

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

MARIA FERNANDA FREIRE GATTO PADILHA

INDÚSTRIA DE LIVROS NO BRASIL:
EVOLUÇÃO E CONCENTRAÇÃO NO
PERÍODO DE 2000 A 2007

VIRTUS IMPAVIDA

RECIFE, MARÇO DE 2010.



MARIA FERNANDA FREIRE GATTO PADILHA

**INDÚSTRIA DE LIVROS NO BRASIL:
EVOLUÇÃO E CONCENTRAÇÃO NO
PERÍODO DE 2000 A 2007**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do grau de **Doutor em Economia**

ORIENTADOR: PROF. FRANCISCO DE SOUSA RAMOS, DOCTEUR.

Recife, Março de 2010.

Padilha, Maria Fernanda Freire Gatto

Indústria de livros no Brasil: evolução e
concentração no período de 2000 a 2007 / Maria
Fernanda Freire Gatto Padilha. - Recife : O Autor, 2010.
134 folhas : fig. e tabela.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de
Pernambuco. CCSA. Economia, 2010.

Inclui bibliografia.

1. Indústria cultural (Brasil). 2. Livros indústria (Brasil).
3. Editores e edição (Brasil). 4. Concentração
industrial. I. Título.

330.34	CDU (1997)	UFPE
338	CDD (22.ed.)	CSA2010 - 066

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
PIMES/PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE TESE DO DOUTORADO
EM ECONOMIA DE

MARIA FERNANDA GATTO PADILHA

A Comissão Examinadora composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a Candidata Maria Fernanda Gatto Padilha **APROVADA**.

Recife, 22/03/2010.




Prof. Dr. Francisco de Sousa Ramos
Orientador



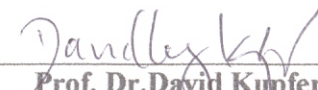
Prof. Dr. Álvaro Barrantes Hidalgo
Examinador Interno



Prof. Dr. Alexandre Stamford da Silva
Examinador Interno



Prof. Dr. Abraham Benzaquen Sicsú
Examinador Externo/Departº de Eng. de Produção/UFPE/FUNDAJ



Prof. Dr. David Kupfer
Examinador Externo/UFRJ

À Cândida e Ivan Gatto
in memoriam

À Ana Cristina Gatto (*in memoriam*) e Fernando Padilha

AGRADECIMENTOS

A Universidade Federal de Pernambuco e a todos os professores que integram o Departamento de Economia e o Programa de Pós-graduação em Economia - Pimes, pelos anos de formação.

Ao Professor Francisco de Sousa Ramos, orientador desta tese, pela grande oportunidade de receber seus ensinamentos e pela atenção que dedicou a este projeto nos momentos decisivos. Serei sempre profundamente grata.

A Jésus Padilha, minha maior inspiração. A Terezinha, Teresa, Andréa, Maria Antônia, pelo amor e compreensão que recebi.

A André, por fazer-se presente durante os meses deste trabalho e me tranquilizar em várias situações importantes. E ao IBGE, particularmente a Maristella Rodrigues e a Sandra Coelho, pela simpatia e gentileza com que me trataram, assim como pela eficiência no atendimento de minhas solicitações.

Aos Professores Abraham Sicsú e João P. Lima, pelo apoio e amizade.

Aos Professores David Kupfer, Álvaro Hidalgo e Alexandre Stanford, pelas contribuições ao trabalho.

Ao Prof. Paulo C. Filho, pelo despertar para a economia da cultura.

A Patrícia Alves e a Salete.

Aos meus amigos e familiares, pelos corações abertos. A Paulo, por trazer alegria em momentos difíceis.

*Em uma outra vida que tive, aos 15 anos, entrei
numa livraria, que me pareceu o mundo que
gostaria de morar. De repente, um dos livros que
abri continha frases tão diferentes que fiquei
lendo, presa, ali mesmo. Emocionada, eu
pensava, mas esse livro sou eu. . .*

— Clarice Lispector

RESUMO

A Fabricação de livros, de acordo com a literatura mais recente, é percebida no âmbito das indústrias criativas, onde os bens culturais são produto principal. Tais indústrias têm como base a exploração de conteúdo cultural e em geral estão associadas a uma estrutura onde coexistem grandes e pequenas firmas. No Brasil, a indústria tratada apresenta-se com dificuldades relacionadas à demanda reduzida, escassez de equipamentos culturais, concentração regional dos pontos de venda e oligopolização na distribuição. Poucos estudos se voltaram para o mercado produtor de livros de maneira a investigar as principais transformações econômico produtivas dos segmentos envolvidos. Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo o estudo da indústria livreira no Brasil, de 2000 a 2007, enfocando os segmentos editorial, gráfico e de comércio varejista, no intuito de traçar a evolução recente do setor, e analisar os processos de fusão, aquisição e concentração presentes em diferentes elos da cadeia produtiva do livro. Através dos dados da PIA/IBGE e RAIS/MTE, foram investigadas as medidas de concentração e a participação por faixa de ocupação com base em classificações da CNAE. Ademais, foi feito detalhamento de fusões e aquisições a partir de pareceres disponibilizados pela SEAE, visando melhor compreensão da dinâmica na produção de livros. Os índices de concentração apontaram para tendência de elevação da concentração no ramo de edição e movimento inverso no segmento de impressão e serviços gráficos, especialmente considerando os últimos anos da série. No caso da participação por faixa ocupacional, resultados sugerem movimentos de fusão e aquisição para algumas faixas nos elos de impressão, comércios varejista e atacadista e edição de livros, sem contudo excluírem pequenas e médias firmas, numa estrutura semelhante ao oligopólio de franja.

Palavras-Chave: Indústrias Criativas, Mercado livreiro, Concentração de mercado

ABSTRACT

The Making of books, according to the most recent literature, is perceived as being in the ambit of creative industries, in which cultural goods are the main product. Such industries are based on the exploitation of cultural content, and in general are associated with a structure in which large and small firms co-exist. In Brazil, the book industry faces difficulties related to reduced demand, scarcity of cultural facilities, the regional concentration of sales outlets and distribution becoming oligopolised. Few studies have focussed on this market in order to investigate the main economic and production changes in the sectors involved. Thus, this paper sets out to study the book industry in Brazil, from 2000 to 2007, by focusing on the editorial, graphic and retail trade segments, with a view to outlining the recent evolution of the industry, and to analyzing the processes of merger, acquisition and concentration present in different links of the production chain for books. Using data from PIA/IBGE and RAIS/MTE, the measures of concentration and participation by band of occupation based on CNAE classifications were investigated. Furthermore, a detailed account was made of mergers and acquisitions from reports provided by EAS, with a view to reaching a better understanding of the dynamics of the market. The concentration indices pointed to a trend of a rise in concentration in the business of publishing and an inverse movement in the segment of printing and graphic services, especially when considering the most recent years of the series. In the case of participation by band of occupation, results suggest merger or acquisition operations for some bands in the links of printing, retail and wholesale trade and publishing, without however excluding small and medium-sized firms from the market, in a structure similar to the fringe oligopoly.

Keywords: Creative Industries, Book market, Market concentration

LISTA DE FIGURAS

1.1	A indústria do livro.	13
1.2	Agentes envolvidos no Mercado Livreiro.	14
2.1	Barreira à entrada, devido a vantagens absolutas de custos.	28
2.2	Curva de custo médio de longo prazo (CMLP) em formato <i>U</i>	29
2.3	Efeito da redução no excedente do consumidor em virtude da prática de <i>skimming</i>	32
2.4	Curva de aprendizado.	32
3.1	Faturamento editorial acima de 1 bilhão de euros em 2008. Fonte: <i>Livres Hebdo</i> , www.livreshebdo.fr, acesso em 12/12/2009	48
4.1	Distribuição percentual do preço de capa de um livro no Brasil	55
4.2	Canais de venda, percentual de exemplares em 2007	56
4.3	Evolução dos principais canais de comercialização, em milhões de exemplares, de 2002 a 2008	57
4.4	Evolução dos principais canais de comercialização, até 10 milhões de exempla- res, de 2002 a 2008	58
4.5	Gêneros literários e exemplares comercializados	60
4.6	Produção de livro (1ª edição) das editoras no Brasil, entre 1990 e 2008.	63
4.7	Balança comercial brasileira de produtos editoriais, entre 2000 e 2007	66
4.8	Participação no faturamento da indústria gráfica em 2005	67
4.9	Investimento na indústria gráfica brasileira: 1994 – 2007. Fonte: CBL.	68
5.1	Evolução recente da economia brasileira — alguns indicadores. Dados do Banco Central do Brasil.	78
5.2	Índice de concentração CR4.	83
5.3	Índice de concentração CR8.	83
5.4	Índice de Hirschman-Herfindahl (HHI).	84
5.5	Índice de Entropia de Theil.	85
5.6	Indicadores de concentração para o setor de impressão.	86
5.7	Indicadores de concentração para o setor de edição.	86
5.8	Edição (e Impressão) de Livros (2213-6).	90
5.9	Edição (e Impressão) de Livros (2216-0).	91
5.10	Edição integrada à Impressão de Livros (5821-2).	91

5.11	Edição de Livros (5811-5).	92
5.12	Impressão no Mercado Editorial (2221-7).	94
5.13	Impressão no Mercado Editorial (1811-3).	95
5.14	Comércio varejista no mercado editorial (5246-9).	97
5.15	Comércio Varejista no Mercado Editorial (4761-0).	98
5.16	Comércio atacadista no mercado editorial (5147-0).	100
5.17	Comércio Atacadista no Mercado Editorial (4647-8).	101
6.1	Capital social das Livrarias Saraiva e Siciliano. Fonte: SEAE.	111

LISTA DE TABELAS

2.1	Produção de livros e artigos editoriais.	39
3.1	Faturamento das 20 maiores companhias editoriais do mundo.	47
4.1	Alguns grupos editoriais brasileiros e integrantes.	54
4.2	Evolução dos canais de comercialização em milhões de exemplares.	57
4.3	Faturamento nos segmentos livreiros: mercado e governo (preços correntes).	59
4.4	Preços médios constantes por unidade vendida (em reais, em 2004).	59
4.5	Estabelecimento e emprego nas atividades editorial, de papel e gráfica no Brasil, de 2000 a 2007.	61
4.6	Estabelecimento e emprego nas atividades editorial, de papel e gráfica no Brasil, de 2005 a 2007.	62
4.7	Remuneração média nas atividades editorial, de papel e gráfica, 2000 a 2007 (R\$).	63
4.8	Produção de livro (1ª edição) das editoras no Brasil, entre 1990 e 2008.	64
4.9	Evolução do mercado editorial no Brasil, de 1995 a 2006.	65
4.10	Balança comercial brasileira de produtos editoriais, entre 2000 e 2007.	65
4.11	Venda de livros ao governo, por programa (em milhares de exemplares e faturamento em real).	73
5.1	Evolução recente da economia brasileira — alguns indicadores.	78
5.2	Índices de concentração para grupos CNAE de interesse.	82
5.3	Firmas e emprego. 2213-6 e 2216-0 — Edição (e Impressão) de Livros.	89
5.4	Firmas e emprego. 5821-2 — Edição integrada à Impressão de Livros.	89
5.5	Firmas e emprego. 5811-5 — Edição de Livros.	90
5.6	Firmas e emprego. 2221-7 — Impressão no Mercado Editorial.	93
5.7	Firmas e emprego. 1811-3 — Impressão no Mercado Editorial.	93
5.8	Firmas e emprego. 4761-9 — Comércio Varejista no Mercado Editorial.	95
5.9	Firmas e emprego. 5246-9 — Comércio Varejista no Mercado Editorial.	96
5.10	Firmas e emprego. 4647-8 — Comércio Atacadista no Mercado Editorial.	98
5.11	Firmas e emprego. 5147-0 — Comércio Atacadista no Mercado Editorial.	99
6.1	Atos de concentração no segmento de comércio varejista de livros.	110
6.2	Atos de concentração no segmento de comunicação e entretenimento.	114

SUMÁRIO

I	INDÚSTRIA LIVREIRA COMO OBJETO DE ESTUDO	12
1.1	Introdução	12
1.2	Justificativa	15
1.3	Objetivos	16
1.3.1	Objetivo geral	16
1.3.2	Objetivos específicos	16
1.4	Estrutura da tese	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO E ASPECTOS METODOLÓGICOS	18
2.1	Indústrias criativas e bens culturais	18
2.2	Tecnologia e impactos nas indústrias criativas	20
2.3	Investigando os custos de produção, a estrutura de mercado e os preços	22
2.3.1	Estrutura de mercado e as indústrias criativas	23
2.3.2	Concorrência monopolística	24
2.4	Contribuições da Economia Industrial	25
2.5	Metodologia	34
2.5.1	Aspectos gerais	34
2.5.2	Medidas de concentração	35
3	MERCADO DE LIVROS NO MUNDO	41
3.1	Tecnologia e os diferentes impactos na produção livreira	41
3.1.1	O mercado digital	44
3.2	Concentração e regulação no mercado editorial	45
3.3	Estudo da demanda	47
3.4	Políticas de fomento ao setor livreiro em algumas economias mundiais	50
4	PRODUÇÃO LIVREIRA NACIONAL	53
4.1	Editoras e livrarias	53
4.2	Emprego e crescimento no setor	59
4.3	Abertura comercial e impactos na produção livreira	64
4.4	Indústria gráfica	66
4.5	Direitos autorais	69
4.6	Políticas e incentivos no Brasil	70

5	INDICADORES DE CONCENTRAÇÃO	75
5.1	Contextualização da economia brasileira	75
5.2	Aspectos da concentração	79
5.3	Índices de concentração	81
5.4	Concentração por faixa de ocupação	87
5.5	Considerações finais	101
6	MOVIMENTOS DE FUSÕES E AQUISIÇÕES	103
6.1	Características gerais de fusões e aquisições	104
6.2	Internacionalização do capital	106
6.3	Atos de concentração	107
6.3.1	Comércio varejista de livros	109
6.3.2	Comunicação e entretenimento	112
6.4	Comentários conclusivos	119
7	CONCLUSÕES, PERSPECTIVAS E SUGESTÕES	121
7.1	Perspectivas	126
7.2	Sugestões para trabalhos futuros	127
	REFERÊNCIAS	130
	References	130

CAPÍTULO I

INDÚSTRIA LIVREIRA COMO OBJETO DE ESTUDO

Que ninguém se engane, só consigo a simplicidade através de muito trabalho.

— Clarice Lispector

1.1 Introdução

A FABRICAÇÃO DE LIVROS, de acordo com a literatura mais recente (Benhamou, 2007; Hartley, 2005; Howkins, 2001), é situada no âmbito das indústrias criativas que têm os bens culturais como produto principal. Tais indústrias têm como base a exploração de conteúdo cultural e estão associadas a uma estrutura onde coexistem grandes e pequenas firmas.

