando suas ações a preços especulativos

começou a esfriar seu entusiasmo, enquanto pesquisas demonstravam que essa segunda geração de comércio eletrônico adquiria mais facilmente e a custos menores novos clientes, adotando fórmulas de compromisso entre o “puro entretenimento” e a “pura transação comercial”.

### **A.1.2. A Segunda Onda de Negócios Virtuais: A Entrada do Mundo Real na Internet e os Negócios de *Brick and Click***

A chegada à internet de protagonistas da velha economia evidenciou não apenas os problemas de adequação tecnológica e de concorrência, mas o surgimento dos conflitos de canais. Operar em dois canais simultaneamente (o do mundo físico e o do mundo virtual), para evitar que a aposta arriscada na internet criasse problemas para o negócio principal, tornou-se uma prioridade, o que deu lugar a diversas soluções. A mais extremada foi abandonar completamente o canal físico, na esperança de criação de um mercado completamente digital. Essa estrada foi trilhada pela Egghead, uma empresa de *software*, que despediu de um dia para outro toda a sua equipe de vendas, fechou seus estabelecimentos físicos e se transformou numa companhia virtual.

A solução mais freqüente, entretanto, foi a criação de novas empresas independentes para a gestão dos negócios virtuais, adotada por operadores tradicionais nos Estados Unidos e na Inglaterra (como a Barnes&Noble e a Borders.com, os principais concorrentes da Amazon).

A Barnes&Noble criou a Barnesandnoble.com (posteriormente renomeada bn.com). O fato de que a livraria virtual seja distinta da livraria tradicional, com quem não possui relações, evita a concorrência de preços entre os dois canais: o gestor da livraria física Barnes&Noble tem a liberdade de escolher preços diferentes para

muitos títulos, enquanto a nova empresa virtual vende livros a preços iguais em todos os estados norte-americanos, assim como em outros países do mundo.

A Borders.com, por sua vez, investe toda a sua atenção na fidelização do cliente com um serviço de atendimento ao consumidor transversal aos dois canais: quem compra livros na empresa virtual recebe os livros em sua casa, mas, caso não os receba, pode ser reembolsado ou fazer uma substituição numa livraria física. Quanto aos preços, os clientes são informados que, dada a diferente natureza entre os dois meios, a oferta especial e o desconto oferecidos *online* não correspondem aos praticados no negócio físico.

O sistema multicanal, apesar da guerra de preços irrompida entre a pioneira virtual e as empresas da velha economia, com políticas agressivas de descontos entre as várias livrarias virtuais concorrentes nos Estados Unidos e na Inglaterra, tornou-se uma opção inescapável e passou a atrair até grandes empresas de distribuição como a Wal Mart.

Um caso à parte no comércio eletrônico de livros é o do Japão, onde prevalece uma política de cooperação entre editores, empresas de eletrônica e telecomunicação, distribuidores e empresas de serviços editoriais. Assim, em 2000 criou-se uma *joint venture*, a Book 1, com capital inicial de dois milhões de ienes e constituída, entre outras empresas, pela Nihon Keizai Shimbun, Fujitsu e o grupo publicitário Dentsu. A Book 1 gere a maior rede de livrarias japonesa e propõe-se a oferecer uma interface similar à da Amazon, na qual desempenha um papel fundamental a TRC Library Service e a Book Review. A primeira é uma empresa de serviços com uma clientela composta de 1.200 bibliotecas e um banco de dados com 1,5 milhão de registros bibliográficos em formato padronizado, no qual se baseia o sistema de informação da livraria virtual. Do banco de dados da Book Review provêm resenhas de novidades literárias, enquanto a gestão das lojas será assegurada por um sistema

EDI transparente para o cliente final, já compartilhado à época de sua criação pela TRC e pelos quatro maiores distribuidores do país (Tohan, Osakaya, Nikkyohan e Tayosha).

### **A.1.3. A Terceira Onda do *E-Business* na Internet: O Papel das Grandes Cadeias de Distribuição *Online* no Negócio do Livro**

Até 2000, as grandes cadeias distribuidoras não pareciam particularmente tocadas pelo furor da nova economia, especialmente na Europa. Os *sites* que as grandes cadeias se dispunham a lançar na rede – em nível internacional – eram mais de natureza institucional. Por vezes, podiam apresentar visual de maior efeito – especialmente na área de moda e acessórios – ou se prestar a coletar dados pessoais mediante inscrição em clubes ou assinaturas de cartões de crédito próprios aos quais se pode aderir *online*. Raramente aceonavam aos produtos editoriais, que já se encontravam presentes nos pontos de vendas tradicionais.

Desde então, as grandes cadeias de distribuição postaram-se na linha de frente do *e-commerce*, atentas à disseminação da banda larga e à integração com a telefonia móvel, que forneceram à internet a infra-estrutura de massa para o comércio eletrônico de bens de amplo consumo.

Nos Estados Unidos os principais provedores começaram a realizar acordos com os grupos de distribuição para a venda ou difusão gratuita no interior das grandes lojas de pacotes de serviços de conexão. Em particular, a Wal Mart realizou com a America on Line (AOL) uma aliança estratégica que prevê a promoção recíproca e a criação de um novo serviço de acesso, útil principalmente nas regiões periféricas e rurais dos Estados Unidos, tradicionalmente mal servidas de provedores de acesso à internet. A AOL é o princi-

pal provedor de acesso, com 23 milhões de assinantes, e fundiu-se há poucos anos com o grupo Time Warner, enquanto a Wal Mart é o primeiro grupo de distribuição em nível mundial, com faturamento de US\$ 165 bilhões – cerca de oito vezes o faturamento de todas as vendas *online* nos Estados Unidos em 2000 – e quatro mil pontos de venda em vários continentes.

A partir do primeiro semestre de 2000 multiplicaram-se rapidamente associações similares à da AOL com a Wal Mart, especialmente no âmbito de linhas de venda de produtos especializadas (para casa, esportivos etc.), com empresas de distribuição tradicional (as *bricks & mortars*) construindo novos *sites* de venda direta em sociedade com empresas virtuais (de que nasceu o gênero de vendas *brick & click*).

No que diz respeito ao produto editorial, existem algumas experiências que apontam para a consolidação de três tendências originadas pelos negócios de *brick & click*. A primeira é a que enfatiza a sinergia entre o papel informativo do *site* e a vizinhança física do ponto de venda e envolve tanto os pontos de venda das grandes lojas quanto a estrutura de intermediação da distribuição do livro. Um exemplo italiano, o *site* da Mach2 Libri, permite ao cliente visualizar e comprar o produto nos supermercados das 46 cadeias reunidas de distribuidores, possibilitando ao cliente final estender a fase de pré-seleção do livro para além do tempo – geralmente muito limitado – que dedica às compras no local físico do estabelecimento e dispor de uma oferta muito maior de títulos do que as prateleiras dos supermercados podem normalmente conter. O catálogo da Mach2 compreende cerca de 70 editores italianos e é subdividido em 11 categorias. A associação ao sistema de um sempre maior número de pontos de venda constitui obviamente um fator crítico para que a fórmula seja bem-sucedida. No entanto, mesmo que esse tipo de serviço ficasse confinado a poucos pontos de venda, as indicações de satisfação da parte dos consumidores finais e a pré-notação *online* permitiriam vantagens tanto aos pon-

tos de venda interessados (já que reter o cliente com serviços fora do ponto de venda é um objetivo ambicioso para supermercados e hipermercados) quanto aos distribuidores, com maior eficiência no fornecimento graças à informação direta obtida dos clientes.

Uma segunda tendência é dada pela organização, no interior do espaço virtual das grandes distribuidoras, de seções dedicadas à venda de livros, gerenciadas com tecnologias e soluções próprias. No espaço físico dos supermercados e hipermercados, os livros ocupam apenas alguns metros de prateleira ou no máximo uma pequena seção. A apresentação responde a critérios de conveniência comercial que oferecem ao cliente pouca (ou nenhuma) opção de pesquisa por assunto, autor, título (para isso, dizem, existe a livraria!). Mas no espaço virtual do comércio eletrônico a organização lógica da informação bibliográfica, de resumos, de imagens de capa, permite oferecer escolhas mais amplas, sem as restrições de gênero, tipologia ou editora.

Um exemplo bem resolvido é o da Tesco.com, a versão *online* da cadeia de supermercados inglesa Tesco, a qual, com 640 pontos de venda na Grã-Bretanha e em forte expansão no continente europeu, foi a primeira cadeia de distribuição a oferecer acesso gratuito à internet, para o que criou um provedor, Tesco.net. Graças a um acordo com a Barnes&Noble assinado em setembro de 1999 para aquisição do catálogo e gerenciamento das encomendas, desde 2000 a Tesco.com oferece em seu *site* não apenas produtos clássicos de venda em supermercado, mas uma verdadeira cadeia de livrarias, com um catálogo de cerca de 1,2 milhão de títulos. O *site* pratica uma agressiva política de descontos, que chegam a 50%, com um excelente banco de dados para consulta similar ao de outras grandes livrarias virtuais e sem risco de que a pesquisa seja prejudicada pela mescla com outros tipos de produtos. A Tesco.com tornou-se, então, o *site* mais pesquisado do comércio inglês (juntamente com a versão inglesa da Amazon e da BOL, do grupo Bertelsmann).

Contudo, se o conceito de livraria está assumindo uma nova conotação no interior dos *sites* das grandes cadeias de distribuição *online*, é verdade que a função comercial das grandes distribuidoras dedica maior atenção ao fornecimento é à conveniência, sem atribuir atenção particular ao aspecto dos serviços e à pesquisa bibliográfica, como no caso do *site* da Wal Mart, por exemplo.

A terceira tendência é aquela de associar o produto livro a outros bens à venda no interior de centros comerciais, negócios *online* especializados por gênero ou por tipo de clientela, *sites* de grandes marcas de consumo ou de acessórios destinados às mulheres, jovens, idosos ou proprietários de animais domésticos, aos quais a oferta do livro assume caráter complementar como forma de qualificar a venda de outros produtos.

## **A.2. O *E-Book* e seu Impacto nos Modelos de Negócio entre Editoras e Consumidores**

Segundo a Euromonitor, os livros em formato eletrônico ainda não encontram desenvolvimento satisfatório na maior parte dos mercados pesquisados, respondendo por apenas 6% das vendas, com exceção da Itália, onde são vendidos em formato CD-ROM junto com revistas em bancas de jornais (critério não adotado para os outros mercados na hora de aferir volume e valor de faturamento em vendas). Como não poderia deixar de ser, no que diz respeito a qualquer assunto referente a *e-commerce*, os Estados Unidos são o maior mercado para tal formato, alcançando em 2002 vendas de US\$ 122 milhões e 700 mil exemplares. Contudo, as vendas, que aumentaram em 1999, declinaram a partir de então, produzindo para o quadriênio 1998/2002 uma taxa negativa de crescimento de 0,5%. Mas a Euromonitor, quando se refere a livros em formatos eletrônicos, está usando uma terminologia muito ampla que parece levar em consideração todas as formas de transmissão eletrôni-



ca, incluindo *audiobooks*, ou seja, fitas cassetes e CDs empregados geralmente no aprendizado de línguas estrangeiras. Pode-se constatar isso quando, logo em seguida, o estudo observa que, apesar de a venda de livros eletrônicos estar em queda nos Estados Unidos, a venda de *e-books* (ou seja, livros eletrônicos propriamente ditos, ou livros digitais) cresceu no mesmo período nos Estados Unidos de 100 mil exemplares em 1998 para um milhão em 2002.

Nesse sentido, qualquer referência ao *e-book* a partir do estudo da Euromonitor pode ser passível de equívocos. Pode-se, contudo, apreender duas informações básicas do estudo: que as vendas de *e-books* são absolutamente marginais e incipientes frente ao total de vendas anuais (tendo-se em consideração que o mercado norte-americano é o mais permeável à inovação tecnológica); e que sua taxa de crescimento é rápida, embora, mais uma vez, tal informação possa ser dada com certeza apenas para o caso norte-americano.

Portanto, toda a discussão sobre os livros digitais, por mais importante que seja (e é), só pode ser encetada em termos prospectivos quanto às formas que esse possível mercado assumirá no futuro, tanto no que diz respeito à adoção de tecnologias quanto ao modelo de negócios. A questão da tecnologia refere-se, por exemplo, ao *e-book reader*, o leitor de livros digitais, que parece ainda não gozar de aceitação junto aos leitores, com as principais marcas do final da década de 1990 tendo sido retiradas do mercado em favor de aparelhos de aceitação mais ampla como PCs ou PDAs.

Já os modelos de negócios ameaçam ter por referência não a relação empresa/cliente, mas a preservação da rentabilidade dos direitos autorais ameaçada pela convergência digital. Trataremos desse assunto a partir de três perspectivas: distinguindo as diferentes acepções de emprego do termo *e-book*, discutindo as possibilidades de uso e seu impacto sobre o modelo de negócio entre editoras e consumidores e identificando os eventuais entraves que podem

tornar mais lenta e complicada sua eventual adoção pelo setor editorial brasileiro, tendo em vista a discussão em andamento no mercado norte-americano, tomado como modelo pela sua óbvia importância.

Como no caso da definição de comércio eletrônico, uma terminologia imprecisa tem sido a principal fonte de confusão na discussão sobre *e-books* e um obstáculo para separar os temas envolvidos. É essencial distinguir a idéia de um livro digital de uma ferramenta para a leitura de um livro (*book reading appliance*). Um livro digital é apenas uma grande coleção estruturada de *bits*, que podem ser transportados em CD-ROM ou outros meios de armazenamento ou pela rede e que se destinam a ser vistos em alguma combinação de *hardware* e *software*, indo desde servidores de internet e computadores pessoais até as novas ferramentas de leitura de livros.

Livros digitais cobrem um amplo espectro de material, indo de uma conversão literal de livros impressos, por meio do escaneamento de páginas ou da criação de arquivos PDF, a complexos trabalhos digitais que não podem ser convertidos em forma impressa. De modo geral, eles existem independentemente dos aparelhos que podem ser usados para acessá-los. Vale então ter presente o seguinte:

- nem todo livro digital pode ser visto usando-se qualquer tecnologia, pois alguns são vinculados a tecnologias específicas, enquanto outros são versáteis e podem ser facilmente abertos em qualquer tipo de ambiente digital (isto é, em qualquer formato compatível com sistemas operativos que dispõem de vários aplicativos ou aos quais podem ser acrescentados novos, como Windows ou Linux para o caso dos PCs, por exemplo); e
- embora provavelmente pudesse ser mais interessante para um editor disponibilizar seus *e-books* para uma ampla gama de am-

bientes digitais, ele pode escolher deliberadamente limitá-los a apenas alguns ambientes e, ao fazê-lo, definir mercados, o mesmo acontecendo com autores que preferirem disponibilizar seus trabalhos apenas em determinados formatos, excluindo assim outros aplicativos de leitura e restringindo o acesso à sua obra aos que possuem os programas de leitura adequados.

Uma *ferramenta para leitura de livros digitais (book reading appliances)* é uma adição de 2ª geração ao espectro de aparelhos que podem ser usados para a sua visualização, aos quais pode ser acrescentada hoje em dia uma 3ª geração composta de *digital portable appliances* (DPAs), popularmente conhecidas no Brasil pela marca de um dos seus fabricantes, a Palm. Trata-se de um produto eletrônico portátil que não inclui um teclado, funciona por longo tempo mediante o uso de baterias e pode variar de tamanho e peso, indo desde um formato próximo ao *laptop* até o de um *palm* e cuja capacidade de memória varia segundo a natureza do aparelho (muito inferior, contudo, à dos *laptops* menos potentes atualmente existentes no mercado), mas que abarca pelo menos algumas dezenas de livros em formato digital. Existe uma considerável variação entre as diferentes combinações de modos pelos quais os livros digitais podem ser carregados nas ferramentas de leitura. Alguns usam conexões com PCs que podem ter previamente baixado o livro digital da internet: a “biblioteca” do usuário estaria instalada no PC, mas não pode ser lida neles porque os livros estão criptografados. Outros leitores usam *modems* para baixar os livros digitais diretamente de livrarias *online*, ou possuem portas que permitem conexão direta com os fornecedores *online* mediante linha telefônica. Essas conexões, que eliminam a necessidade de intermediação de um PC, podem ser encontradas em modelos como os REB 1100 e REB 1200. *Palms* já permitem conexões *wireless* e podem ter acesso *online* direto ao livros digitais sem a necessidade de gravá-los na memória.