Diversos segmentos (e atores) compõem a cadeia produtiva do livro, figurando dentre os principais o produtor de insumos e equipamentos, o autoral, o gráfico, o editorial, o responsável pela distribuição e o segmento consumidor (*cf.* Figuras 1.1 e 1.2). Nas atividades de produção, edição e impressão frequentemente se encontram a maior parte das pequenas empresas do mercado, já na distribuição é marcante a presença de médias e grandes firmas.

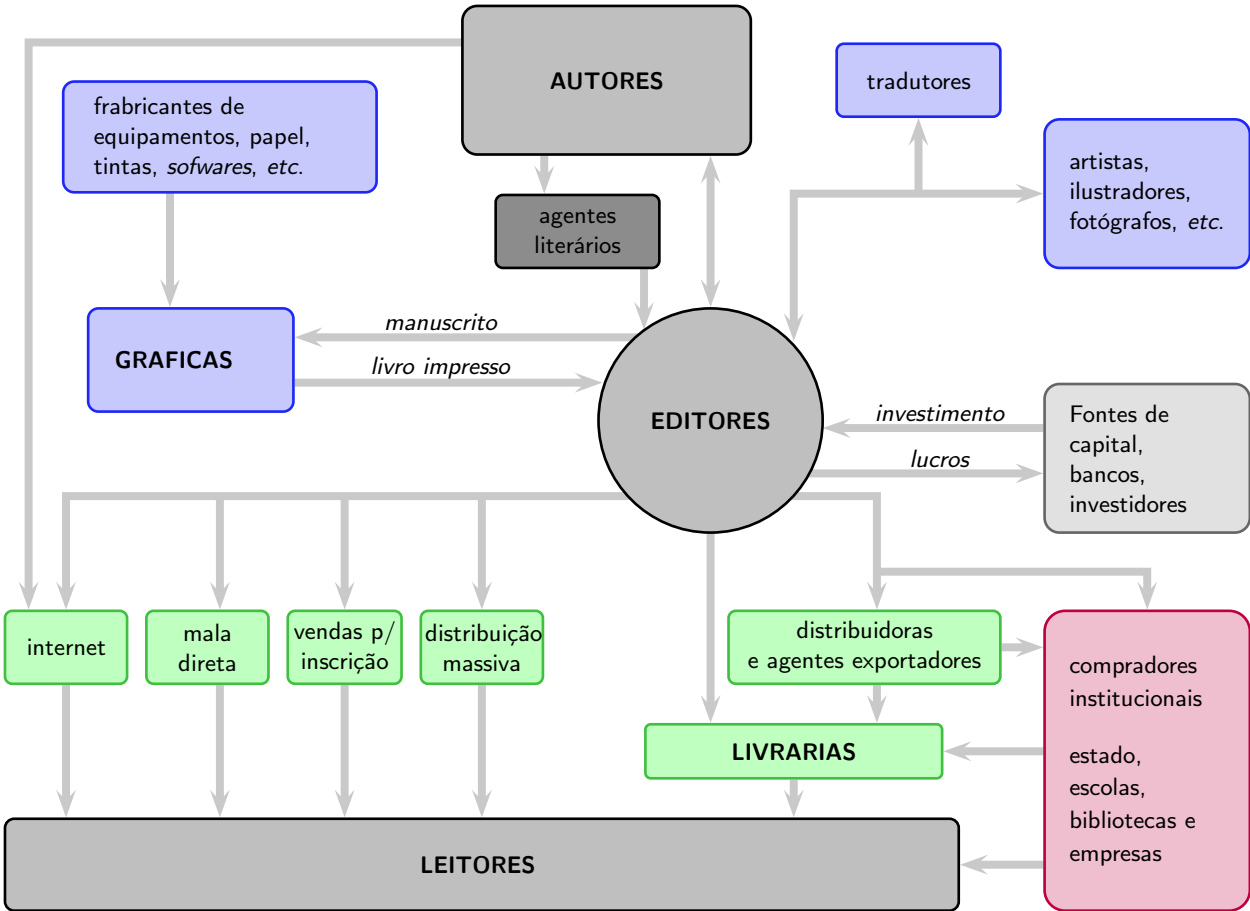


Figura 1.1: A indústria do livro. Baseada na Figura 1 de Datus & Smith (Datus & Smith, 1966).

Dados da Abigraf¹ (Abigraf, 2009) informam que, em 2007, o mercado nacional possuía aproximadamente 3.000 empresas na área de edição, 15 mil na área de impressão e serviços gráficos e 1.500 livrarias. Seguindo a formação do mercado mundial, a produção brasileira apresenta elevada participação de pequenas firmas, com exceção das atividades de distribuição. A concentração na distribuição é particularmente um problema para a indústria de livros. Soma-se ainda a este aspecto a escassez de bibliotecas e de equipamentos culturais, assim como as limitações da demanda nacional.²

De maneira geral, o crescimento dos movimentos de fusão e aquisição associados a uma maior presença de capitais externos é tendência marcante do mercado livreiro nos anos mais recentes. E, por sua vez, o enfoque regional revela maior dinamismo dos segmentos envol-

¹ Associação Brasileira da Indústria Gráfica.

²No Brasil, lê-se pouco mais de 2 livros *per capita* por ano, enquanto, em países como França e Estados Unidos, esse número alcança até 10 livros (Gorine & Branco, 1995). Alguns fatores que contribuem para esta demanda no Brasil são o baixo nível de renda, atraso cultural e limitado acesso ao livro (Martins, 2005).

vidos na produção de livros no Sudeste, onde estão concentradas as maiores empresas. A concentração de grupos em diferentes elos da cadeia faz-se também presente, porém não de forma absoluta (dado que há convivência de grandes com pequenas firmas).



Figura 1.2: *Agentes envolvidos no Mercado Livreiro.*

Por fim, cabe ressaltar que a cópia ilegal é um aspecto prejudicial aos segmentos produtores de livros, afetando em particular as vendas de obras técnico-científicas. Fatores sociais, culturais e econômicos contribuem para a disseminação da "pirataria". O aparato legal-institucional depara-se inclusive com um grande desafio: o de reduzir a falsificação de produtos face à digitalização e facilidades proporcionadas pela *internet*. Neste sentido, políticas agem de maneiras distintas e, em geral, as economias mais avançadas investem em fiscalização e restrição de cópias, a depender da finalidade do usuário/comprador.

Poucos estudos se voltaram para análise do mercado produtor de livros, de maneira a investigar a evolução apresentada e as principais transformações no padrão competitivo das firmas atuantes. Desta maneira, o presente trabalho teve como objetivo o estudo da indústria livreira no Brasil, de 2000 a 2007, enfocando os segmentos editorial, gráfico e de comércio varejista, no intuito de traçar a evolução recente do setor, e analisar os processos de fusão, aquisição e concentração presentes em diferentes elos da cadeia produtiva do livro. Através dos dados da PIA/IBGE e RAIS/MTE, foram investigadas as medidas de concentração e a participação por faixa de ocupação com base em classificações da CNAE. Ademais, foi feito detalhamento de fusões e aquisições a partir de pareceres disponibilizados pela SEAE, visando melhor compreensão da dinâmica no mercado. Os índices de concentração apontaram para tendência de elevação da concentração no ramo de edição e movimento inverso no segmento

de impressão e serviços gráficos, especialmente considerando os últimos anos da série. No caso da participação por faixa ocupacional, resultados sugerem movimentos de fusão e aquisição para algumas faixas nos elos de impressão, comércio varejista e atacadista e edição de livros, sem contudo excluírem do mercado pequenas e médias firmas, numa estrutura semelhante ao oligopólio de franja. Por fim, vale destacar que a tecnologia é fundamental para esta formação, gerando novas possibilidades e também desafios.

1.2 Justificativa

Tradicionalmente, o setor cultural — o qual abrange, dentre outras atividades, aquelas representadas pelas indústrias criativas, ou seja, a produção editorial, áudio-visual e fonográfica — era visto como um segmento pouco relevante, onde as prerrogativas aplicadas aos outros mercados não eram observadas com precisão. Economistas como Smith e Ricardo classificavam as despesas com bens culturais, como lazer, sem contribuição efetiva para atividade produtiva. Outros estudiosos, como J. B. Say, afirmavam ainda que a cultura não era um campo útil de estudo para a economia (Benhamou, 2007).

Todavia, com a modernização e o crescimento dos investimentos em educação, os bens culturais foram sendo mais demandados e valorizados, associados à melhor formação, lazer e à realização pessoal. Segundo Jaguaribe (Jaguaribe, 2005), em 2004 as indústrias criativas representavam 7% do PIB mundial, com uma taxa de crescimento prevista de 10% ao ano, de 2004 a 2014. Desta forma, o estudo da cultura ganhou algum espaço destacando-se junto aos grandes investimentos públicos e privados mundiais realizados.

Apesar da importância da cultura no que diz respeito à geração de emprego e renda, valorização das raízes e descoberta de potencialidades locais, o campo de estudo da economia da cultura ainda é pouco explorado pelos economistas, e uma das razões para isso é a dificuldade em se obter dados precisos sobre o tema. No Brasil, algumas referências são os estudos de Tolila (Tolila, 2007), Bertini (Bertini, 2008), Cribari (Cribari, 2009), Jaguaribe (Jaguaribe, 2005), Earp & Kornis (Sá Earp & Kornis, 2005) e Lindoso (Lindoso, 2004).

Entende-se aqui ser de fundamental importância o estudo do setor cultural, especificamente a indústria de livros, por ser esta essencial a um projeto políticoeconômico nacional que priorize a educação, com melhorias na qualificação do trabalhador e no desenvolvimento econômico. Vale ressaltar que a reduzida quantidade de trabalhos sobre o tema não proporciona a adoção segura de ações políticas consistentes, o que revela maior necessidade de

exploração da temática de maneira a avaliar os impactos das novas tecnologias e alterações concorrenciais nos segmentos.

No que se refere à tecnologia, o mercado de livros vem passando por grandes modificações associadas à criação de novos métodos de produção e consumo. O comércio eletrônico, a disponibilidade de obras em *websites*, o aperfeiçoamento e a diversificação de audiolivros e os livros digitais oferecem novas possibilidades e desafios para produtores e consumidores, exigindo adaptação das firmas brasileiras, o que por sua vez demanda cada vez mais estudos sobre as estratégias de mercado.

A escolha temporal, que abrange o período de 2000 a 2007, deu-se sobretudo porque a partir desta década as tecnologias exerceram maior impacto, alterando significativamente a produção e o consumo, exigindo das firmas maior competitividade para atuar nos mercados nacional e mundial. Finalmente, os elos pertencentes às gráficas, editoras e livrarias foram escolhidos tendo em vista que, neles, os impactos da tecnologia são ainda mais fortes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar os processos de fusão, aquisição e concentração no segmento produtor de livros no Brasil, destacando as principais transformações econômico-produtivas nos segmentos de edição, impressão e serviços gráficos e comércio varejista no período de 2000 a 2007, de forma a apoiar estudos acadêmicos, políticas públicas de fomento e estratégias empresariais para melhor posicionamento no mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Estudar a evolução do segmento produtor de livros no Brasil, no período de 2000 a 2007, especialmente nas atividades das editoras, gráficas e livrarias;
2. Analisar a concentração presente no mercado em questão para as atividades supracitadas;
3. Investigar os movimentos de fusão e aquisição nas indústrias editorial, gráfica e de comercialização nacional de livros.

1.4 Estrutura da tese

Visando a atender aos objetivos expostos, a tese está apresentada da seguinte maneira:

O **Capítulo 1** foi esta apresentação, com uma nota introdutória da indústria produtora de livros e com os objetivos do trabalho e sua motivação. Segue-se a este o **Capítulo 2**, que aborda a revisão da literatura e a metodologia da pesquisa.

O contexto mundial para o mercado livreiro, assim como suas características principais, são analisados no **Capítulo 3**. Por sua vez, a indústria brasileira é abordada no **Capítulo 4**, onde variáveis econômicas relevantes tais como emprego, renda, saldo comercial e endividamento são discutidas, considerando ainda dentre outros aspectos, empecilhos a um maior desenvolvimento, papel das políticas públicas e impactos da abertura comercial para os segmentos tratados.

Importante salientar que a discussão sobre os impactos da tecnologia é um tema presente em todos os capítulos, uma vez que a partir das inovações tecnológicas ocorreram as principais transformações no mercado de livros.

O **Capítulo 5** investiga as medidas de concentração e as participações por faixa de ocupação nos ramos de interesse e, de maneira complementar, o **Capítulo 6** tem como objeto a apresentação e o estudo das operações de fusões e aquisições.

Finalmente, no **Capítulo 7** são feitas as conclusões da pesquisa, assim como levantadas perspectivas para o mercado em questão e sugestões para trabalhos futuros.

CAPÍTULO II

REFERENCIAL TEÓRICO E ASPECTOS METODOLÓGICOS

Só a criação satisfaz. [...] eu prefiro uma forma torta que diga, do que uma forma hábil que não diga.

— Clarice Lispector

ESTE CAPÍTULO APRESENTA CONCEITOS RELACIONADOS À INDÚSTRIA CULTURAL, destacando-se a produção criativa e os bens culturais. Especial atenção é dada aos impactos das novas tecnologias na produção e no consumo dos bens, e para as estruturas que compõem a cadeia produtiva do livro. Neste sentido, apoio para identificação de tais estruturas é dado pelo Paradigma Estrutura-Conduta-Desempenho (ECD) também apresentado. Por fim, expõem-se os aspectos metodológicos, detalhando-se as principais variáveis consideradas para o estudo do mercado em questão.

2.1 Indústrias criativas e bens culturais

O termo *indústria cultural* surge aproximadamente em 1940, quando Theodor Adorno e Max Horkheimer discutem a ideia de que as indústrias da cultura transformam as atividades artísticas em produtos industriais, visando à exploração do homem e à obtenção de máximos resultados através do consumo de massa. A partir da década de 1970, as atividades culturais

passam a atrair mais atenção do poder público e de empresários, e institui-se o termo *indústrias culturais* no intuito de associar cultura e economia, englobando atividades televisivas, audiovisuais, performáticas, editoriais e culturais em geral.

Das indústrias culturais originaram-se as indústrias criativas, na década de 1990, tendo em vista as novas tecnologias e os impactos gerados nos meios de comunicação e entretenimento. Conceitualmente, as indústrias criativas são aquelas cuja produção inicia-se na competência para criar produtos que gerem valor a partir de conteúdo criativo. Enquadram-se aí as atividades dos segmentos editorial, fonográfico, audiovisual, *software* e serviços de informática e entretenimento em geral.

Os estudos iniciais do ramo das indústrias culturais, a exemplo dos de Baumol (Baumol, 1968), voltaram-se para a observação de atividades artísticas como espetáculos ao vivo, destacando o fato de que os ganhos de produtividade são restritos, dado o desgaste físico do artista, impossibilitando a reprodução em série, e o alto custo para estruturar a apresentação.

Dentre as publicações internacionais mais recentes sobre as indústrias criativas, destacam-se as de Howkins (Howkins, 2001), Thosby (Thosby, 2001), Caves (Caves, 2001), Florida (Florida, 2002) e Hartley (Hartley, 2005), com enfoques diferentes mas de maneira geral relacionadas à profissão do artista e à discussão sobre criatividade e indústria.

Diferentemente dos bens tradicionais, onde algumas características permitem o reconhecimento universal, os bens culturais — peças de teatro, filmes, livros, DVDs e outros — não possuem classificação objetiva ou universal. Outra diferença entre os bens ditos tradicionais e os culturais: os primeiros são exclusivos e rivais, seu consumo está vinculado geralmente ao pagamento de certa quantia e, no ato do consumo, apenas aquele que o consome recebe o benefício direto da ação. Já os bens culturais por vezes aparecem como não exclusivos e não rivais, como é caso de museus, apresentações e *shows* públicos. Considerando os bens culturais comercializados, muitos ainda permanecem com a característica de não rivalidade, pois o uso por um consumidor não rivaliza com o uso de outro, como é o caso de um DVD que pode ser assistido simultaneamente por várias pessoas.

O sucesso dos produtos das indústrias criativas relaciona-se à originalidade e variedade, o que, segundo Benhamou (Benhamou, 2007), o leva à condição de protótipo único. Neste caso, os produtores se veem assumindo grandes riscos ao lançarem um produto com alto grau de incerteza e, desta forma, usam de todos os instrumentos disponíveis para efetuar a publicidade visando a reduzir os riscos. O referido autor ainda esclarece que a prática de atacar o mercado

com a superprodução é também utilizada para tentar minimizar os riscos, especificamente no mercado produtor de livros.

2.2 Tecnologia e impactos nas indústrias criativas

As indústrias de uma forma geral são fortemente impactadas pela evolução tecnológica. No que se refere às indústrias criativas, as novas tecnologias têm criado demandas e exigido grande adaptação de oferta do setor. O fenômeno da digitalização determinou grandes alterações na forma de produzir como também na forma de consumir os bens culturais.

A popularização dos computadores e da internet exigiu investimentos para criação de produtos que acompanhassem essa dinâmica. Da mesma forma, a digitalização presente em etapas de produção, como a impressão digital de livros, elevou a produtividade e agregou mais valor ao processo.

Especificamente em relação ao fenômeno da digitalização, tem-se a presença de muitos desafios. Os direitos autorais ficaram mais comprometidos, com a rápida difusão de obras literárias e outros bens culturais pela *internet*, facilitando a aquisição ilegal e dificultando a identificação do infrator. Especialmente o mercado editorial sofre imensamente com a chamada “pirataria”, a qual, geralmente, o aparato legal ainda não consegue coibir com eficácia. É pertinente destacar que costumes e valores sociais podem contribuir ou não para o crescimento do mercado ilegal. Tais aspectos, contudo, são de difícil observação e modelagem, o que torna ainda mais árduo o sistema de regulação e controle.¹

Outro aspecto não menos importante é o crescimento das lojas virtuais, oferecendo promoções e descontos e competindo de modo acirrado com as estruturas físicas de comercialização de bens culturais.

As opções de multimídia unindo texto, som e imagem que podem ser utilizadas por suporte físico (DVD, por exemplo) ou virtual (*sites* diversos) revolucionaram o mercado, aproximando as bases tecnológicas dos segmentos das indústrias criativas e estimulando processos conjuntos de investimentos das empresas. Complementa Benhamou (Benhamou, 2007) que novos produtos culturais são utilizados com uma gama variada de equipamentos multifuncionais, reunindo opções de consumo que antes se faziam separadamente. Há agora uma associação dos produtos culturais com os de telecomunicações e os da informática. Essa convergência

¹Notadamente nos ramos de CDs e DVDs, há certa segmentação de mercado onde o consumo de produto ilegal muitas vezes não rivaliza com o do produto legalizado.

tecnológica vale tanto para o consumo como para a produção, o que leva, considerando esta última, a empresa a ofertar bens de informação. Percebe-se aí a associação das indústrias criativas com o mercado da informação.

A análise da economia da informação, por sua vez, revela que esta é uma área que vem despertando interesse de vários pesquisadores, sendo a mais recente tendência o tratamento do tema que considera como bem da informação tudo que puder ser digitalizado (Shapiro & Varian, 1999). Neste sentido, a informação pode ter papel empresarial ou voltar-se apenas para entretenimento. Todavia, há consumidores para ambos os tipos, com distintas disposições a pagar.² A produção de livros, foco da presente pesquisa, está inserida neste mercado e possui várias das características comuns aos bens da informação.

Do lado da oferta, a produção de bens da informação apresenta alto custo, contudo sua reprodução tem ônus infinitamente menor, o que se reflete em altos custos fixos e baixos custos marginais (por vezes desprezíveis). Tal composição favorece a concepção de que os preços neste mercado devem ter como referência o valor atribuído aos bens pelos consumidores, e sendo este distinto para cada grupo de indivíduos, a diferenciação de preço faz-se presente.

Vale ressaltar ainda que os baixos custos das produções marginais constituem em incentivo para a reprodução ilegal de cópias, onde a gestão eficiente da propriedade intelectual torna-se fundamental para o crescimento das atividades legalizadas. Não há como ignorar o fato de que a reprodução pode (e provavelmente vai) acontecer — deve-se, portanto, lidar de maneira racional com este fato, até que sejam criados mecanismos eficazes de combate à pirataria. Uma vez que a atuação ilegal pode comprometer a cobertura dos custos de produção dos empresários nos setores, é imprescindível que o contrato que salvguarde a propriedade intelectual seja desenhado de maneira a maximizar o valor da própria.³

Uma prática comum na produção de obras literárias é a diferenciação de preço, com criação de versões diferentes, aproveitando-se de grupos específicos de consumidores. As versões em capa dura, de melhor qualidade de impressão, são ofertadas previamente, a um preço mais elevado do que as de brochura e de qualidade inferior. Determinante para realização das vendas das primeiras versões é a impaciência do consumidor, aquele mais paciente espera para adquirir o produto mais barato, já o mais ávido ou ansioso paga para não ter o custo da espera.

²A identificação dos tipos de consumidores e de suas disposições a pagar consiste em elemento importante para definição de preço no lado da produção.

³Afirmam Shapiro & Varian (Shapiro & Varian, 2003, p. 17) que o empresário deve escolher “os termos e as condições que maximizem o valor de sua propriedade intelectual, não os termos e condições que maximizem a proteção.”

Muitos dos bens da informação recém-lançados no mercado precisam ser experimentados pelos consumidores que então lhe atribuem valores, sendo portanto classificados como bens de experiência.⁴ Sendo assim, são percebidas com frequência a distribuição de amostras gratuitas de trechos de livros e a livre utilização de *software* por um determinado período. Contudo, conforme esclarecem Shapiro & Varian (Shapiro & Varian, 2003, p. 19):

[...] a tensão entre dar a informação — deixar que as pessoas saibam o que você tem a oferecer — e cobrar delas para recuperar seus custos constitui um problema fundamental da economia da informação.

Importante ainda ressaltar que várias estratégias estão relacionadas ao avanço tecnológico e aos impactos causados nas formas de se consumir o produto. Tais impactos são em grande parte percebidos pela criação de novos itens, como os leitores de livros eletrônicos e os celulares com *interface* adaptada à leitura de obras completas.⁵

2.3 Investigando os custos de produção, a estrutura de mercado e os preços

A produção de bens da informação considera os custos da primeira cópia como fundamentais e determinantes para a despesa produtiva, pelos motivos expostos de reprodução facilitada dos bens. Neste sentido, ressaltam Shapiro & Varian (Shapiro & Varian, 2003, p. 39):

“Uma vez que várias empresas tenham amortizado os custos necessários para criar o produto, as forças competitivas tendem a conduzir o preço para o custo marginal, o custo de produzir uma cópia adicional.”

Assim, com custos unitários já tão reduzidos, tomando o mercado de livros por exemplo, a escala torna-se fundamental, na medida em que mais exemplares diminuem os custos médios da produção.

Os custos fixos têm como componentes fortes as despesas amortizadas ou custos irre recuperáveis⁶ com a paralisação do processo produtivo e os custos de publicidade. No caso de

⁴Alguns produtos não precisam ser “experimentados” pelos consumidores, uma vez que possuem uma marca por trás, consolidada e de respaldo no mercado. No Brasil, a Folha de São Paulo lança vários produtos que ganham espaço, aproveitando-se da boa avaliação da Folha por um grupo de consumidores.

⁵Aspectos inerentes ao avanço tecnológico e à criação de novos produtos, como suportes para informação, são os custos de troca e o aprisionamento, que se manifestam pela necessidade de aprender sobre o novo suporte, o que demanda tempo e esforço, e pelo investimento financeiro exigido para adquiri-lo, sabendo-o ainda não compatível com versões anteriores do produto ou do equipamento cultural.

⁶Também conhecidos como *Sunk Costs*, estão associados a situações onde não se pode recuperar completamente as despesas realizadas.

uma editora que encomenda uma biografia de uma grande personalidade, por exemplo, esta deve pagar os custos do processo criativo e da produção da obra, independente do mercado absorver a quantidade necessária para cobertura de tais despesas.⁷ Neste aspecto, vale salientar que a formação dos custos e os riscos de não realização das vendas necessárias para tornar lucrativo o negócio faz com que muitas editoras se tornem adeptas do “assunto do dia,” ou seja, se voltem para produção de temas que despertem interesse do grande público, geralmente pela ligação com acontecimentos polêmicos e/ou atuais.⁸

Por sua vez os custos variáveis são baixos, onde a produção da primeira cópia torna possível a produção de muitas outras, dada a já transformação da ideia em produto. Esta característica viabiliza o trabalho de divulgação através da distribuição de “amostras gratuitas.”⁹

A composição dos custos, segundo Shapiro & Varian (Shapiro & Varian, 2003), contribui fortemente para a economia de escala nos bens da informação e para as estruturas de mercado presentes. Maiores firmas se concentram na produção de itens de grande aceitação do público, diversificando riscos através dos ganhos de escala, enquanto as menores se voltam para nichos de mercado.

2.3.1 *Estrutura de mercado e as indústrias criativas*

Numa estrutura caracterizada como oligopólio, sabe-se que algumas firmas possuem maior parcela ou o total da produção, independentemente de serem homogêneos os bens. Barreiras à entrada se colocam como fundamentais para obtenção de grandes lucros a longo prazo. As decisões de preço e produção ótima de uma empresa oligopolista devem ser cautelosamente estudadas, dado que interferem no lucro das demais pertencentes ao mercado. Cada empresa deve então estudar os prováveis impactos e as reações de suas políticas nas estratégias empresariais das rivais. Destacam-se assim as seguintes características na estrutura oligopolista: pequeno número de empresas interdependentes que dominam o mercado; obstáculos à entrada de novas firmas; concorrência extra-preços, como diferenciação de produto, publicidade e propaganda.

No caso das indústrias criativas, as barreiras à entrada constituem-se elemento forte-

⁷ Por vezes, associam-se portanto, as opções de investimento em um mercado livreiro a *portfolios*, onde os empresários se deparam com riscos e retornos esperados de suas decisões

⁸ Comentário baseado em artigo de Schneider Carpeggiani, publicada no Jornal do Commercio, edição de 10 de abril de 2009, caderno C, primeira página.

⁹ Particularmente no que diz respeito aos custos variáveis, o custo da cópia é baixo ou nulo para o produtor e para o consumidor, o que estimula a cópia ilegal e o mercado paralelo.

mente relacionado à manutenção da estrutura oligopolista. Neste sentido, a formação vertical associa-se à dimensão do mercado — o tamanho do mercado, em geral considerando uma indústria de surgimento recente, não suporta firmas especializadas em nichos de mercado em cada etapa da cadeia de produção. Dinâmicas de desconcentração se observam devido às especializações possíveis em algumas etapas da produção, mas não absolutamente em todas. Por outro lado, o consumo de massa de alguns itens produzidos definem uma estrutura concentrada em outros elos de produção, como é o caso da distribuição de livros, por exemplo.

Stigler (Stigler, 1970) discute 3 tipos principais de oligopólios:

Oligopólio homogêneo — os produtos são homogêneos e os custos são fundamentais para determinação de preços das firmas. O setor automobilístico constitui-se exemplo mais comum desta formação.

Oligopólio diferenciado — os produtos são diferenciados, em termos de qualidade, serviços, características, *etc.* Por exemplo, a indústria de cosméticos.

Oligopólio de franja — dá-se a convivência de um grupo dominante de empresas, o centro oligopolístico, com a estrutura concorrencial onde firmas independentes sobrevivem de nichos de mercado. Os produtos em geral são similares porém não idênticos, e os preços têm forte associação com a percepção de valor pelo consumidor. Aqui estão inseridas as indústrias criativas, de uma forma geral.

Na produção livreira, a entrada de pequenas firmas no mercado dá-se pelos espaços deixados pelas *majors*, ou maiores empresas, representantes da formação oligopolística. Segundo Tolila (Tolila, 2007), as *majors* voltam-se para etapas nas quais as atividades são mais homogêneas, como reprodução e difusão do bem. Assim, geralmente, firmas independentes entram no mercado, em atividades de produção, edição e impressão, aproveitando-se de demandas específicas. A possibilidade de sucesso, ainda que em detrimento de muitos fracassos, justifica os custos das menores.

2.3.2 *Concorrência monopolística*

A produção em nichos diferenciados no mercado permite a identificação de algumas indústrias criativas com comportamentos de firmas pertencentes à estrutura de concorrência monopolística. Tal estrutura encontra-se entre o monopólio e a concorrência perfeita, apresentando assim as seguintes características, ora próprias de uma estrutura, ora de outra:

- (i) muitos compradores e vendedores;
- (ii) produtos diferenciados;
- (iii) livre entrada.

Entende-se por produtos diferenciados bens que podem atuar como substitutos, porém não perfeitos (Mansfield & Yohe, 2006). Por sua vez a suposição de livre entrada vem do fato de que a lucratividade num determinado nicho é incentivo para que firmas do mesmo porte ou com as mesmas características invistam no mercado, tentando aproximar seu produto daquele produzido pela concorrente.

No curto prazo, a concorrência é limitada e as firmas detêm poder de mercado, uma vez que ainda não existem produtos similares, de maneira que o preço encontra-se acima do custo marginal. Isso atrai novos competidores que ofertarão substitutos cada vez mais próximos, assim no equilíbrio de longo prazo os lucros serão zero (Tirole, 2002).

Nas indústrias criativas, especialmente naquelas voltadas para produção livreira, a pequena firma diferencia-se geralmente através da especialização em subsectores e gêneros literários, dos serviços oferecidos (entrega rápida, reserva por telefone *etc.*) e da estrutura e espaço para leitura, com programação de eventos artísticos e culturais. No entanto, tais investimentos ainda não garantem as vendas, sobretudo pela existência de clientes que utilizam a estrutura mas fazem compras nas lojas mais competitivas, que não dispõem de atendimento personalizado ou serviços diferenciados, mas oferecem o menor preço.