Essas ferramentas não devem ser confundidas com programas e aplicativos que rodam em PCs e permitem a execução das mesmas

funções de *downloading* e visualização – produtos como o Microsoft Reader e o Adobe Acrobat –, os quais emulam as funções das ferramentas de leitura de livros digitais, além de permitirem certas possibilidades como o uso de teclados em um PC convencional. Enquanto apenas algumas centenas de milhares de ferramentas de leitura foram vendidas até hoje, a instalação de *softwares* de leitura de livros digitais alcança a casa das centenas de milhões. O mesmo se aplica aos DPAs, embora nesse caso não disponham nem de teclados inclusos (mas disponíveis como periféricos), nem dos visores de 15 polegadas comuns na maioria dos PCs, nem da maior capacidade de memória destes. Além disso, tais *softwares* não se limitam apenas à leitura de livros, mas de qualquer conteúdo impresso transferido para o formato digital, como no caso de jornais ou revistas.

Os programas de leitura de livros digitais não substituem apenas um livro. Eles têm implicações já percebidas pelos clientes e usuários, como a de transformar um PC de memória razoável numa verdadeira biblioteca particular com milhares de “volumes” – ao contrário do emprego das ferramentas de leitura de livros digitais, limitados a algumas dezenas, com todas as possibilidades abertas pela conversão digital que já são exploradas por alguns ramos editoriais (obras de referência, por exemplo), mas ainda bastante limitadas no que diz respeito ao setor editorial como um todo.<sup>50</sup>

Por outro lado, a conectividade com um PC ou um PDA providenciada pelo acesso de banda larga à internet permite considerar

---

<sup>50</sup> Como a instalação de aplicações multimídia (sons e imagens em movimento) e a inserção de *links* capazes de remeter um trecho da obra a outros trechos não só do mesmo trabalho, mas a trabalhos distintos, criando uma integração digital entre os diferentes componentes de uma dada coleção ou entre volumes de uma mesma editora ou conjunto de editoras. Os programas para isso já estão disponíveis, obviamente, mas não o interesse dos editores, mais preocupados no momento em garantir o controle sobre o pagamento de seus direitos, como se verá um pouco mais à frente.

possibilidades, já disponíveis no mercado, de assinaturas de acervos digitais de livros, ao invés da compra de arquivos individuais, embora os serviços mais conhecidos tenham se especializado no atendimento a bibliotecas que repassam seus serviços aos seus clientes e usuários.<sup>51</sup> Isso sem falar, obviamente, da promessa de – com a disseminação de linhas DSL convertendo linhas telefônicas comuns em rápidos canais de banda larga – conectividade sem fio via ondas de rádio (a geração de ferramentas *wireless* disponíveis no mercado para DPAs desde que cobertas por uma antena de retransmissão) e da possibilidade de o uso de celulares de 3ª geração tornarem praticamente infinitas a possibilidade de transmissão de dados e, conseqüentemente, de textos, sons e imagens a qualquer ponto de um país de dimensões continentais como o Brasil, contornando as dificuldades logísticas evidentes da cadeia do livro em termos de custo de distribuição e estocagem.

Nesse caso, obviamente, o único limite de expansão do mercado seria a renda, já que, ao contrário da mera compra de um livro convencional, o acesso ao livro digital dependeria da disponibilidade de um PC conectado à banda larga (e do conseqüente pagamento do custo da assinatura) ou da aquisição de PDAs (um custo acrescido, pois geralmente quem tem um PDA já dispõe ao menos de um PC para o qual possa transferir arquivos cuja leitura contínua no visor do primeiro ainda é uma limitação). Os celulares de 3ª geração ainda estão em fase de implantação, mas os recursos por eles disponibilizados dependem apenas da maior capacidade de transmissão já disponível, mas cuja demanda até agora não havia solicitado o oferecimento do serviço em termos remuneratórios para as prestadoras.

Embora os PCs cada vez mais se transformem em *commodities*, os PDAs ainda apresentam um preço relativamente “salgado” – entre R\$ 1.400 e R\$ 2.500 [cf. *Info Exame* (2004)] –, e sua aquisição para

---

<sup>51</sup> Agradecemos a preciosa colaboração de Yogi (2004) acerca dessas questões.

a leitura de livros digitais dependerá diretamente da oferta de títulos que possam justificar o investimento para o leitor comum não interessado necessariamente nos recursos disponibilizados por essa ferramenta. Por outro lado, como já existem fábricas instaladas no Brasil que produzem PDAs, seu preço, portanto, poderá se tornar mais razoável num prazo não muito longo. Por sua vez, os celulares de terceira geração poderão, com adaptações nos visores, possibilitar a leitura de textos via internet, embora sua memória não permita baixá-los (talvez com portas USB que aceitem a inserção de cartões de memória). A larga disseminação do celular no Brasil aponta para a aceitação do produto pela população, embora em relação aos celulares com uma quantidade maior de recursos estejamos, como no caso dos PDAs, falando de produtos ainda na casa dos R\$ 1.300, fora do alcance de boa parte da população – mas em vias de barateamento.

Do ponto de vista dos editores, satisfeitas essas condições (conectividade e disponibilidade de uma ferramenta de leitura ou de um programa de leitura), o livro digital é a promessa do eldorado, pois elimina problemas de estocagem, distribuição e devolução de exemplares não vendidos, já que em princípio, a partir de uma cópia original cujos custos de produção estariam cobertos com a venda de 30 exemplares,<sup>52</sup> pode-se ajustar a produção de qualquer título à exata dimensão da demanda, sem a necessidade de retirá-lo de catálogo ou vê-lo disputando espaço nas prateleiras das livrarias com outros títulos. É claro que, como se viu na seção anterior, mesmo a venda desses livros digitais depende de maior organização empresarial, associações entre editores e produtores de *software* e provedores de serviços de internet que viabilizem o encontro do leitor com o livro antes que ele possa se decidir, com um clique, pela aquisição do produto e pela emissão da ordem de pagamento

---

<sup>52</sup> Obviamente, no caso de mera conversão digital para um formato como o PDF, sem qualquer trabalho de edição que transforme a obra digital numa versão diferenciada em relação aos produtos já disponíveis no mercado.

via cartão de crédito (para citar a forma de pagamento mais comum nesse tipo de negócio).

Outras implicações das diferenças entre livros impressos e digitais não são tão claras assim aos leitores, sejam particulares ou usuários de instituições como bibliotecas. Nesse caso, o que está em jogo é o próprio caráter digital ou virtual da obra, cujo acesso é intermediado pela ferramenta e pelos programas de leitura. Embora o mercado mude com grande velocidade, e qualquer previsão nesse sentido possa não ser válida dentro de dois ou três anos, até aproximadamente 2002 a aposta dos editores se fazia basicamente a partir do controle da veiculação de seus trabalhos em ferramentas de leitura de livros digitais. Aos olhos deles, o *book reading appliance* apresentava uma vantagem incomparável em relação ao PC, mais popular e já disponível para uma ampla faixa de consumidores potenciais, pois sempre se poderia incluir um *digital rights management system* (DRMS) capaz de controlar a forma como o livro digital seria manipulado pelo leitor.

Como já se adiantou, o livro digital em princípio poderia ser lido apenas através da ferramenta de leitura compatível (o que limita bastante a disponibilidade de títulos, já que entre a maioria dos editores ainda se concebe o livro digital apenas como uma conversão direta do conteúdo impresso para formatos como o HTML ou o PDF) e não seria passível de transferência para outros aparelhos. Esse constrangimento, por sua vez, tem sérias conseqüências quanto ao modo como o leitor comum poderia vir a se relacionar com o novo produto. Mesmo no caso dos livros digitais passíveis de serem lidos em PCs ou PDAs, o acesso – feito principalmente por meio de provedores de serviços mediante sistemas como *pay per view* ou *pay per download* – embute DRMSs que inibem seja a reprodução, seja a impressão dos arquivos.

Embora a portabilidade e a manuseabilidade das ferramentas de leitura de livros digitais possam tornar a leitura no visor mais agra-

dável e mais próxima da experiência cotidiana de leitura de textos impressos, leitores não estão acostumados a encontrar dificuldades no compartilhamento de seus livros tradicionais, nem estes apresentam os riscos inerentes ao formato digital, cujos “ambientes de leitura”, para qualquer um que já tenha lidado com um ambiente Windows, por exemplo, são incomparavelmente mais instáveis que uma folha de papel. Com isso se quer dizer que, do ponto de vista da relação entre clientes e fornecedores, impõe-se um possível conflito de interesses, mediado pelo temor da indústria editorial de ver repetido no caso dos livros digitais o que sucedeu com a indústria fonográfica, que ao fazer a passagem para o formato digital perdeu completamente o controle sobre a reprodução e transferência de cópias não autorizadas.

Os DRMSs, assim, procurariam impedir a realização de *back-ups* em outro aparelho que não aquele no qual originalmente fosse realizada a gravação inicial, seja uma ferramenta de leitura, seja um PC ou PDA. Com isso, instala-se o problema do que fazer em caso de um vírus qualquer simplesmente arruinar um acervo acumulado por muitos anos na memória de um único PC. Mesmo reduzindo-se a questão a um único fornecedor de livros digitais, em que situação ficaria o cliente prejudicado? Teria direito a novas cópias de seus livros digitais? E caso o fornecedor daqueles livros simplesmente tivesse deixado de existir? Alguém poderia imaginar a mesma situação ocorrendo com uma biblioteca de livros impressos (tirando a possibilidade não muito freqüente – pelo menos não tanto como os vírus e a instabilidade do ambiente Windows – de incêndios)?

Além disso, muitos leitores acostumaram-se à idéia de que textos mais longos devem ser impressos para uma leitura mais atenta, fenômeno constatado pelos editores de periódicos acadêmicos ao observarem que, acima de 20 páginas, os usuários dos serviços de biblioteca com acervos de revistas digitalizadas preferiam imprimir uma cópia a ler o artigo no visor do PC. Livros exigem obviam-



mente uma leitura mais extensa, e os visores dos PCs (principalmente dos PDAs) ainda estão longe de proporcionar uma leitura agradável de textos muito extensos e que demandem maior grau de atenção (muito diferente da leitura de *homepages* realizada por internautas, que não permanecem mais de um ou dois minutos com a mesma página aberta).<sup>53</sup> Os DRMSs atualmente empregados por prestadores de serviços de assinatura de livros em bibliotecas restringem fortemente essa possibilidade, pois é senso comum para o setor editorial que, ao contrário da tradicional fotocópia, a impressão de livros digitais pouco afeta a qualidade do trabalho original (mesmo motivo pelo qual se inibe a realização de cópias de livros digitais em CDs). Não que os formatos PDF, por exemplo, não permitam a impressão. Eles o fazem, obviamente. Mas essa opção pode ser desligada no caso dos livros digitais vendidos pelo sistema editorial.

A conseqüência da convergência digital, ou seja, para o caso dos produtos finais de consumo, a redução de todas as formas de expressão a *bits*, está levando a indústria cultural a procurar reforçar cada vez mais dispositivos que lhe permitam controlar a reprodução e a circulação de seus produtos como forma de garantir o controle sobre a manutenção dos direitos autorais. No caso da indústria do audiovisual (já que a tendência é a substituição dos CDs pelos DVDs em prazo não muito longo como forma de veiculação de imagens e sons), procura-se entrar em acordo com o setor de

---

<sup>53</sup> A utilização de um papel digital, projeto em desenvolvimento pela E-ink e pela Xerox desde 2001, mas que apenas recentemente começou a ser veiculado nos grandes meios de comunicação, poderia finalmente superar tais dificuldades. Ferramentas compostas de folhas digitais tão flexíveis como uma folha de papel e com a mesma qualidade visual poderiam reproduzir a sensação de leitura, ao mesmo tempo em que preservariam as possibilidades de manipulação digital já existentes, como *links* de remissão, recursos sonoros e animação de imagens (poderoso recurso no caso de edições com finalidades didáticas ou acadêmicas), mas que, com o desenvolvimento de textos literários propriamente digitais, podem se tornar uma nova forma de gênero literário.

produção de aparelhos de reprodução (leitores de DVDs, CD *players* etc.) para a instalação de padrões comuns a todo o setor que permitam identificar códigos criptografados nos suportes digitais e que coíbam o uso de cópias piratas.

Nos Estados Unidos esses esforços levaram à implementação do Digital Millenium Copyright Act, que penaliza qualquer um que crie e divulgue programas capazes de contornar os sistemas de controle digital. Além disso, a indústria fonográfica criou a Secure Digital Music Initiative (SDMI) exatamente para implementar tais padrões comuns que permitam combinar *hardware* e *software*. O setor editorial acompanha o processo com grande interesse e, tendo em vista a mencionada convergência digital, mesmo aparelhos mais mundanos como os PCs podem futuramente incorporar os mesmos padrões.

Tudo dependerá então do grau de flexibilidade (do modelo de negócio) adotado pelo setor editorial eletrônico na sua relação com o cliente. Ele poderá, quem sabe, tolerar a transferência de arquivos de um aparelho a outro, respeitando o que nos Estados Unidos é conhecido como “direitos de primeira compra”, ou seja, a possibilidade de um proprietário dispor como quiser (inclusive mediante venda) de um dado exemplar. Mas sempre haverá o risco, nos casos dos *best sellers*, de que o setor editorial venha a temer que os primeiros leitores, após a leitura de seu exemplar (de natureza normalmente descartável, como em geral são tais gêneros de leitura), tenha interesse em comercializá-lo por um desconto através de portas USB, criando um grande mercado paralelo de segunda mão que reduziria as vendas do principal filão do setor. Talvez então este se veja impelido a adotar DRMSs que coíbam mesmo a transferência de arquivos entre computadores e outros aparelhos ou ao menos controlem o número de vezes em que isso possa acontecer. Nesse caso, o leitor teria de se contentar, como já mencionado, com a disponibilidade de uma única cópia, ou de um número limitado de cópias de segurança, sem sequer a possibilidade de em-

prestar ou doar a sua, já que esta viria criptografada de maneira a ser lida apenas num único aparelho, o seu, ou numa seqüência de aparelhos após o que o sistema se fecharia à transferência de arquivos. Se para o leitor comum isso pode ser um incômodo, para as bibliotecas tratar-se-ia de um transtorno imenso.

As bibliotecas norte-americanas de fato estão na linha de frente da discussão a respeito dos direitos de uso sobre livros digitais. Quando se pensa nessas bibliotecas, talvez a imagem que venha à mente seja daquelas localizadas em grandes universidades, com grandes fundos destinados à aquisição e manutenção de acervos. Contudo, as bibliotecas norte-americanas, em sua imensa maioria, são comunitárias, que atendem a interesses específicos de seus clientes/usuários e respondem a gestores de fundos que em princípio representam esses interesses e decidem as políticas de aquisição e manutenção do acervo. Embora atendendo a interesses distintos, ambas compartilham a concepção de que sua função não é apenas veicular informação, mas igualmente preservar o patrimônio cultural e disponibilizá-lo da maneira mais ampla possível aos membros de sua comunidade.

Nesse caso, a natureza digital dos *e-books* desperta sérias dúvidas a respeito de sua compatibilidade com esse propósito, posto que as editoras poderiam procurar contornar o direito de “primeiro comprador” concedido às bibliotecas no que diz respeito à possibilidade de emprestar livros e outros produtos culturais a quantas pessoas desejasse, o número de vezes que fossem requisitados. A idéia de que o livro digital economizaria espaço caro nas prateleiras (um fantasma de todo bibliotecário, tendo em vista as cifras astronômicas de publicações anuais a serem acomodadas nas prateleiras) pode se esvaír se o modelo de leitores de livros digitais termine por corresponder a “um exemplar-um aparelho”. Nesse caso, as bibliotecas teriam que despender grandes somas providenciando leitores digitais a seus clientes/usuários sem quaisquer garantias de que em curto prazo de tempo as tecnologias embutidas nesses leitores não

se tornassem obsoletas, mesmo que os editores garantissem *upgrades* de versões dos livros digitais adaptadas a possíveis novos *softwares* de leitura.