2.4 Contribuições da Economia Industrial

O estudo do funcionamento real do mercado consiste no principal objetivo da Economia Industrial, área discutida no Brasil sobretudo a partir dos anos 1950, tendo como referências nacionais a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), dentre outras. Diferentes abordagens estão contidas no estudo da Economia Industrial, destacando-se duas: a corrente iniciada pelos estudos de Bain, posteriormente aprofundada em diversos outros trabalhos, como o de Scherer (Scherer & Ross, 1990), que visa solucionar problemas econômicos utilizando as noções de equilíbrio de mercado e maximização de lucros, propostas no modelo Estrutura-Condução-Desempenho (ECD).

Posteriormente, afirmam Kupfer & Hasenclever (Kupfer & Hasenclever, 2001), foram utilizados modelos matemáticos para melhor avaliar a interação entre os agentes, levando ao

uso da Teoria dos Jogos e de procedimentos analíticos (Nova Economia Industrial). Tradicionalmente, os estudos de Bain apoiavam-se na hipótese de que a conduta empresarial era determinada pela estrutura de mercado, que por sua vez estaria associada a variáveis tais como barreiras à entrada, concentração de mercado, economias de escala e diferenciação do produto.

A segunda abordagem, representada principalmente pelos Neo-Schumpeterianos, percebe a concorrência como um processo em que a firma busca diferenciar-se no mercado para obter ganhos monopolísticos. Enfoque é dado ao papel da inovação na atividade produtiva, apoiando-se fortemente na visão institucionalista, avaliando as regras e a evolução dos sistemas produtivos.

De acordo com o modelo ECD, pode-se determinar a estrutura de um mercado em particular a partir de condicionantes externos. Dentre os principais, estão a concentração de mercado e as barreiras à entrada. É também derivada deste modelo a preocupação em analisar o Estado e os impactos de suas ações no comportamento estratégico empresarial, a partir das políticas de defesa de concorrência.

Forte questionamento ao paradigma ECD diz respeito à endogeneidade, uma vez que fatores como escolha de quantidade produzida e preço podem determinar a concentração de mercado e o lucro para uma empresa. Neste sentido, a conduta da firma afetaria variáveis que, de acordo com o modelo proposto, são influenciadas por elementos exógenos. Todavia, em que pese essa questão da endogeneidade, o paradigma ECD é bastante utilizado, fornecendo suporte para análise de diferentes mercados e programas de fomento (Kupfer & Hasenclever, 2001).

Descrevem-se a seguir, variáveis exógenas consideradas pelo modelo ECD como importantes para avaliar a estrutura de mercado de determinada indústria.

Barreiras à entrada

As barreiras à entrada de maneira geral são percebidas quando uma indústria consegue alcançar níveis elevados de lucratividade (lucros de monopólio) durante período maior que o curto prazo, não existindo aí mobilidade de capital. Em situação normal, os lucros elevados atrairiam novas competidoras e a maior oferta no mercado causaria redução de preço e de lucro. No estudo das barreiras à entrada, têm-se como atores nesse processo as firmas estabelecidas pertencentes a algum segmento, e as entrantes ou potenciais, representando os capitais

que objetivam ingressar no mercado.

Alguns estudiosos desenvolveram teorias com base em conceitos distintos para investigar as barreiras à entrada. Joe S. Bain defendia que condicionantes estruturais que favoreciam a prática de preços altos com impedimentos ao ingresso de capitais concorrentes seriam barreiras à entrada (Kupfer, 2001; Kupfer & Hasenclever, 2001). Com foco nos custos, J. Stigler considerava barreiras à entrada os custos que as potenciais entrantes teriam que arcar, sem todavia tais custos terem pesado sobre as firmas já pertencentes ao mercado (assimetria de custos). Visão diferente das expostas pode ainda ser percebida nos estudos de R. Gilbert, segundo o qual as firmas constituídas apresentavam um diferencial por terem entrado primeiro. Estes foram apenas precursores que influenciaram diversos outros estudos baseados em suas idéias.

Em geral, afirma-se que algumas barreiras são estruturais na prática, a exemplo dos custos que favorecem as firmas já estabelecidas, a consolidação da marca que fideliza o cliente, os capitais iniciais requeridos para entrada na indústria, as economias de escala e de escopo. Outros fatores podem ainda constituir-se em barreiras à entrada, dependendo das características de cada mercado em questão. Um exemplo é o acesso a canais de distribuição e diferenciação de produto, onde a preferência de mercado por determinado produto dificulta a entrada de potenciais rivais, tornando necessária a entrada com estratégia de redução de preço a fim de conseguir parte da demanda. Os dois elementos, pela importância que assumem no mercado livreiro, serão comentados em tópicos posteriores. O acesso a canais de distribuição especialmente será tratado na seção que discute o mercado livreiro no Brasil.

Atendo-se ao papel dos custos para o estabelecimento de barreiras à entrada, há favorecimento para as firmas consolidadas, uma vez que os seus custos médios são inferiores aos das potenciais concorrentes ou entrantes, considerando qualquer dada produção. Estas são as chamadas barreiras de custos (*cf.* Figura 2.1), que podem estar associadas a um maior acesso aos recursos produtivos, dentre os quais a tecnologia representa papel importante, na diminuição de custos pelo processo de aprendizagem e nas assimetrias de mercado. Estas últimas são verificadas em situações em que algumas falhas favorecem as empresas estabelecidas, como a disponibilidade de recurso financeiro (Jenkinson, 1996).

A força da marca constitui-se muitas vezes em barreira à entrada por razões semelhantes à diferenciação de produto, garantindo mercados para a firma já consolidada. Novas firmas que desejem competir numa indústria deste tipo devem assumir posturas agressivas de redu-

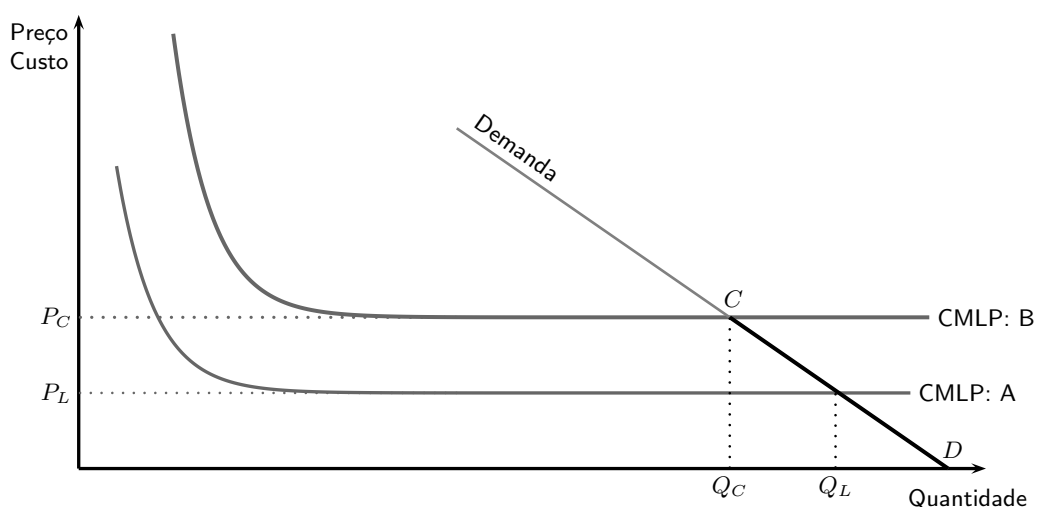


Figura 2.1: Barreira à entrada devido a vantagens absolutas de custos (Kupfer & Hasenclever, 2001, p. 117).

ção de preço ou investimentos pesados em publicidade e propaganda a fim de desviar parte da demanda. Já os capitais iniciais exigidos para início da atividade constituem barreiras quando são elevados, dadas as igualmente elevadas escalas mínimas de eficiência. Considera-se, todavia, que as barreiras de capital estão presentes junto a imperfeições nos mercados financeiros, como é o caso de informação assimétrica ou de concessões diferenciadas de crédito no mercado, que beneficiam as firmas estabelecidas.

As barreiras à entrada podem também encontrar condicionantes nas economias de escala, fenômeno relacionado à redução do custo médio unitário com o aumento do volume de produção, tendo-se fixos os preços dos fatores de produção. Atendo-se à especialização numa determinada atividade produtiva, uma vez que o volume produzido é pequeno, a capacidade produtiva e a especialização não são devidamente exploradas ou aproveitadas, não permitindo a redução dos custos.

Uma vez que há grande volume produzido, a lucratividade se faz via maior aproveitamento da capacidade e dos fatores especializados, o que reduz o custo produtivo. A existência desse comportamento dos custos torna necessário para a entrante alto investimento para instalação de capacidade produtiva, visando a atender grande escala — o que, muitas vezes, pode não ser suportado pelo mercado. No caso de as firmas estabelecidas continuarem produzindo a mesma quantidade que produziam antes da entrada da rival, poderá haver excesso de oferta e queda de preço, o que pode inviabilizar o mercado da nova concorrente. Neste caso, a fatia de mercado que cabe à nova firma pode não viabilizar lucratividade. Desta forma, maiores barreiras são colocadas a partir de maiores reduções no preço praticado pelas firmas estabelecidas

após a entrada da nova empresa. Contando-se ainda com uma baixa elasticidade-preço da demanda, torna-se possível causar maiores impedimentos à atividade da rival, verificando-se grande relação entre escala mínima de eficiência e tamanho do mercado (*cf.* Figura 2.2).

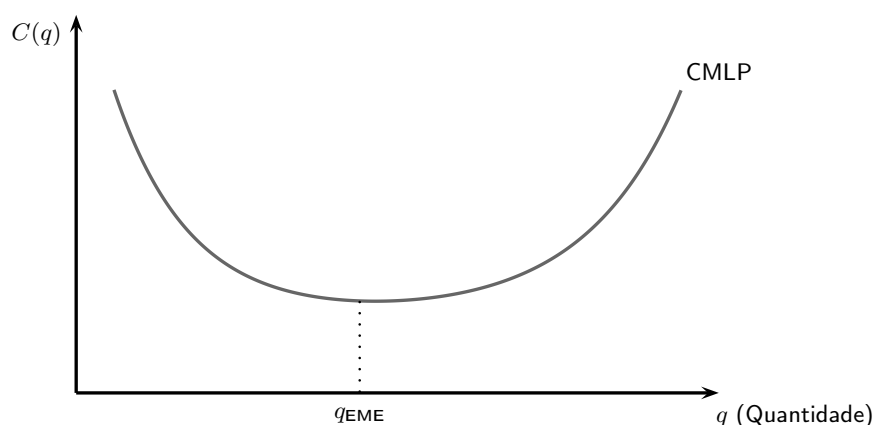


Figura 2.2: Curva de custo médio de longo prazo (CMLP) em formato U (Kupfer & Hasenclever, 2001, p. 51).

Por sua vez, a tecnologia pode explicar as economias de escala. Uma vez que se tenha convivência de tecnologias diferentes através da aquisição de maquinário, um maior volume de produção pode viabilizar o procedimento sem onerar tanto a atividade. Considera-se ainda que a aquisição de maiores equipamentos pode ser compensada com economias de escala e redução dos custos médios.

Finalmente, através das economias de escala, aumentos produtivos que sejam necessários podem ser conseguidos pelo maquinário adquirido e mantido sob reserva. As economias de escala são limitadas pelos retornos decrescentes. Em geral, as economias de escala ocorrem até o momento em que “a maior ou mais especializada máquina ou outro insumo pode ser utilizado totalmente” (Kupfer & Hasenclever, 2001).

As economias de escopo, por gerarem muitas vezes redução do custo médio de produção, podem estar associadas a barreiras de entrada. Em economias de escopo, é mais vantajoso para a firma produzir dois bens juntos do que em processos separados, uma vez que estes são produzidos a partir de uma mesma planta. As economias de escopo estão relacionadas às economias de escala, onde a elevação da produção total agrega os custos de produzir ambos os bens a partir, por exemplo, de recursos produtivos comuns. A existência de capacidade ociosa constitui também fator relevante para formação de economias de escopo, assim como fatores complementares que favorecem produtos diferenciados, como é o caso da publicidade de um produto, que termina disseminando a própria marca e, assim, favorecendo diferentes bens produzidos pela *grife*.

Importante salientar, por fim, fatores que contribuem para barreiras à saída. Estas estão relacionadas a custos para saída em determinadas atividades. São exemplos disso os custos contratuais e os investimentos não recuperados (custos irrecuperáveis).

Aspectos da estratégia de diferenciação

A diferenciação de produtos encontra-se presente em muitos mercados, manifestando-se de várias maneiras, seja pela qualidade, pela agregação de serviços ou por outros aspectos que alterem a percepção do consumidor. Diferentemente do que ocorre em concorrência perfeita, nas indústrias criativas encontram-se produtos não homogêneos, com substitutos imperfeitos, que fornecem aos grupos poder de interferência no mercado.

Aproveitando-se de preferências distintas, as firmas desenvolvem produtos diferenciados a fim de aumentar suas margens de lucro nos mercados. As vantagens da diferenciação são muitas, dentre as quais destacam-se, conforme Cabral & Yoneyama (Cabral & Yoneyama, 2001), uma maior satisfação resultante da personalização do produto, a menor reprodução ilegal tendo em vista o atendimento a preferências específicas e a diminuição do desperdício pela não utilização de recursos desnecessários. A possibilidade de cobrar preços a partir da percepção do consumidor, todavia, é o aspecto principal dessa estratégia, responsável por torná-la tão utilizada.

Diferenciando seus produtos, a firma consegue estabelecer preço utilizando-se de uma margem ou *mark-up* m sobre o custo marginal, como mostrado abaixo:

$$P = CM_g(1 + m) \quad (2.1)$$

Em que $m = -(1 + \varepsilon_d)^{-1}$ e ε_d é a elasticidade-preço da demanda. Quanto maior a elasticidade do bem, menores as margens de lucro ou *mark-ups*.

Identificam-se dois tipos de diferenciação: a vertical e a horizontal. A primeira refere-se aos produtos que se destacam de outros, sendo preferidos em qualquer situação pelos consumidores racionais. Um exemplo é o caso de dois celulares da mesma marca e modelo, com uma diferença mínima de série, onde o mais recentemente lançado tem uma capacidade maior de armazenamento de dados. Já quando há diferenciação horizontal, não se pode afirmar que a utilidade de todos os consumidores foi aumentada, alguns preferem aquele produto, porém outros não, tendo-se como exemplo celulares com a parte externa colorida.

Relacionada à diferenciação de produto, porém nem sempre equivalente a esta, tem-se a diferenciação de preço como importante componente da estratégia competitiva. Mesmo sendo

conceitos distintos, esclarecem Cabral & Yoneyama (Cabral & Yoneyama, 2001, p. 146) que “é comum a interdependência entre as diferenciações de preços e produtos.” Na diferenciação de preços, são praticados preços distintos para grupos diferenciados de compradores. Ela é também percebida de diferentes maneiras, como se segue:

- (i) diferenciação de primeiro grau, onde o preço difere para cada comprador;
- (ii) diferenciação de segundo grau, pela qual os preços são distintos conforme o grupo de consumidores ou uso do produto;
- (iii) diferenciação de terceiro grau, aproveitando-se de características específicas dos compradores, como sensibilidade ao consumo, região ou cultura.

Apesar de a diferenciação oferecer possibilidades de elevar o rendimento, práticas abusivas ou predatórias são em geral coibidas e punidas.¹⁰ Algumas atuações específicas que visam a reduzir preços são comuns, destacando-se para o estudo do mercado editorial as que se seguem, de acordo com Greco (Greco, 2005):

- (i) Fixação de preço espuma ou *skimming*. Corresponde a uma estratégia de inserir um produto em determinado mercado ao preço mais alto possível (em P₁) e gradativamente ir reduzindo-o (passando para P₂ e em seguida para P₃), associando uma imagem de superioridade ao bem ao mesmo tempo que possibilita maiores rendimentos à empresa (cf. Figura 2.3). Há aproveitamento das camadas de poder aquisitivo maior e de elevada ansiedade. A produção de alta tecnologia está aqui inserida, assim como a de edições de livros mais elaboradas. Considera-se o papel da inovação e da identificação de produtos, cujo consumo é inelástico. Vale salientar que, após a satisfação das camadas de elevada renda, o preço cai visando atender às demais. Outro fator que contribui para a redução de preços em alguns mercados, como o de alta tecnologia, é o aprendizado que surge do aperfeiçoamento produtivo, após a produção da primeira leva.
- (ii) Alcance de maior participação no mercado na ocasião de algum lançamento, vendendo o produto a preços reduzidos, num movimento contrário à estratégia de fixação de preço espuma. Para o sucesso dessa estratégia, é necessário que a produção sofra redução de custo significativa com o aumento do volume produzido e vendido, e que baixos preços atraiam mais consumidores (alta elasticidade-preço) e desincentivem a

¹⁰Nos Estados Unidos, a Lei Robinson-Patman, por exemplo, proíbe preços distintos para diferentes grupos quando se trata de bens semelhantes e quando a prática resulta em diminuição da competição.

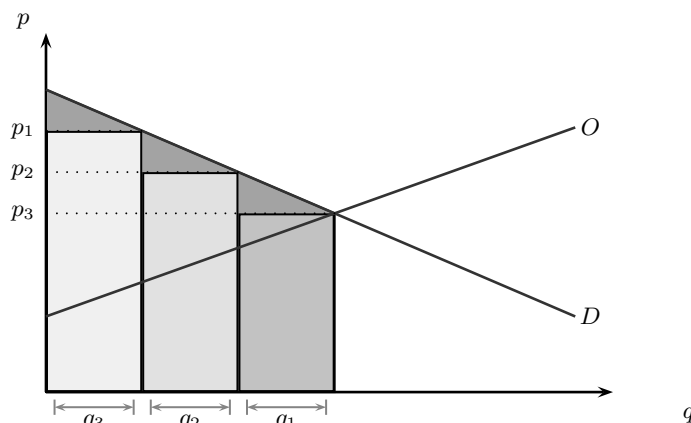


Figura 2.3: Efeito da redução no excedente do consumidor em virtude da prática de skimming (Cabral & Yoneyama, 2001, p. 149).

concorrência. Tal atuação é menos comum no mercado de livros, porém muito utilizada em outros segmentos da concorrência monopolística, como em produtos de limpeza e em outros voltados para camadas populares.

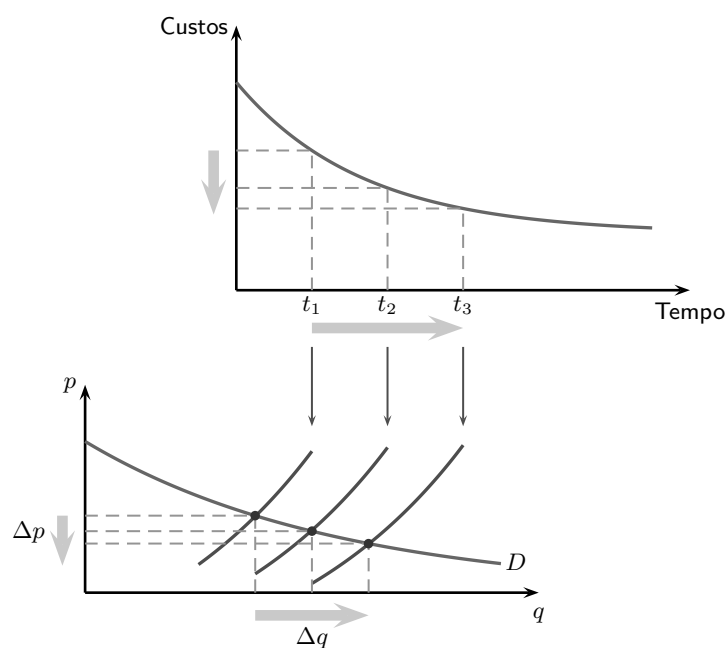


Figura 2.4: Curva de aprendizado (Cabral & Yoneyama, 2001, p. 150).

- (iii) Aproveitamento do envelhecimento do produto. Ou seja, depois que os melhores preços já foram praticados e as imitações foram feitas, há em geral saturação do mercado — todavia, o aprendizado deu-se de tal maneira no processo produtivo, que é possível ofertar ainda o produto com o preço bastante reduzido. Tal possibilidade deve-se sobretudo à queda dos custos derivada do aprendizado (*cf.* Figura 2.4). É o caso de alguns

livros de bolso, manuais, dicionários e jogos eletrônicos, que são vendidos juntamente com outros produtos associados, como revistas ou jornais.

- (iv) Redução de preços em certo período, visando à atração do consumidor e à sua posterior fidelização. Os descontos podem ser por número de acesso a um site, por exemplo, ou valores de compras na loja. Tal diminuição de preço pode ainda ser realizada a qualquer tempo, para desovar estoques ou promover um retorno sistemático do cliente para conhecer os demais produtos.

Fusões e aquisições

O processo de fusão e aquisição visa a fortalecer a dominação de grupos no mercado, a partir da combinação ou junção de firmas. Nas fusões, as firmas perdem autonomia, surgindo uma nova formação empresarial sob direção nova e representativa das firmas envolvidas. De acordo com Kon (Kon, 1999), é tendência hoje o crescimento das fusões, como estratégia competitiva. Contudo, a autora ressalta que, em momentos de crise ou recessão, as firmas atuam em direção contrária, vendendo participações, a fim de minimizar as perdas associadas a uma má conjuntura econômica.

As aquisições ocorrem por várias razões, do ponto de vista das empresas adquiridas, tais como possibilidade de falência, passivos crescentes, conflitos administrativos, técnicas ultrapassadas, equipamentos obsoletos e outros. Para o grupo interessado em adquirir outras firmas, os interesses podem estar relacionados ao alcance de maiores níveis de eficiência econômica, aproveitamento de economias de escala, complementaridades no processo produtivo, preços vantajosos *etc.*

Em geral há três tipos de fusões (Scherer & Ross, 1990):

Fusão horizontal — na qual firmas que produzem ou vendem produtos similares se unem.

Fusão vertical — observada entre firmas atuantes em diferentes elos de uma cadeia de produção.

Fusão de conglomerados — presente entre firmas que não operam na mesma cadeia produtiva.

Os movimentos de fusão, em alguns casos, podem comprometer a concorrência de mercado, sendo comum sua avaliação por órgãos públicos competentes.

No Brasil, de maneira geral, o crescimento das fusões e aquisições deu-se sobretudo a partir de 1990, com a maior liberalização dos mercados, facilitando o ingresso de capital estrangeiro e as operações financeiras no país.¹¹ As políticas de defesa da concorrência em território nacional originaram-se na década de 1960, durante o período militar. Porém a consolidação de tais ações vieram em 1994 com a concessão de maior autonomia ao CADE — Conselho Administrativo de Defesa Econômica.

Movimentos de fusão e aquisição são observados nas indústrias criativas e especificamente no mercado editorial, onde a concentração é tendência mundial e nacional. Contudo, observando-se os diferentes elos da cadeia produtiva, tem-se que pequenas firmas sobrevivem junto a grandes grupos empresariais, atuando através da diferenciação de produto e aproveitando-se da demanda residual. Martins (Martins, 2005) afirma que os segmentos editorial, de distribuição e de vendas através de livrarias mostram-se mais concentrados no mundo. Em geral, onde as atividades são mais concentradas no mercado livreiro, há enfoque para produção, distribuição e venda de itens de maior aceitação — são os casos dos *Best Sellers*.

Epstein (Epstein, 2002) aborda o fato de que contribuiu para os movimentos de concentração e de aproveitamento de economias de escala a necessidade de cobrir maiores custos de estrutura física e de aluguel por parte das livrarias. Estas últimas, após consolidação em *shoppings* e em grandes centros de compras, passaram a arcar com os mesmo custos de uma loja de roupa ou artigos de *grife* e, portanto, precisaram investir em obras que despertassem o consumo imediato a fim de lidarem com as novas despesas.¹² Tal dinâmica exigiu adaptação das editoras, que passaram a procurar autores capazes de atrair grandes públicos. O *marketing* aparece neste momento para desempenhar importante papel, direcionando o consumo.

2.5 Metodologia

2.5.1 Aspectos gerais

Pretende-se, num primeiro momento, caracterizar o mercado produtor de livros no Brasil, destacando variáveis econômicas fundamentais. Objetiva-se com isso apresentar a evolução do segmento, focando as principais transformações no lado da oferta. Neste processo, assume

¹¹No primeiro semestre de 1995, o número de fusões e aquisições era de 92, já em 2000, no mesmo período, este passou para 172 (Gremaud *et al.*, 2007).

¹²Segundo o autor, este movimento deu-se nos EUA por volta de 1970, quando “as lojas dos *shoppings* radicalmente alteraram a natureza do mercado editorial. As livrarias [...] precisavam de produtos reconhecíveis que vendessem por impulso.” (Epstein, 2002, p. 102)

papel importante a tecnologia e os seus impactos nas etapas da cadeia produtiva do livro, especificamente na edição, impressão e comercialização no varejo. Aspectos de regulação e de financiamento são igualmente relevantes e tratados num segundo momento.

Por fim, num terceiro momento, serão enfocados os movimentos de concentração, fusão, aquisição e incorporação de capital estrangeiro, utilizando as fontes de informação já expostas e dados presentes em trabalhos anteriores sobre o tema, através de pesquisa bibliográfica. Particularmente no que se refere às operações de fusão e aquisição, os pareceres disponibilizados pela SEAE — Secretaria de Acompanhamento Econômico¹³ forneceram informações imprescindíveis para a análise.

Os subtópicos seguintes detalham as medidas de concentração utilizadas na pesquisa.

2.5.2 Medidas de concentração

Concentração de mercado

A concentração numa determinada indústria é variável essencial para avaliação do poder de mercado¹⁴ exercido por um grupo ou por uma firma, sendo parte importante para análise ECD. Vários são os indicadores de concentração, e suas propriedades desejáveis foram listadas por Hannah & Kay (Hannah & Kay, 1981):

- (i) Aplicação do princípio das transferências, em que os clientes das pequenas firmas que passam a consumir produto da grande devem ser considerados;
- (ii) Uma firma entrante pode reduzir a concentração;
- (iii) Concentrações sofrem aumentos com os movimentos de fusão e aquisição;
- (iv) A contribuição para medida de concentração de uma firma tende a ser nula, tendo como referência sua participação no mercado;
- (v) Curvas de concentração superiores sugerem indústrias mais concentradas.

Contudo, os indicadores não fornecem informações muito claras de dominância em algumas situações, como as seguintes:

- (i) Facilidade de entrada, ou seja, caso seja muito fácil entrar num mercado, não haverá poder por parte de alguma firma;

¹³Órgão do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, vinculado ao Ministério da Fazenda. Responde pela elaboração de pareceres em processos de fusão e aquisição.

¹⁴Controle exercido num mercado ou capacidade de restringir o acesso de potenciais rivais (Tirole, 2002).

- (ii) Fatias de mercado podem pertencer a determinadas empresas por razões de reduzidos custos ou produto de qualidade superior;
- (iii) Os índices de concentração não consideram os substitutos próximos e os impactos advindos do consumo destes no mercado em estudo.

As medidas utilizadas para identificar a concentração de mercado em geral informam que quanto maior a concentração, menor é concorrência entre os participantes.

Ao tomarem suas decisões de preço e quantidade, levando em consideração as características do mercado e do produto, as firmas estabelecem o padrão concorrencial. Firms que são mais competitivas e conseguem produzir com baixo custo conquistam, em geral, elevadas parcelas do mercado. Na mensuração do poder de mercado, medidas de tamanho podem também ser eventualmente utilizadas, a exemplo do total de funcionários, capacidade instalada e patrimônio líquido.

Importante salientar que uma concentração de mercado elevada implica desigualdade maior, todavia o contrário pode não ser verdade. Uma indústria com duas firmas pode ter seu nível de desigualdade aumentado na entrada de mais uma terceira, porém é possível que esta não afete a concentração, na condição de as duas primeiras já possuírem e continuarem mantendo parcelas grandes do mercado.

O presente estudo destaca a análise da concentração na indústria produtora de livros como variável importante para identificação da estrutura de mercado presente: todavia não ignora a existência de outros índices relevantes para a abordagem da economia industrial, segundo o paradigma ECD. São estas as economias de escala, a diferenciação de produto, as barreiras à entrada e o desempenho ou *performance* de mercado (Scherer & Ross, 1990).

Segundo Kon (Kon, 1999), dentre as medidas de concentração mais utilizadas na economia industrial, encontram-se geralmente grupos distintos, tais como:

- (a) Índices tradicionais como os de Lorenz e Gini, que se voltam para medição da proporção industrial controlada por um grupo de firmas;
- (b) Índices Parciais ou Razões de Concentração (RC), utilizadas neste trabalho e que consistem em índices ditos parciais, que enfatizam a desigualdade existente entre os grandes grupos e os demais;
- (c) Índices-resumo, que avaliam a concentração de mercado, tendo em conta a distribuição por tamanho das empresas que fazem parte da indústria. Estes usualmente são mais

difíceis de serem trabalhados, por exigirem conhecimento de todas as empresas participantes.