Caso o modelo de negócios termine por favorecer uma base mais ampla, como aquela de *softwares* de leitura (Adobe, Microsoft Reader, HTML, no caso de documentos diretamente acessáveis na internet) compatíveis com PCs e DPAs, sempre resta o problema de quais cópias seriam controladas por DRMSs que obrigariam o cliente a recorrer aos terminais das bibliotecas, ou então a biblioteca teria de adquirir um número muito maior de exemplares para garantir-lhe o acesso em casa em seu PC (já que um número *x* de transferências pela rede ou portas USB poderia ser permitido, mas não um número indefinido).

Finalmente, caso o modelo se baseasse em assinaturas fixas de pacotes por parte de prestadores de serviços (dentre os quais o mais famoso é a Netlibrary) que permitem o acesso ao banco de livros via internet por meio da intermediação institucional, com disponibilização de uma senha ao usuário cadastrado na biblioteca, sempre restaria o problema, da parte desta última, de ver garantida sua missão como mantenedora do patrimônio cultural sob a sua guarda caso aceitasse apenas o papel de intermediária, e não de proprietária dos livros. Como já se mencionou, a possibilidade de tais empresas falirem ou deixarem de fornecer o serviço, mesmo que respeitando as cláusulas do contrato, deixa a seguinte pergunta: como ficaria o acesso àquelas obras a partir de então? Qualquer um pode se lembrar de casos de editoras importantes que, ao falirem ou fecharem o negócio, retiraram do mercado por décadas (em virtude de disputas em torno do espólio ou de qualquer outro motivo) catálogos riquíssimos. Mesmo que, do ponto de vista do mercado, o tempo de espera possa ser irrelevante (uma mercadoria correspondendo a qualquer outra idêntica em termos de investimento e faturamento), do ponto de vista das bibliotecas essa hipótese é no mínimo atemorizante: 20 ou 30 anos sem que determina-

dos títulos estejam acessíveis até que a venda do catálogo para novos prestadores de serviços possa permitir (sob novas circunstâncias, que a biblioteca não terá meios de prever ou controlar) o acesso ao acervo subtraído. E isso quando era às bibliotecas que se recorria sempre que o mercado decidia subtrair um título ao leitor!

### **A.3. Da Máquina Digital à Impressão por Encomenda (*Print-on-Demand*)<sup>54</sup>**

A tecnologia e os serviços em rede para a impressão por encomenda permitem a impressão de livros e outros produtos no número de cópias requerido pelo mercado: elimina-se o problema das grandes quantidades de cópias não-vendidas e, do ponto de vista dos pontos de venda, reduz-se o problema das devoluções, podendo satisfazer requisições de pequenas tiragens e alongando a vida das edições de obras que possuem um público limitado (de fato, uma significativa parte dos títulos à venda cuja tiragem não ultrapassa mais de duas mil cópias).

Contudo, o surgimento da impressão digitalizada (pressuposto para a impressão por encomenda) não implica apenas um aumento da eficiência, mas incide profundamente sobre a relação entre demanda e oferta de produtos editoriais (e não apenas estes) destinados à impressão. Trata-se, de fato, do elo que faltava para que a produção editorial e a distribuição de livros possam migrar, embora radicalmente transformadas, para o espaço do mercado eletrônico, passando a oferecer sempre e em qualquer situação um produto acabado em um formato, como o impresso que, contrariamente ao formato *e-book*, tem uma demanda certa e de proporções economicamente relevantes bem além do mercado embrionário do livro eletrônico.

---

<sup>54</sup> Esta parte do trabalho baseia-se em Longo (2001) e Pountain (2001).

O exemplar de uma edição pode ser produzido e consignado ao cliente final em seu tradicional formato impresso, em casa ou por meio de uma livraria, biblioteca, escola, universidade ou estabelecimento de serviços de impressão, a partir de um arquivo digital transmitido via rede. Porém, a impressão digital, a impressão em rede, a impressão via internet e o mercado eletrônico voltado para a prestação de serviços de impressão e gráfica requerem investimentos, transformações organizativas e, principalmente, nova abordagem da relação comercial por meio de intermediários.

### **A.3.1. O Sistema de Impressão Digital**

A principal característica da impressão digital é a possibilidade de produzir as quantidades requeridas *just-in-time*, mediante a obtenção do texto a ser impresso por meio de escaneamento ou arquivo digital e procedendo automaticamente até à conclusão do trabalho. No curso da década de 1990, a tecnologia necessária avançou muito rapidamente, graças à pesquisa dos principais produtores de máquinas de impressão como IBM, Xerox, Océ e Heidelberg e de novas empresas voltadas para o projeto de impressão digital como Índigo e Keikon, pioneiras na introdução da impressão em cores.

No caso da impressão digital, é mais apropriado falar de sistemas do que de máquinas ou maquinário, porque a maior parte das soluções existentes estão compostas de uma parte física e de uma outra parte de *softwares* necessários à gestão das várias operações do ciclo de produção, desde a realização do pedido, a gestão do arquivo que contém o produto a ser impresso e o acabamento do livro até a emissão final do recibo contábil.

De fato, a impressão digital, até meados da década de 1990, não havia sido bem recebida pelos operadores do setor, pela falta de um quadro de referência tanto econômico quanto organizativo, no

interior do qual a nova tecnologia digital poderia ser empregada de maneira adequada e, principalmente, com perspectivas de margens de lucro remuneratórias. Um papel fundamental na criação desse mercado, principalmente do ponto de vista de educação da demanda potencial, foi desempenhado pelas empresas que introduziram o sistema, principalmente a Xerox, que na década de 1990 lançou no mercado norte-americano uma máquina de US\$ 220 mil, multifuncional, capaz de estampar 135 páginas por minuto com qualidade de 600 DPIs (a DocuTech 135 Production Publisher), da qual havia em fins de 2000 cerca de 25 mil unidades instaladas em todo o mundo e que oferecia pela primeira vez a possibilidade de imprimir um arquivo digital ou imagens escaneadas. Com ela se podia realizar a produção *just-in-time* de tiragens na ordem de dúzias ou centenas de cópias de livros, brochuras e qualquer outro material promocional ou publicitário.

Em 1993, as primeiras máquinas de impressão digital em cores foram lançadas pelas empresas Índigo e Keikon e, logo em seguida, IBM, Océ e outras do ramo, que produziram suas versões. Contudo, as instalações de impressão digital nos Estados Unidos até 1995 não passavam de 25 e eram responsáveis por apenas 0,3% do mercado. Os gargalos eram muitos, sendo necessário convencer o cliente de que não se poderia enviar rascunhos sobre os quais se realizavam revisões ou alterações e que o custo proporcionalmente superior, quando comparado ao da impressão *offset*, seria compensado vantajosamente pela otimização dos aparelhos (que produziam apenas o estrito número de cópias necessárias). E, do ponto de vista do operador gráfico, havia a necessidade de aumentar o número de encomendas para manter o giro do negócio e lidar com uma sobrecarga de trabalho em troca de comissões reduzidas.

O ponto de inflexão ocorreu em 1996, quando o faturamento do setor de impressão digital nos Estados Unidos saltou de US\$ 29 milhões para US\$ 7 bilhões. A causa foi o impacto da rede, que

havia fornecido uma multidão de pequenos centros de impressão dispostos a oferecer aos clientes serviços de transferência de arquivos via internet. Para que o serviço fosse realizado, bastava ao cliente transferir o arquivo de seu computador ao fornecedor do serviço de impressão com um simples apertado de botão.

O sucesso da estampa digital nos Estados Unidos aponta para uma captação do mercado da ordem de 20% por volta de 2010, estando as estimativas baseadas na taxa de expansão do serviço, de aproximadamente 20% ao ano ao longo da segunda metade da década de 1990. Na virada do milênio, o mercado já dispunha de máquinas capazes de imprimir em cores cerca de 100 páginas por minuto.

Para um número crescente de operadores de todas as dimensões, a impressão digital oferece a solução ideal para a satisfação de uma crescente demanda por tiragens cada vez mais modestas na quantidade e personalizadas. Trata-se de uma opção favorável do ponto de vista do custo/benefício e estratégica do ponto de vista da oferta de serviços a grandes estabelecimentos tipográficos e organizações multinacionais.