Destes grupos apresentados, destacam-se na abordagem de Economia Industrial os seguintes:

Razões de Concentração A partir de uma razão de concentração de ordem k , tem-se a parcela de mercado das k maiores empresas do setor industrial ($k = 1, 2, 3, \dots, n$), de maneira que:

$$RC_k = \sum_{i=1}^k s_i \quad (2.2)$$

em que s_i é a parcela do mercado da empresa i . Considerando as k maiores empresas, o poder de mercado varia positivamente com o valor do índice. Em geral, consideram-se as 4 ou 8 maiores empresas, com os cálculos dos CR_4 e CR_8 . Vale salientar que algumas críticas são levantadas quando se trata das Razões de Concentração, dentre as quais destacam-se:

- ▷ A desconsideração das $n - k$ firmas menores e, por conseguinte, as fusões e as aquisições entre elas que não alterem sua posição (abaixo da k -ésima firma);
- ▷ A não consideração de participações relativas das firmas menores em relação às maiores, de maneira que transferências de mercado no grupo não são captadas.

Índice de Hirschman-Herfindahl (HHI) O HHI é o mais utilizado dos índices-resumo e tem seus limites entre $1/n$ e 1, em que n é o total de firmas no setor. A expressão que o define é dada por:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad (2.3)$$

Neste índice, a elevação de cada parcela ao quadrado implica que as maiores firmas têm peso maior. Assim, maiores valores para o HHI significam menor competição na indústria.

As condições desejáveis, anteriormente expostas, são satisfeitas no cálculo deste índice, sendo, por isso, bastante utilizado nos estudos econômicos.

Ressalta-se ainda que medidas normativas podem ser construídas a partir de critérios relacionados às características assumidas pelos ofertantes ou demandantes num mercado, podendo tais medidas ser afetadas por outras variáveis, como a tecnologia.

Índice de Entropia de Theil (ET) O índice de Theil considera a informação de uma operação de fusão ou aquisição num dado ponto ou segmento relacionado ao mercado como um todo.

Supondo i uma determinada empresa, a probabilidade de a movimentação de fusão ou aquisição ter sido desta firma é de s_i . Assim considera-se $-s_i \ln s_i$ o conteúdo informacional desta operação para o cálculo (Oliveira, 1997).

Diferentemente dos índices anteriores, quanto maior o índice, menor a concentração (maior é o nível de surpresa associado à mensagem inicial de compra ou venda). O índice em questão tem seus limites entre 0 (concentração máxima) e $\log n$ (não concentrado). A expressão que o define é dada por:

$$ET = - \sum_{i=1}^n s_i \ln s_i \quad (2.4)$$

No que diz respeito à utilização destas medidas para fins de regulação, nos Estados Unidos a Federal Trade Commission considera o índice de Hirschman-Herfindahl para julgar atos de concentração. Em geral, são utilizados os critérios abaixo:

- ▷ Não há ameaça à competição, se $0 \leq HHI < 1000$;
- ▷ Há ameaça à competição se $1000 \leq HHI \leq 1800$;¹⁵
- ▷ Há ameaça à competição se $HHI > 1800$.¹⁶

Fontes de dados

A caracterização do mercado, objeto da primeira fase do trabalho, descritiva e exploratória, dar-se-á através do estudo de dados da produção nacional de 1998 a 2007,¹⁷ considerando indicadores que obedecem à Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), conforme a Tabela 2.1. Algumas indicações de trabalho nesta abordagem são os de Greco (Greco, 2005), Oliveira (Oliveira, 2008) e Earp & Kornis (Sá Earp & Kornis, 2005).

Os referidos dados encontram-se disponíveis na *internet* através de diversos órgãos públicos e agências de fomento, tais como IBGE, SECEX-MDIC – ALICE, Ministério do Trabalho – RAIS/MTb, IPEA, Banco Central, BNDES, CNI, SENAI e SEBRAE. A análise teve início em 2000, tendo em vista que é a partir deste período que o cenário produtor de livros sofre modificações mais intensas das novas tecnologias na produção e consumo (Tolila, 2007).

Particularmente, os relatórios técnicos financiados pelo BNDES e pelas instituições de apoio à produção livreira — Câmara Brasileira do Livro — CBL, Associação Brasileira da

¹⁵E se a elevação do índice for maior ou igual a 100, tendo como comparação a informação obtida antes da fusão.

¹⁶E se a elevação, tendo-se em conta o valor inicial, for igual ou superior a 50.

¹⁷A pesquisa foca o intervalo 2000-2007, todavia, como em alguns casos as informações estavam disponíveis também para anos anteriores, estes foram incluídos na análise.

Tabela 2.1: *Produção de livros e artigos editoriais.*

Seção	Divisão	Grupo	Classe	Denominação	Período	CNAE
D				Indústria de transformação		
	22			Edição, impressão e reprodução		
		221		Edição e impressão		
			2213-6	Edição e impressão no mercado editorial	1998 – 2001	CNAE
			2216-0	Edição e impressão no mercado editorial	2002 – 2005	
		222		Impressão		
			2221-7	Impressão no mercado editorial	1998 – 2005	CNAE 1.0
G				Comércio		
	46			Comércio atacadista		
		464		Comércio atacadista de produtos de consumo		
			4647-8	Comércio atacadista de produtos editoriais	2006 – 2007	CNAE 2.0
	47			Comércio varejista		
		476		Comércio varejista de artigos culturais		
			4761-0	Comércio varejista de livros	2006 – 2007	CNAE 2.0
	51			Comércio atacadista		
		514		Comércio atacadista de artigos de uso pessoal		
			5147-0	Comércio atacadista de produtos editoriais	1998 – 2005	CNAE 2.0
	52			Comércio varejista		
		524		Comércio varejista de artigos de uso pessoal		
			5246-9	Comércio varejista de produtos editoriais	1998 – 2005	CNAE 2.0
J				Informação e comunicação		
	58			Edição integrada à impressão		
		581		Edição no mercado editorial		
			5811-5	Edição de livros	2006 – 2008	CNAE 2.0
		582		Edição integrada à impressão de livros e produtos editoriais		
			5821-2	Edição integrada à impressão de livros	2006 – 2007	CNAE 2.0

Indústria Gráfica — Abigraf, Sindicato Nacional dos Editores de Livros — SNEL e a Associação Brasileira dos Editores de Livros — ABRELIVROS, irão fornecer importante apoio para traçar a dinâmica mais recente do mercado.

A descrição dos movimentos de fusão e aquisição (terceira etapa) será elaborada junto à evolução do capital externo nos segmentos estudados, de maneira a verificar a relevância destes aspectos para o padrão de competição do mercado. Os índices descritos anteriormente, CR, HHI e ET, serão utilizados como ferramenta de apoio para análise da concentração. De maneira complementar, será abordada a participação nas atividades estudadas por faixa de ocupação, a partir de dados da RAIS. Além dos pareceres do SEAE e dos relatórios disponibili-

zados pela CADE, onde contribuição importante será fornecida pelo trabalho de Vasconcelos & Ramos (Vasconcelos & Ramos, 2005) — outras referências para investigação da concentração serão os estudos de Noce *et alii* (Noce *et al.*, 2005), que fizeram um estudo de concentração para o segmento produtor de madeira serrada, e de Kupfer (Kupfer, 2001), voltado para vários segmentos produtivos na década de 1990.

Ao fim do trabalho, pretende-se ter feito uma clara caracterização da produção de livros no Brasil, abordando as principais transformações econômicas ocorridas no período 2000 a 2007, identificando as estruturas presentes no mercado (edição, impressão e comércio varejista) e analisando a dinâmica de concentração.

Neste capítulo, procurou-se fazer uma recuperação dos principais conceitos relacionados à produção criativa, com ênfase no mercado livreiro, associados à tecnologia e ao padrão de concorrência nos segmentos estudados. Tendo sido discutida a metodologia e visando dar continuidade ao estudo, segue-se a esta discussão o **Capítulo 3**, cuja análise recai sobre a produção mundial de livros.

MERCADO DE LIVROS NO MUNDO

[...] a realidade é delicada demais, só a realidade é delicada, minha irrealidade e minha imaginação são mais pesadas.

— Clarice Lispector

UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO LIVREIRA em contexto mundial é feita neste capítulo, tendo como vetores principais a tecnologia e os seus variados impactos nos segmentos de gráfica, edição e varejo. Investiga-se ainda o perfil da demanda, a prática ilegal e a regulatória, e algumas políticas de fomento em diferentes economias.¹

3.1 Tecnologia e os diferentes impactos na produção livreira

O mercado editorial em geral vem passando por grandes modificações associadas à criação de novas tecnologias. O comércio eletrônico, a disponibilidade de obras em *websites*, o aperfeiçoamento e diversificação de áudio-livros e o livro digital oferecem novas possibilidades de venda e consumo.

Apesar de representar ainda parcela reduzida de vendas no setor, o comércio virtual tem crescido como alternativa de investimento, uma vez que apresenta custos menores relativamente à montagem de uma loja e oferece as facilidades das compras realizadas pela internet. Pesquisa divulgada pela CBL (CBL, 2009) constatou em 2007 aumento de 41% nas vendas de livros pela internet no mundo, sendo este produto o mais comercializado no mercado virtual.

¹Trechos das Seções pertencentes a este capítulo e parte do próximo foram retirados do relatório de pesquisa ainda não publicado e realizado pela autora no primeiro semestre de 2009: “Perspectivas do Investimento no Brasil. Perspectivas do Investimento em Cultura. Mercado Editorial” Executores: IE — UFRJ e IE — UNICAMP; Financiador: BNDES.

Por sua vez, os livros digitais apresentam-se como um mercado em crescimento. Uma das vantagens apontadas pela digitalização é a redução dos custos de impressão e distribuição. Nos Estados Unidos, onde o mercado de *e-books* já é mais maduro, as vendas de livros eletrônicos vêm crescendo significativamente — saltaram de 4 milhões de dólares no segundo trimestre de 2006 para 8,1 milhões de dólares no mesmo período do ano de 2007 (Abigraf, 2009).

A barreira para a difusão do livro digital está exatamente no alto custo de aquisição do leitor de livros eletrônicos, em média de 250 dólares,² junto ao custo para fazer o *download* da obra, que em alguns casos pode ser próximo ao do livro de papel. Apesar do alto custo, este leitor de livro vem despertando o interesse de diversas empresas como a *Amazon.com*, gigante na distribuição de livros com sua *mega-store on-line*, que já lançou seu produto, o *Kindle* e a *Sony* com seu *Portable Reader System* (PRS-500), que utiliza tecnologia de papel eletrônico da empresa *E-Ink* (Pró-livro). Alvos prioritários são professores, estudantes, consultores e grupos de profissionais diversos.

Vale salientar, a respeito dos livros eletrônicos, que vários mercados estão tentando adequar-se cada vez mais à tecnologia de ponta. No Japão, por exemplo, há obras de ficção desenvolvidas para serem lidas em celulares, o que faz com que novos produtos sejam criados a partir da revolução tecnológica.

Os audiolivros, apesar de existirem há bastante tempo no mercado, têm incorporado novas tecnologias na tentativa de se tornarem mais atrativos ao consumidor. É valorizado principalmente pela vantagem de poder ser utilizado paralelamente à realização de outras atividades, como dirigir ou realizar trabalhos manuais. Segundo a CBL — Câmara Brasileira do Livro (CBL, 2009) —, alguns consumidores destacam o prazer de ter alguém lendo para eles, o que modifica a forma como estes passam a encarar a leitura. O *slogan* desse mercado é “Leia de ouvido” e nos EUA, em 2004, gerou-se um volume de negócios de US\$ 39 milhões (8% do mercado de livros). No Brasil, as obras disponíveis em audiolivros enquadram-se principalmente nas categorias de aprendizagem linguística, literatura clássica e contemporânea e desenvolvimento pessoal. É visto pelos especialistas de mercado como ferramenta estratégica na difusão da leitura para o público jovem e no estímulo ao maior aprendizado, uma vez que escutar e depois ler o texto pode facilitar a memorização e o entendimento (Epstein, 2002).

Em relação à disponibilização de partes das obras pela *internet*, alguns editores a conside-

²Vide sites da Amazon (Kindle) e Barnes & Noble (Nook), acesso em 24/12/2009.

ram como boas estratégias de mercado, uma vez que oferecem a possibilidade de familiarização com o produto para aquisição posterior de cópia impressa. Todavia, embora seja possível encontrar cópias digitais gratuitas em português de muitos *best sellers*, grande empecilho do mercado editorial não é digital, mas sim físico. No caso do Brasil, por exemplo, a fotocópia ilegal de livros, principalmente acadêmicos, gera um prejuízo anual estimado em 1 bilhão de reais para o mercado, segundo a Abigraf (Abigraf, 2009). Em outros países, principalmente nos EUA e no Japão, dada a preocupação com a "pirataria virtual" de títulos, a adequação dos mercados aos *e-books* e os periódicos *online* estão conquistando cada vez maiores espaços.

O problema gerado pela pirataria pode ser suavizado, segundo Hallewell (Hallewell, 2005), quando a indústria desenvolver um dispositivo portátil, a um custo acessível, que torne a experiência de leitura no formato digital satisfatória. Se os leitores digitais de fato se popularizarem, oferecendo ao consumidor a possibilidade de carregar centenas de livros na palma da mão, o cenário pode mudar rapidamente e a indústria de livros de fato terá uma nova janela de oportunidade.

No Brasil, diversas alternativas vêm aparecendo para tornar acessível os livros digitais, principalmente para estudantes. É o caso das livrarias e bibliotecas virtuais, como por exemplo a Cultvox,³ que é uma espécie de livraria virtual, onde se comercializam *e-books*. Em formato PDF, os arquivos podem ser lidos tanto no monitor como impressos.

Por sua vez, a Biblioteca Nacional Digital,⁴ braço digital da Biblioteca Nacional, traz arquivos em diversos formatos de parte do acervo do patrimônio bibliográfico no país. Apesar do conteúdo digitalizado ainda ser pequeno, é possível ver livros de nossos escritores mais famosos, ou mesmo ouvir músicas de artistas consagrados e ver ilustrações da época do Brasil colônia. Diversos outros projetos estão sendo implementados, em convênios com as maiores universidades do Brasil, visando fornecer acervo digitalizado.

Contudo, até 2009, o país ainda não inseriu os leitores de livros eletrônicos no mercado.⁵ Um exemplo disso é a ausência de expositores desse equipamento na 7ª Bienal do Livro de Pernambuco.⁶

³cultvox.uol.com.br.

⁴bn.digital.bn.br.

⁵Embora seja possível adquiri-los em *sites* de produtos importados.

⁶Realizada no período de 2 a 12 de outubro de 2009, no Centro de Convenções de Olinda, Pernambuco.

3.1.1 O mercado digital

A partir de 1980, as inovações tecnológicas e os novos meios de comunicação iniciaram profundas alterações nos padrões de consumo e oferta da maioria dos bens nos mercados.

Na produção gráfica, as máquinas essencialmente mecânicas cederam espaço às impressoras planas, de menor durabilidade se comparadas àquelas, mas que permitem a obtenção de maior qualidade e utilização de um número maior de recursos tecnológicos. Cabe aqui registrar a existência de impressoras rotativas e digitais, tecnologicamente mais avançadas e capazes de produzir em grande velocidade, a exemplo das máquinas Cameron, transformando rolos de papéis em livros com grande qualidade, contudo com custo ainda bastante elevado.