### **A.3.2. A Impressão Digital Distribuída**

Em 1999, o mercado de impressão girava em torno de US\$ 800 bilhões, sendo a participação da impressão digital correspondente a, na pior das hipóteses, 5% do total. Mesmo com uma participação ainda modesta, a impressão digital deu lugar à proliferação de diversas formas de negócio, como empresas que fornecem aplicativos e prestam serviços de telecomunicação e de gestão de portais verticais especializados na impressão eletrônica, ou seja, que se propõem a intermediar a oferta e a demanda de serviços de impressão por encomenda para qualquer tipo de documento.



Como já mencionado anteriormente, a verdadeira disseminação da impressão digital é devida ao trabalho de divulgação realizado pelas empresas produtoras da tecnologia, como Xerox e Agfa, acoplado à identificação das máquinas para a transmissão de dados – fator que as complementava e habilitava a produção. A solução foi promover o *modelo de impressão distribuída*. Aqui, a ênfase não está colocada na tecnologia empregada, mas no conceito de gestão do fluxo de trabalho em rede. A possibilidade de enviar eletronicamente um arquivo a ser impresso no prestador de serviços mais próximo assim que se recebesse o material via rede derivava de uma experiência amadurecida na década de 1960, mas cuja arquitetura era interna aos grupos editoriais e baseada numa rede privada.

O novo serviço de impressão, por outro lado, permite a distribuição das encomendas a uma multidão de agentes interligados em rede e, valendo-se de máquinas impressoras de sua propriedade, capazes de fornecer serviços diversificados a uma pluralidade de clientes finais. Esse novo modelo, o “distribua-e-imprima”, de fato inverte o modelo tradicional de funcionamento das gráficas, o “imprima-e-distribua”. Assim, na virada do mercado de impressão digital ocorrida entre 1995 e 1996, formaram-se redes como a On Demand Printers Alliance (que empregava o modelo da Índigo, o e-Print 1000), a International Printers Network, a Global Document Network e a Worldwide Electronic Publishing Network.

Além disso, a Xerox e a AT&T consorciaram-se para facilitar a adoção em todo o território dos Estados Unidos de uma tecnologia de distribuição digital da parte das gráficas pequenas e médias. Chamado Xerox Distributed Print on Demand (XDPOD), ao qual se associou a Unysis, o empreendimento não teve mais que impacto publicitário, mas o efeito foi suficiente para disseminar a nova tecnologia, baseada num modelo de “acesso”, em contraposição ao modelo de propriedade da instalação digital. A Xerox não foi a

única a criar um departamento dedicado à oferta de serviços e divulgação de tecnologia, pois a Agfa também lançou seu serviço *online* em 1997, com o PrintCast, seguida da Índigo (Print-It.org) e da Scitex (Digital Graphics Network). Também desempenhou um papel fundamental a entrada da Kinko no setor de serviços, com o Kinkonet (que, com mil pontos de venda em 2000, era a maior cadeia de negócios de pré-impressão e impressão em *franchising* do mundo).

Contudo, a primeira onda de disseminação do serviço de impressão digital rapidamente evidenciou os gargalos do modelo, principalmente a gestão do *back office*. A força do novo modelo advinha da transmissão de dados, das operações de *marketing* e comunicação e da eficiência na integração entre cliente e prestador de serviços, com a garantia da entrega segura do produto final. Entretanto, verificar as condições da ordem de serviço, do pagamento e do faturamento relativo a um número de encomendas muito superior às comuns quando se tratava de serviços de impressão em *offset* só era possível dispondo-se de uma base de dados dedicada a gerir a transação e à qual todos os operadores do circuito podiam se referir.

Portanto, era necessária a oferta de serviços *online* capazes de lidar com o aspecto de gestão do negócio em rede, tarefa que, mais uma vez, foi realizada por grandes empresas como Xerox e Agfa, consorciadas a empresas de criação de *software*. Essa experiência, por sua vez, desdobrou-se, a partir de 2000, numa tendência a desenvolver soluções de distribuição e impressão voltadas para a indústria do livro, envolvendo agora os distribuidores de livros eletrônicos, para quem a impressão por encomenda no tradicional formato de papel (obtida por meio de arquivo digital e realizável, até o acabamento final do livro, próxima ao cliente) representa um produto muito mais interessante que o incerto e até agora experimental canal de venda via rede do *e-book*.

Para aproveitar a oportunidade, um importante fornecedor de livros digitais pela rede como a Netlibrary associou-se em meados de 2000 com a Xerox e outras empresas especializadas em impressão digital ou distribuição. O acordo visava criar pontos de venda de livros impressos digitalmente mediante encomenda em livrarias, papelarias, bibliotecas e outros estabelecimentos comerciais a partir de uma consulta ao catálogo da Netlibrary, que se comprometeu a enviar a edição eletrônica requerida em formato seguro (ou seja, criptografado), via internet, ao local em que se procederia à impressão da cópia definitiva.

Assim, empresas inicialmente voltadas para a produção de *hardware* tornam-se cada vez mais prestadoras de serviços, como a própria Xerox e, na sua esteira, a Hewlett Packard e a IBM, as quais tendem a completar a transição de fornecimento de equipamentos para o de prestação de serviços de impressão como a Heidelberg. Eis aí um outro exemplo da “convergência digital”, que engloba não apenas mídias, mas toda a seqüência da cadeia produtiva.

### **A.3.3. A Impressão por Encomenda Voltada para a Indústria do Livro**

A onda da impressão digital penetrou a indústria do livro em 1997, quando o principal distribuidor de livros dos Estados Unidos, a Ingram, abriu uma nova divisão de reimpressão de títulos esgotados naquele ano. Essa divisão, a Lightning Source (inicialmente Lightning Print), dedicou-se inicialmente à prestação de serviços de impressão *just-in-time*, passando após dois anos a associar-se ao setor de *e-books*, perante a oportunidade imediata de integrá-lo à impressão digital por encomenda, tendo a partir de então estabelecido acordos com todas as livrarias *online*. De fato, o *boom* veio em começos de 2000, pois, de 1,3 milhão de cópias impressas desde o início das operações da Lightning Source até setembro de

2000, havia-se alcançado uma demanda para os nove meses seguintes equivalente a 61% daquele total.

O exemplo da Lightning Source foi rapidamente imitado na Itália, com a entrada em operação da Lampi di Stampa em 1999, e na França logo em seguida, com uma *joint venture* entre a Havas e a gráfica Maury para a gestão da Bookpole.com, mas igualmente ativa, a partir de 2000, na impressão por encomenda da maior cadeia de livros do país, a Fnac, que por sua vez instalou um centro de serviços próprio para a impressão por encomenda em Strasburgo. Na Inglaterra, a livraria Waterstone igualmente atua como prestadora de serviços de impressão por encomenda, e em 2000 a Stratus lançou ações na bolsa, anunciando grandes investimentos no sistema IBM e Xerox e a aquisição de direitos de publicação de mais de dois mil títulos.

Contudo, não é apenas o grau de investimento na tecnologia digital que garante sucessos como o da Lightning, mas a digestão por parte da indústria editorial em fins da década de 1990 da onda de disseminação tecnológica por todos os aspectos da cadeia editorial, intuindo o potencial de *marketing* da iniciativa (ao utilizar o *print-on-demand* como balão-de-ensaio de lançamentos editoriais) e reconhecendo sua dimensão cultural (representada, por exemplo, pela iniciativa de autores e escritores norte-americanos no sentido de favorecer a impressão por encomenda através da Authors Guild, a maior associação de autores dos Estados Unidos).

Além disso, a inovação digital assinala a passagem de uma editoria orientada para a gestão de direitos para um modelo orientado principalmente para a prestação de serviços, atenta principalmente ao estudo e à satisfação da demanda. Essa propensão a considerar a impressão em termos de serviço ao leitor sugere também uma nova oportunidade aos editores, livrarias, bibliotecas e mundo acadêmico de se comunicarem e alcançarem soluções cooperativas.

### **A.3.4. O Papel do *Internet Printing Protocol***

A larga difusão da impressão “pessoal” como modalidade prioritária de fruição dos documentos eletrônicos fica patente pelo andamento do mercado de impressoras, que cresceu mais do que qualquer outro segmento do setor de periféricos para PCs em 2001, devido substancialmente a duas razões: de um lado, a evolução técnica do produto e, de outro, a crescente difusão da internet, seja no âmbito empresarial, seja no doméstico. Segundo uma pesquisa da Océ, o mero uso da internet aumenta em 20% a impressão de documentos eletrônicos baixados da rede ou recebidos por *e-mail*.

A partir do momento em que perceberam a relação entre o crescimento do PC conectado à rede e a demanda por impressoras, os produtores passaram a orientar a pesquisa e o desenvolvimento rumo à nova meta da integração da impressora com o serviço em rede. E não apenas máquinas sempre mais velozes, multifuncionais e fáceis de instalar: HP, Xerox, Canon, Epson, Lexmark, Heidelberg e Keikon, entre outras grandes marcas produtoras de sistemas profissionais ou de impressoras para uso privado e empresarial, começaram a se empenhar para transferir para as impressoras de todas as dimensões e categorias a capacidade inteligente de trabalho na internet.

Com esse objetivo nasceu, em 1997, o Printer Working Group, um grupo de trabalho internacional constituído pelos produtores citados e por grandes corporações de *hardware* e *software* como Microsoft, Sun e IBM, com o patrocínio das entidades que se ocupavam da padronização e protocolização da internet (IEEE e ISTO). Seu principal objetivo foi estabelecer um protocolo específico, o *internet printing protocol* (IPP), graças ao qual uma impressora conectada à rede, provida de um endereço IP, se comporte como um servidor, podendo receber comandos (pedidos de impressão) de qualquer computador conectado em rede e executar o trabalho

sob medida para o destinatário final. O protocolo se integra ao HTTP 1.1, podendo o usuário ter acesso à impressora conectando-se à rede.

Outras técnicas específicas, para as quais estão em curso de elaboração padrões que complementem o IPP, dizem respeito à modalidade de gerir a administração remota da máquina final conectada à impressão em rede (para dobradura, corte, costura etc.)

A conclusão do trabalho do Printer Working Group prevê que o IPP alcançará o *status* de um protocolo-padrão neste ano de 2005, embora já existam desde 1998 impressoras que suportam versões experimentais do IPP. O sistema operacional Windows 2000, por exemplo, foi lançado com funções que suportam o IPP. Porém, de imediato, é no ambiente empresarial que se pode observar a disponibilidade do *printing server* (devido ao fato de 60% dos dados transmitidos intra-empresas serem gerados pela utilização de impressoras compartilhadas em rede).

## Referências Bibliográficas

- ADIGA, Aravind. Blacktop buccaneers. *Time Asia*, Oct. 6, 2003.
- ALES, Ramon M. *Precio fijo del libro por qué?* Madrid: Fedecali, 2000.
- ASSOCIAÇÃO ESTADUAL DE LIVRARIAS DO RIO DE JANEIRO. *Áustria*. Rio de Janeiro, 2000a, mimeo.
- \_\_\_\_\_. *Dossiê leis do livro*. Rio de Janeiro, 2000b, mimeo.
- BATTLES, Matthew. *A conturbada história das bibliotecas*. São Paulo: Planeta, 2003.
- BEACH, Sylvia. *Uma livraria na Paris do entre-guerras*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2004.
- BENHAMOU, Françoise. *L'économie du star system*. Paris: Odile Jacob, 2002.
- \_\_\_\_\_. *L'économie de la culture*. 4<sup>a</sup> ed.; Paris: La Découverte, 2003.
- BENJAMIN, Walter. L'œuvre d'art à l'ère de la reproductibilité technique. *Essais*, Paris, Denoel, n. 2, 1971.
- BUENO, Eduardo (org.). *Pau Brasil*. São Paulo: Axis Mundi, 2002.
- CANADA, DEPARTMENT OF CANADIAN HERITAGE. *Book publishing industry development program: 1999-2000 activity report*. Book Publishing Program, Department of Canadian Heritage, 2000.
- \_\_\_\_\_. *2000-2001 book publishing industry activity report*. Publishing Policy and Programs Branch, Department of Canadian Heritage, 2001.

\_\_\_\_\_. *Printed matters: book publishing and programs – annual report 2003-2003*. Department of Canadian Heritage, 2003.

\_\_\_\_\_. *Book publishing industry development program: support for publishers – application guide 2004-05*. Department of Canadian Heritage, 2004.

CHANDLER, Alfred S. *Scale and scope: the dynamics of industrial capitalism*. 4ª reimpressão; Cambridge (Mass.) and London: Harvard University Press, 1990.

DANTAS, Alexis, KERSTENETZKY, Jacques, PROCHNIK, Victor. Empresa, indústria e mercados. In: KUPFER, David, HASENCLEVER, Lia (orgs.). *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

EARP, Fabio Sá (org.). *Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002.

EARP, Fabio Sá, FRIDMAN, Fania. Crédito e cartões: os ambulantes judeus no Rio de Janeiro. In: *História econômica e história de empresas*. Rio de Janeiro, 2003, v. 2.

EPSTEIN, Jason. *O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ESPAÑA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Panorámica de la edición española de libros 2002*. Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas, Secretaria de Estado de Cultura, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2003.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *The world market for books and publishing, 2003*.

EUSTER, Joanne R. The academic library: its place and role in the institution. In: MCCABE, Gerald B., PERSON, Ruth J. (orgs.). *Academic libraries: their rationale and their role in American higher*



- education*. Westport (Conn.) and London: Greenwood Press, 1995.
- FRANCE, MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Pris du livre, mode d'emploi*. Ministère de la Culture et de la Communication, Direction du Livre et de la Lecture, Département de l'Économie du Livre, 2003.
- FRANCESCHINI, Adélia. *Retrato da leitura no Brasil*. São Paulo: A. Franceschini Análises de Mercado/Câmara Brasileira do Livro/Bracelpa/Abrelivros/Snel, 2001.
- FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. *Programa nacional de biblioteca pública e leitura: documento para discussão*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, Programa Fome de Livros, s/d.
- GAZETA MERCANTIL. Bibliotecas dos Estados Unidos ganham mais força com a internet. Disponível em [http://www.snel.org.br/destaques/visualiza\\_destaque.asp?cd\\_noticia=84](http://www.snel.org.br/destaques/visualiza_destaque.asp?cd_noticia=84), acesso em 25 de maio de 2004.
- GORINI, A. P. F., CASTELO BRANCO, C. E. Panorama do setor editorial brasileiro. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 11, p. 3-26, mar. 2000.
- GRECO, Albert N. *Book publishing industry*. Mahwah (NJ) and London: Lawrence Erlbaum Associates, Publ., 2004.
- HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo: T. A. Queiroz/Edusp, 1985.
- INFO EXAME. Palmtops. São Paulo, jul. 2004 (Coleção *Info Exame*, 7).
- JACKSON, Robin. *Some startling statistics*. University of Daytona, Eam Bomeck Writer's Workshop, obtido em 22 de junho de 2004.
- JURUÁ, Ceci V. *Indústria editorial, segmento livros: tributação, incentivos e política nacional do livro*. Paper preparado especialmente para esta pesquisa, 2004.

- KUPFER, David, HASENCLEVER, Lia (orgs.). *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- LA ROVERE, Renata. *O padrão de concorrência no mercado editorial brasileiro*. Paper preparado especialmente para esta pesquisa, 2004.
- LINDOSO, Felipe. *O Brasil pode ser um país de leitores? – política para a cultura, política para o livro*. São Paulo: Summus, 2004.
- LONGO, Brunella. *La nuova editoria: mercato, strumenti e linguaggi del libro in internet*. Milano: Editrice Bibliografica, 2001.
- LOOTTY, Mariana, SHAPIRO, Marina. Economias de escala e escopo. In: KUPFER, David, HASENCLEVER, Lia (orgs.). *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- LOSEKANN, Luciano, GUTIERREZ, Margarida. Diferenciação e produtos. In: KUPFER, David, HASENCLEVER, Lia (orgs.). *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- LYNCH, Clifford. The battle to define the future of the book in the digital world. *First Monday: Pre-Reviewed Journal of Internet*, issue June 6, 2001.
- MCCABE, Gerald B., PERSON, Ruth J. (orgs.). *Academic libraries: their rationale and their role in American higher education*. Westport (Conn.) and London: Greenwood Press, 1995.
- MARQUES NETO, José Castilho. *Editoras universitárias brasileiras: estudo exploratório*. Isealc/Unesco, 2003, mimeo.
- NAIR, N. K., BARMAN, A. K., CHATTOPADHYAY, U. *Study on copyright piracy in India*. New Delhi: National Productivity Council, 1999.
- OLIVEIRA, Marta (org.). *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 1991*. São Paulo: CBL/Snel, 1992.