A tipografia moderna utiliza filmes *offset* e discos flexíveis gerados por especialistas e transportados pela *internet*. A normatização do texto é também facilitada pela Linguagem para Normatização e Divisão de Textos para uso Geral. Informam Earp & Kornis (Sá Earp & Kornis, 2005) que, para as gráficas, as opções mais comuns de máquinas são as rotativas e as planas. As primeiras são mais rápidas, porém não compensa utilizá-las para baixas tiragens. Contudo, nova tendência do mercado são as rotativas *offset*, que produzem sem os custos das rotativas comuns — estas, sim, permitem a produção de baixas tiragens.⁷ Aquisição desse maquinário, portanto, é uma tendência de mercado.

O problema das rotativas tradicionais era o desperdício de papel no período de ajuste. No *site* da Abigraf (Abigraf, 2009), a informação é de que as rotativas⁸ estão chegando com toda a força no mercado, mas enfoca que para a produção de livros e revistas, com tiragens que vão de 10 a 15 mil exemplares, a qualidade da plana ainda é superior.

Em relação ao comércio eletrônico, este definiu e define novas dinâmicas, que respondem a profundas mudanças nas relações de consumo. Dois tipos de movimentos fizeram-se presentes neste contexto:

- (i) Comércio virtual indireto, com a disseminação do consumo de materiais impressos e contratos de serviços e assinaturas;
- (ii) Comércio virtual direto, pelo qual o consumidor pode realizar *download* de livros, músicas, *software* e vários outros utilizando a *internet*.

⁷Especialmente favorecendo o mercado de baixas tiragens, a impressão sob demanda reduz custos e se revela uma oportunidade para pequenas e médias empresas.

⁸Informações sobre custos de aquisição revelam que máquinas rotativas representam um custo de até US\$ 7 milhões (Abigraf, 2009).

Desde o final da década de 1980, percebe-se o aprofundamento destes movimentos originados nos EUA e difundidos para o resto do mundo.

Apesar de apresentar custo reduzido se comparado à estrutura física de uma livraria, uma loja virtual precisa investir significativamente em pessoal de certa qualificação, *marketing*, nos *software* de gestão e vendas e no relacionamento com o cliente (desde a interface do endereço de acesso até a logística de entrega de produtos). Um dos problemas para a gestão dos negócios virtuais foi a gerência simultânea com as lojas físicas. Alguns grupos ingressaram no mercado virtual, criando outras empresas desvinculadas daquelas com estrutura física, objetivando maior autonomia nas decisões de preços e promoções.

Importante salientar que, com a consolidação da *internet* de banda larga, especialmente a partir dos anos 2000, maior estímulo foi dado aos grupos editoriais para investirem no comércio virtual. Unindo-se à telefonia móvel, a banda larga oferece novas possibilidades de acesso ao produto, através do comércio direto ou indireto. Muito se discute sobre a digitalização e seus impactos para o futuro do livro. Vilaça (Vilaça, 2007) e Próspero (Próspero, 2007) apostam na convivência de mídias e equipamentos culturais diversos. Segundo tais especialistas, há espaço para o mercado virtual e o físico. É o que também acredita Ferrari (Ferrari, 2007, p. 47), atestado pela afirmação:

“[...] vou logo dizendo: Morre não! Mas que mania é essa de anunciar a morte do livro! Avião não matou navio, ônibus não matou trem. . . A televisão não matou cinema. E os suportes de comunicação gráfica competem pontualmente, mas se ajudam no geral.”

3.2 Concentração e regulação no mercado editorial

A dinâmica de concentração na indústria editorial ganhou espaço em diversos países do mundo, consolidando-se como tendência para os países que acompanham os mercados mundiais. Todavia, é característica desse mercado a existência de pequenas editoras importantes para geração de dinamismo e inovação do sistema. A impressão digital possibilita rápida produção de pequenas tiragens com baixo desperdício de papel, estimulando a autopublicação e editoras independentes. Especialista da *Art Council* afirma sobre o mercado editorial na Inglaterra:

“A indústria está se tornando crescentemente polarizada entre um pequeno número de enormes corporações, principalmente ramos da mídia multinacional, e um grande grupo de editoras menores.”⁹

Deve-se considerar, entretanto, que em alguns países o fenômeno da concentração mostra-se bastante avançado, com fortes impactos sobre a indústria. Este é o caso, por exemplo, da segmento editorial norte-americano. O editor André Schiffrin, em entrevista disponível no endereço www.revistanorte.com.br, acesso em 24/09/2009, destaca que, no ano de 2008, cerca de 80% dos livros publicados nos EUA são de editoras pertencentes a cinco conglomerados, semelhante fato sendo observado nas livrarias, nas quais cada vez maior número de editoras pertence a uma quantidade menor de varejistas.

Um grande problema da concentração da indústria editorial é a ameaça à diversidade, pela qual os catálogos voltam-se para gêneros de maior vendagem, deixando no esquecimento outros de menor demanda, como teatro e poesia. Esse processo de marginalização intensificou-se com o fortalecimento da concentração de mercado nos anos mais recentes. Epstein (Epstein, 2002) afirma que mesmo que as editoras conservem alguma identidade, o que prevalece no grupo é a complementaridade, com a qual processos diferenciados tenderão à uniformização, dominados pelo mercado.

Pesquisa da revista francesa “*Livres Hebdo*”¹⁰, publicada em outubro de 2009, reúne as empresas de maior faturamento nos anos de 2006, 2007 e 2009 (cf. Tabela 3.1). Dentre elas destacam-se as editoras Pearson (Reino Unido), Elsevier (EUA, Reino Unido e Holanda), Thomson (EUA) e Bertelsmann (Alemanha), com pelo menos de 4 bilhões de euros cada. As principais em faturamento têm como foco de seus negócios livros científicos, técnicos e educacionais.

Atendo-se apenas ao ano de 2008, Pearson, Elsevier, Thomson e Wolters faturaram 3 bilhões de euros cada, enquanto em todo o mercado editorial brasileiro o faturamento foi de 1,03 bilhões de euros (cf. Figura 3.1).

Dentre os principais instrumentos de incentivos ao livro, encontram-se as compras governamentais, os incentivos fiscais, o estabelecimento de preço único e a restrição à reprodução de materiais. De maneira geral, os impostos sobre o livro são reduzidos, com a alíquota situando-se no intervalo de 1 a 5% e de 5,1 a 10% para maioria dos países (Gerlach, 2006). No Brasil, em 2004, o presidente Lula isentou, por lei, de tributação a produção de livros.

A prática do preço fixo, observada em alguns países tais como México, Portugal e Alemanha, faz-se através de acordo entre as editoras e as livrarias, onde há um limite para os descontos concedidos de maneira a favorecer uma maior igualdade entre grandes redes, pe-

⁹www.oglobo.com. Acesso em 12/09/2008.

¹⁰www.livreshebdo.fr, acesso em 12/12/2009.

Tabela 3.1: *Faturamento das 20 maiores companhias editoriais do mundo.*

Posição		Companhia	Nacionalidade	Faturamento		
2007	2008			2006 (m€)	2007 (m€)	2008 (m€)
2	1	Pearson	UK	5.616	4.812	5.044
4	2	Reed Elsevier	UK/NL/US	5.851	4.217	4.586
1	3	ThomsonReuters	Canada	–	4.998	3.485
5	4	Wolters Kluwer	NL	3.693	3.413	3.374
3	5	Bertelsmann	Alemanha	4.612	4.392	2.980
6	6	Hachette Livre	França	1.975	2.130	2.159
7	7	McGraw-Hill Education	US	–	1.853	1.794
13	8	Grupo Planeta	Espanha	1.015	1.000	1.760
10	9	De Agostino Editore	Itália	1.668	–	–
11	10	Scholastic	US	–	1.493	1.499
9	11	Houghton Mifflin Harcourt	US/Ilhas Cayman	–	–	1.712
12	12	Holtzbrinck	Alemanha	1.324	–	–
15	13	Cengage Learning	UK	–	968	1.172
21	14	Wiley	US	–	846	1.139
14	15	Informa	UK	976	997	1.028
16	16	HarperCollins	US/AUS	–	923	944
18	17	Shogakukan	Japão	–	901	927
20	18	Shueisha	Japão	–	852	902
19	19	Kodansha	Japão	908	885	886
17	20	Springer Science	UK/DT/IT/FR	924	906	880

Fonte: *Livres Hebdo*, www.livreshebdo.fr, acesso em 24/12/2009.

quenas livrarias e demais pontos de venda. A tolerância de descontos varia para cada país. Argumentos em defesa desta prática enfatizam que, sem ela, os grandes descontos concedidos pelas maiores livrarias poderiam levar à falência pequenas e médias empresas, incapacitadas de se aproveitar das economias de escala. No mercado brasileiro, não há estabelecimento de preço único. As editoras apenas sugerem os preços e as livrarias praticam descontos de forma diferenciada, sendo a prática de descontos das vendas *on line* mais agressiva que a realizada pelo mercado tradicional (Benhamou, 2007).

3.3 Estudo da demanda

Analisar a demanda no mercado livreiro requer, acima de tudo, a observação do hábito da leitura da população e a determinação das principais variáveis que influenciam esse hábito. Além disso, também se faz necessária a análise dos aspectos advindos da oferta dos produtos e da sua distribuição no mercado.

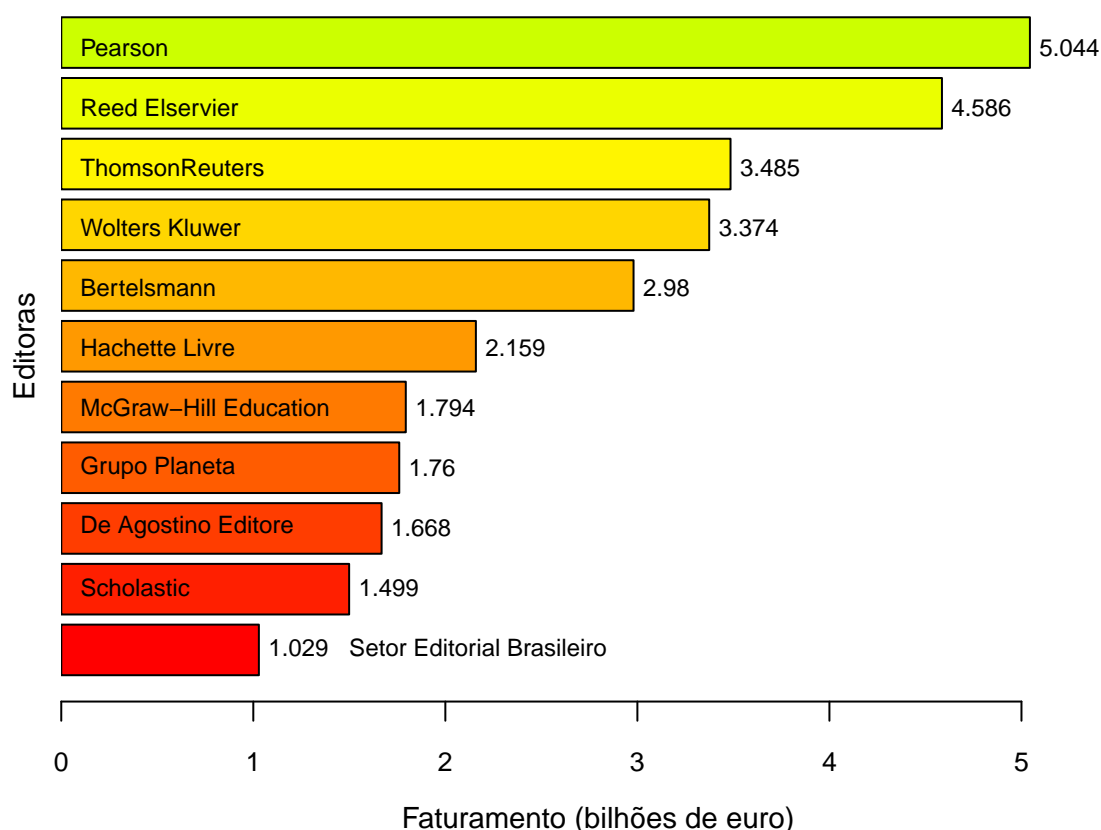


Figura 3.1: Faturamento editorial acima de 1 bilhão de euros em 2008. Fonte: *Livres Hebdo*, www.livreshebdo.fr; acesso em 12/12/2009

Earp & Kornis (Sá Earp & Kornis, 2005) classificam como variáveis fundamentais para análise do hábito da leitura o estímulo familiar, a escola e o valor simbólico atribuído pela cultura ao livro. Somam-se a estas, segundo Suzanne (Suzanne, 2004), o preço dos livros e o acesso a ele. Ao se estudar países desenvolvidos, percebe-se que o hábito da leitura é muito forte em todas as idades, a importância que é dada a leitura é imensa, o preço dos livros de uma forma geral está dentro do limite orçamentário destinado à cultura e ao lazer e há grande oferta, seja em bibliotecas, que por sua vez têm uma atenção privilegiada das autoridades governamentais, ou em livrarias ou até mesmo em pontos alternativos de comércio como supermercados, clubes de livros e *internet*.

Comprovando tal realidade, os Estados Unidos são o maior mercado consumidor e ofertante de produtos impressos do mundo, tendo um índice médio de 10 livros *per capita* por ano. Outros países como Alemanha, França e Reino Unido também têm seu mercado editorial bastante desenvolvido.

Já em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento existe pouca difusão e incentivo ao hábito da leitura, e o nível de renda é insuficiente para garantir uma demanda por bens muitas vezes ainda considerados supérfluos. Existe uma dificuldade de acesso ao livro, pois o número de bibliotecas é bastante reduzido, os principais ofertantes se encontram nos grandes centros comerciais dos países e a distribuição é extremamente concentrada. Januzzi & Loureiro (Januzzi & Loureiro, 2009) investigam indicadores de equipamentos culturais no Brasil, identificando aspectos relevantes:

- (i) O crescimento dos equipamentos culturais, tais como bibliotecas, teatros e museus, está muito aquém do necessário para acompanhar os investimentos em escolas e centros de formação;
- (ii) Há maior disponibilidade de equipamentos culturais nos municípios de São Paulo e Rio de Janeiro, em grande parte devido a um maior montante de recursos próprios e verbas estaduais e federais;
- (iii) O Brasil, no ano 2000, contava com 3,2 bibliotecas por 100 mil habitantes; no mesmo período, o México apresentou um número de 5, e a Argentina apareceu com 6.

Atendo-se às informações do referido trabalho, percebe-se que a oferta de biblioteca no Brasil esteve aquém da existente em outros países. Tal fato torna-se mais grave na medida em que se considera a concentração de livrarias nas grandes capitais, o que faz com que as bibliotecas sejam importantes fontes de informação e conhecimento nos municípios mais distantes destes centros e mais pobres.