\_\_\_\_\_. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 1992.*  
São Paulo: CBL/Snel, 1993.

\_\_\_\_\_. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 1993.*  
São Paulo: CBL/Snel, 1994.

\_\_\_\_\_. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 1994.*  
São Paulo: CBL/Snel, 1995.

\_\_\_\_\_. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 1995.*  
São Paulo: CBL/Snel, 1996.

\_\_\_\_\_. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 1996.*  
São Paulo: CBL/Snel, 1997.

\_\_\_\_\_. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 1997.*  
São Paulo: CBL/Snel, 1998.

\_\_\_\_\_. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 1998.*  
São Paulo: CBL/Snel, 1999.

\_\_\_\_\_. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 1999.*  
São Paulo: CBL/Snel, 2000.

\_\_\_\_\_. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2000.*  
São Paulo: CBL/Snel, 2001.

\_\_\_\_\_. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2001.*  
São Paulo: CBL/Snel, 2002.

\_\_\_\_\_. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2002.*  
São Paulo: CBL/Snel, 2003.

\_\_\_\_\_. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2003.*  
São Paulo: CBL/Snel, 2004.

OLIVEIRA, Marta, NAVES, Elizabeth. L'édition brésilienne. *La Lettre*,  
mars 1998.

- POUNTAIN, Dick. *The new Penguin dictionary of computing*. Penguin Books, 2001.
- PUTERMAN, Paulo. *Indústria cultural: a agonia de um conceito*. São Paulo: Perspectiva, 1994.
- RIBEIRO, Ana Cláudia S. P. *Academia e pirataria – o livro na universidade*. Rio de Janeiro: Coppe/UFRJ, 2002, mimeo (Dissertação de Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção).
- ROUET, François. *Le livre: mutations d'une industrie culturelle*. Paris: La Documentation Française, 2000.
- \_\_\_\_\_. *L'économie du star system*. Paris: Odile Jacob, 2002.
- SAAB, William G. L., GIMENEZ, Luiz C. P., RIBEIRO, Rodrigo M. *Cadeia de comercialização de livros: situação atual e propostas para desenvolvimento*. Rio de Janeiro: BNDES/Área de Operações Industriais, 1999.
- SCHALKE, Claudia, GERLACH, Markus. Le paysage éditorial allemand. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 130, déc. 1999.
- SCHIFFRIN, André. *The business of books: how international conglomerates took over publishing and changed the way we read*. London/New York: Verso, 2000.
- SCHNECK, Colombe. *Les pratiques de la lecture en France, Allemagne, Grand-Bretagne, Italie et Espagne: une étude comparative*. France Édition, 1993.
- SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal R. *A economia da informação*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SHATZKIN, Leonard. *A matemática da venda de livros*. São Paulo: Ernesto Reichmann Distribuidora de Livros, s/d.
- SLOWINSKI, F. Hill. *What consumers want in digital rights management (DRM): making content as widely available as possible in ways*

*that satisfy consumer preferences.* Association of American Publishers/American Library Association White Paper, Mar. 2003.

STOFFLE, Carla J., WEIBEL, Kathleen. Funding academic libraries. In: MCCABE, Gerald B., PERSON, Ruth J. (orgs.). *Academic libraries: their rationale and their role in American higher education:* Westport (Conn.) and London: Greenwood Press, 1995.

TOLEDO, Alain, FAIBIS, Laurent. *Du coût du livre au prix des idées: tirages, coûts de fabrication et prix dans l'édition de sciences humaines et sociales et de sciences et techniques – 1988-1998.* Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, 2001.

VASCONCELOS, Y. É proibido copiar. *Época*, São Paulo, n. 8, 3 de junho de 1988.

VIANNA, Luiz Fernando. Corrêa do Lago causa receio por Lei do Livro. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 8 de junho de 2004.

VIGINI, Giuliano. *Rapporto sull'editoria italiana.* Milano: Editrice Bibliografica, 1999.

WOLL, Thomas. *Publishing for profit.* Chicago: Chicago Review Press, 2002.

YOGI, Milton. *Projeto de infra-estrutura para criação de e-books.* 2004, mimeo.

ZAID, Gabriel. *Livros demais: sobre ler, escrever e publicar.* São Paulo: Summus, 2004.

### **Entrevistados**

BENJAMIN, Cesar – Editora Contraponto (RJ).

BRUDER, Enoch – Editora Atlas (SP).

CAMPANA, Ariovaldo – Editora Rosari (SP).

CANIZELA, Jair – Presidente da Associação Nacional de Livrarias e Loyola Livraria, Editora e Distribuidora (SP).

CARVALHO NETO, Eduardo – Gráfica Prol (SP).

COSTA, Hamilton Terni – Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf).

CRUZ, Julio César A. S. – Catavento Distribuidora de Livros (SP).

FRANÇA, José Luiz – J. L. França Marketing Editorial (SP).

GRISOTTI, Antenor – Editora Sophos (Florianópolis).

LORCH, Mauro – Editora Guanabara Koogan e ABPDEA (RJ).

MARQUES NETO, José Castilho – Editora da Unesp e Biblioteca Mario de Andrade (SP).

MOREIRA, Rosana Z. – Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf).

NAVES, Elizabeth – Fundação João Pinheiro (co-autora dos estudos de Marta Oliveira) e Associação Nacional de Livrarias (MG).

POLYDORO, Ricardo – Livraria Yvo Alonso e Editora Office Book (RJ).

REICHMANN, Ernesto – Ernesto Reichmann Distribuidora de Livros (SP), Livraria Científica Ernesto Reichmann (SP) e Reichmann e Affonso Editores (RJ).

RIBAS, Marta – Liga Brasileira de Editoras (Libre) e Editora Casa da Palavra (RJ).

ROITMAN, Ari – Editora Garamond (RJ).

SEVERINO, Eduardo A. – Códice Distribuidora (SP).

SOARES, Vander – Editora Saraiva (SP).

YOGI, Milton – Go Doctor – Mobile Computing & Wireless (SP).

ZAHAR, Jorge – Editora Jorge Zahar (RJ).

## **Palestrantes**

ABRÃO, Eliane – Comissão Especial de Propriedade Imaterial da OAB-SP.

AMORIM, Galeno – Ministério da Cultura, coordenador do Programa Fome de Livro (RJ).

BATISTA SOBRINHO, João – Associação Nacional de Livrarias (Sorocaba).

BOJADOSEN, Angel – Presidente da Liga Brasileira de Editoras (Libre) e diretor comercial da Editora Estação Liberdade (SP).

CABRAL, Plínio – Advogado (SP).

KOBAIASHI, Sergio – Editora Barcarola, ex-diretor da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

LIMA, André Peres de – Presidente da Associação Brasileira de Distribuidores de Livros (SP).

RIBAS, Marta – Liga Brasileira de Editoras (Libre) e Editora Casa da Palavra (RJ).

TSUKADA, Massao – Associação Nacional de Livrarias (PR).

WEY, Vera – Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

WHEHAIBE, Solange – Associação Nacional de Livrarias (RJ) e Livraria Veredas (Volta Redonda).

YASUDA, Eduardo – Vice-presidente da Associação Nacional de Livrarias (SP).

## **Endereços**

### **BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social**

Av. República do Chile, 100  
20031-917 – Rio de Janeiro – RJ  
Tel.: (21) 2172-8888  
Fax: (21) 2220-2615

## **Escritórios**

### **Brasília**

Setor Bancário Sul – Quadra 1 – Bloco J  
Ed. BNDES/13º andar  
70076-900 – Brasília – DF  
Tel.: (61) 322-6251  
Fax: (61) 225-5510

### **São Paulo**

Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 510/5º andar  
Vila Nova Conceição  
04543-906 – São Paulo – SP  
Tel.: (11) 3471-5100  
Fax: (11) 3044-9800

### **Recife**

Rua Antonio Lumack do Monte, 96/6º andar  
51020-350 – Recife – PE  
Tel.: (81) 3465-7222  
Fax: (81) 3465-7861

### **Internet**

[www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)