Há ainda outra peculiaridade: os livros demandados são em sua maioria didáticos. Dessa forma, as pessoas que têm acesso à leitura são as que ainda estão em fase acadêmica, logo, com o término desse período, a maioria delas perde quase que totalmente o contato com tal prática.

Na América Latina, que representou em 2005 um mercado de 600 milhões de livros por ano, ainda se convive com índices médios muito baixos de leitura. O México, por exemplo, que é o maior produtor de livros da América Latina hispânica, apresenta um índice médio de 1,33 livro *per capita* por ano (Lindoso, 2004).

Ao reduzir a ótica da análise e passar a observar o mercado brasileiro, segundo a pesquisa “O Retrato da Leitura no Brasil,”¹¹ três em cada quatro brasileiros consideram que a leitura

¹¹Pesquisa realizada em 2007 pelo Instituto Pró-Livro, com apoio de diversas associações editoriais. Disponível em www.prolivro.org.br. Acesso em 15/10/2009.

tem significado positivo. Para os mais velhos, ela proporciona acúmulo de conhecimento, para os mais novos é um hábito prazeroso. A leitura hoje está em quinto lugar no que se refere à preferência do brasileiro como alternativa para o tempo livre. A classe C representa 43% dos leitores no Brasil,¹² e os principais compradores concentram-se nas regiões Sul, Sudeste e Centro-oeste. No Norte e Nordeste, estão concentrados os leitores que dependem da distribuição do Governo.

É possível observar que o mercado editorial mundial e nacional passa por um processo de mudanças nos padrões de demanda e oferta, mudanças estas que ocorrem sobretudo pela difusão e evolução tecnológica, trazendo novos métodos de produção e novas realidades de consumo.

3.4 Políticas de fomento ao setor livreiro em algumas economias mundiais

Diferentes modos de incentivo público à viabilidade da comercialização de livros na Europa são investigados por Earp & Kornis (Sá Earp & Kornis, 2005). Estes mecanismos asseguram acesso contínuo e estabilidade comercial para o sistema de oferta de livros, ao mesmo tempo em que proporcionam renda para os autores: o modelo inglês, que é baseado no *Retail Price Maintenance* e mantido por diversos países europeus, a política VAT (*Value Added Tax*) de taxa zero no Reino Unido ou a redução em muitos países europeus e tem tentado se adequar às normas da União Européia, e a *Public Lending Right*, que é a distribuição proporcional de recursos para os autores que tiverem seus livros emprestados das bibliotecas públicas.

Nos países europeus também se destaca a França, que mantém uma política de preço fixo, defendida como essencial para a sobrevivência da comercialização de uma grande variedade de livros e que, por causa disso, sofre ataques por parte das *megastores*. A política francesa também oferece subsídios em todos os níveis da cadeia produtiva do livro, da criação aos grupos de leitura (Sá Earp & Kornis, 2005).

Em um Colóquio Canadense na Universidade de Sherbrook, foram apresentados modelos que apontaram contrastes na comercialização de livros e na política de apoio ao setor editorial. Na Grã-Bretanha, o livro é considerado primeiramente como um produto comercial quase como os outros e tem nos intermediários a chave do sucesso no desenvolvimento do seu comércio. A política está focada neste aspecto e visa a incentivar os diferentes elos da cadeia produtiva, principalmente quando diz respeito à atividade de exportação.

¹²Classe A — 3%; Classe B — 16%; Classe D — 35%; Classe E — 3%.

Ainda utilizando a pesquisa de Earp & Kornis (Sá Earp & Kornis, 2005), o desenvolvimento da indústria editorial e gráfica na Alemanha (e nos países sob sua influência) foi em grande parte baseado nos sistemas de distribuição de livros, associados às feiras de livros (*book fairs*) de Frankfurt e Leipzig e à estrutura alemã de comércio de livros. Os livros são tratados como fontes de conhecimentos, sendo incorporados ao modelo primeiro como um objeto fruto da criação e do conhecimento, depois como mercadoria. Um grande problema no mercado alemão é a distribuição: as livrarias visando às economias de escala negociam com um pequeno número de editoras e distribuidoras, fechando as portas às pequenas e médias.

Epstein (Epstein, 2002), em seus comentários sobre o modelo francês, sugere que a relação autor-editor é algo muito forte e é determinante para a dinâmica da indústria editorial lá observada — seus editores sobreviveram e prosperaram porque levaram a literatura à toda a população, através da democratização do mercado e da variedade dos preços. Os títulos de bolso merecem destaque e no ano de 2004, sua venda equivaleu a aproximadamente 30% do faturamento do mercado livreiro. Vale ainda destacar que pontos de venda alternativos como supermercados destacam-se como opções de locais de compra. As políticas públicas de fomento ao livro na França voltam-se para apoiar as exportações, através de financiamento de feiras e demais eventos comerciais e publicitários, além de incentivarem a adaptação de obras ao mercado externo e de reduzir os custos de transporte aéreo.

Nos Estados Unidos, variadas são as formas de apoio ao mercado editorial, dentre as mais comuns o suporte a leitores e usuários de bibliotecas, o subsídio ou o financiamento específico para atividades ou agentes que compõem a cadeia produtiva do livro, e política sistemática de aquisição de livros. Esta última consiste na principal atuação de fomento à produção livreira. Cerca de 40% da produção norte-americana é absorvida pelo governo e destinada à distribuição com fins educacionais (Sá Earp & Kornis, 2005). As compras realizadas pelas bibliotecas vêm em segundo lugar e em geral cobrem boa parte dos custos das editoras, dado que o material requisitado é produzido nas primeiras edições e consiste em edição mais cara pela qualidade de encadernação e de apresentação.¹³ Ainda por serem materiais correspondentes às primeiras publicações, fornecem retorno de investimento para editoras e livrarias, justificando a produção em escala.

Conclui-se que atuações públicas diferenciadas agem no sentido de estimular o crescimento editorial, adaptadas às conjunturas e às necessidades específicas de cada país. No caso da economia brasileira, segundo (Sá Earp & Kornis, 2005), o mercado livreiro precisa de ações

¹³O uso constante na biblioteca demanda um material mais resistente.

de fomento do lado da oferta, apoiando as diversas atividades da cadeia produtiva, e do lado da demanda, com mecanismos que estimulem o consumo sistemático de bens culturais.

Tratar-se-á no próximo capítulo das principais estratégias e transformações relacionadas à produção de livros no Brasil.

PRODUÇÃO LIVREIRA NACIONAL

Não quero ter a terrível limitação de quem vive apenas do que é possível fazer sentido.

— Clarice Lispector

COLOCA-SE EM PERSPECTIVA O mercado livreiro nacional, reunindo informações para análise da evolução e da dinâmica recentes nos segmentos em estudo.

4.1 Editoras e livrarias

O mercado de livros no Brasil segue tendência mundial de maior grau de oligopolização nas atividades de edição, distribuição e vendas ao consumidor final. Todavia, a concentração não se faz absoluta, sendo a franja competitiva formada por pequenas empresas que investem na diferenciação de produtos. Neste mercado, formado por grandes e pequenas empresas, há também convivência de diferentes tecnologias, porém com clara tendência de digitalização dos processos produtivos, o que exige rápida adaptação no ambiente empresarial.

Afirma Epstein (Epstein, 2002) que a produção de livros possui baixo custo e é viável em menor escala. Os elos da cadeia produtiva apresentam-se com custos diferenciados; as livrarias têm, por exemplo, maiores custos, tendo em vista que a estrutura física é onerosa na sua formação e manutenção, sendo por isso, ainda, que muitas vezes os livreiros pressionam

os editores para que a venda se dê por consignação. A aceitação dessa pressão por parte do segmento editorial vai depender do tamanho e da capitalização da empresa. As maiores editoras costumam dar grandes descontos para a aquisição de livros pelas livrarias, enquanto as menores não conseguem competir com esse padrão. Hallewell (Hallewell, 2005) afirma que o percentual de desconto pode chegar a 60% — as livrarias compram os produtos com desconto, voltando-se logo em seguida para estratégias agressivas de competição, fazendo promoções para desovar os estoques formados.¹ Já os grupos editoriais que não conseguem vender os seus produtos com os mesmos descontos sujeitam-se a repassá-los sob consignação, ocupando menores espaços nas prateleiras das lojas, uma vez que as livrarias se esforçam para vender as obras adquiridas, e estocadas, com descontos.

A Tabela 4.1 apresenta alguns dos principais grupos de grandes editoras presentes no mercado Brasileiro, no qual a maioria vivenciou processos de fusões e aquisições recentes, intensificados a partir dos anos 2000. Tais processos serão investigados no Capítulo 6.

Tabela 4.1: *Alguns grupos editoriais brasileiros e integrantes.*

Grupo Editorial	Integrantes
Abril	Editoras Ática e Scipione
Record	Editoras Bertrand Brasil, José Olympio, Best Seller, Civilização Brasileira, Nova Era, Difel e Rosa dos Tempos
Novo Mundo	Independente
Saraiva	Editoras Siciliano, Atual, Renascer e Solução, Formato Editorial e Pigmento Editorial

Fonte: Abigraf (Abigraf, 2009).

Importante frisar a situação em que se percebem as menores editoras, de menor competitividade no mercado e à mercê dos riscos de não realização das vendas esperadas. Contudo, para a cultura regional em geral, é vital a presença da pequena editora, visto que esta muitas vezes se compromete mais com a divulgação de trabalhos regionais, tendo em vista maior aproximação com autores e obras locais. Epstein (Epstein, 2002) complementa ainda que o estabelecimento de pequenos negócios editoriais é, acima de tudo, a concretização de um sonho e uma realização pessoal, onde muitas vezes não há racionalidade empresarial associada.

A Figura 4.1 revela a distribuição percentual do preço da capa de um livro em média praticada, cabendo ao editor a fixação desse preço, uma vez que isso monopoliza os direitos

¹Os maiores grupos editoriais conseguem impor na negociação a aquisição conjunta de obras de autores consagrados e recém-lançados no mercado, transferindo para as livrarias a tarefa de promover os artistas desconhecidos.

autorais. Em seguida, o livro é repassado com desconto para distribuidores e livreiros (Sá Earp & Kornis, 2005).

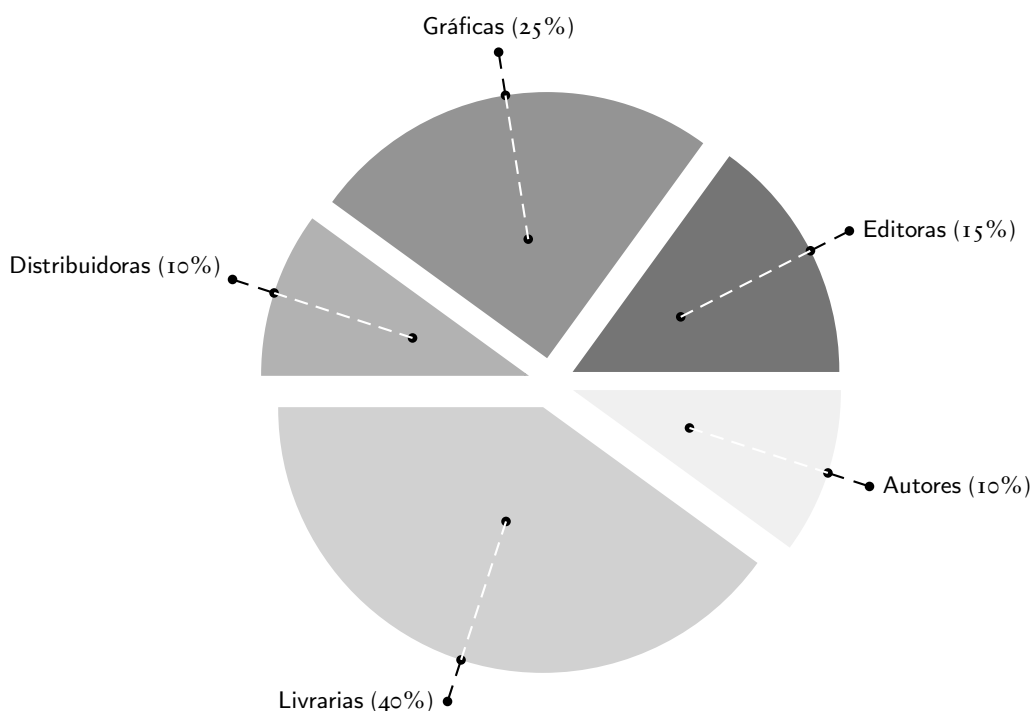


Figura 4.1: Distribuição percentual do preço de capa de um livro no Brasil (Abigraf, 2009).

A distribuição de impressos e publicações pode ser feita diretamente pelo departamento comercial das editoras, por representantes comerciais, por distribuidora integrada à livraria, por atacadista de livros, por distribuidora independente etc. O distribuidor atacadista tende a apresentar um amplo estoque, com uma boa variedade de títulos.

Até 1990, existiam poucas distribuidoras, estas de médio a grande porte, como Brasili-vros, Catavento e Disal, que ganhavam com a formação de estoques, dada a conjuntura de inflação. Após o Plano Real, estes ganhos foram eliminados e surgiram outras distribuidoras de diversas dimensões, destacando-se a Superpedidos e a Tecmed, localizadas em São Paulo. Nos anos mais recentes, observa-se a presença de grandes distribuidores que atuam em território nacional e outros menores especializados em regiões, temas ou canais de venda. Os distribuidores passaram também a inovar colocando produtos em pontos de vendas não convencionais, como farmácias, lojas de conveniência e supermercados.

Vale salientar que, no Brasil, pela sua dimensão, a distribuição consiste em um sério problema, demandando grande escala para se tornar viável. Este problema é acentuado quando se considera ainda que o Governo compra diretamente das editoras parte considerável da produção, o que deixa de fora as distribuidoras.

Analisando os pontos de venda de livros, de acordo com as informações da pesquisa Produção e Venda no Setor Editorial Brasileiro, encomendada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL, 2009) e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL, 2009), o comércio realizado em 2007 pelas livrarias ainda respondeu por maior parte das vendas em número de exemplares do mercado (47,7%), *cf.* Figura 4.2. Todavia, observando a evolução dos canais de comercialização no período de 2002 a 2008 (*cf.* Tabela 4.2) os pedidos por *internet*² e a venda de livros para empresas obtiveram crescimento respectivamente de 350% e de 850%. Já o comércio de livros em supermercados praticamente se manteve constante e a realizada de porta a porta apresentou aumento de 318%. Alguns canais como o de venda conjunta (revistas e jornais num mesmo pacote, por exemplo) apresentaram queda na sua participação (–88%), considerando o intervalo 2002 a 2008, o que se deve possivelmente à retração do consumo e do investimento como resposta à má conjuntura mundial³ (*cf.* Figuras 4.3 e 4.4).

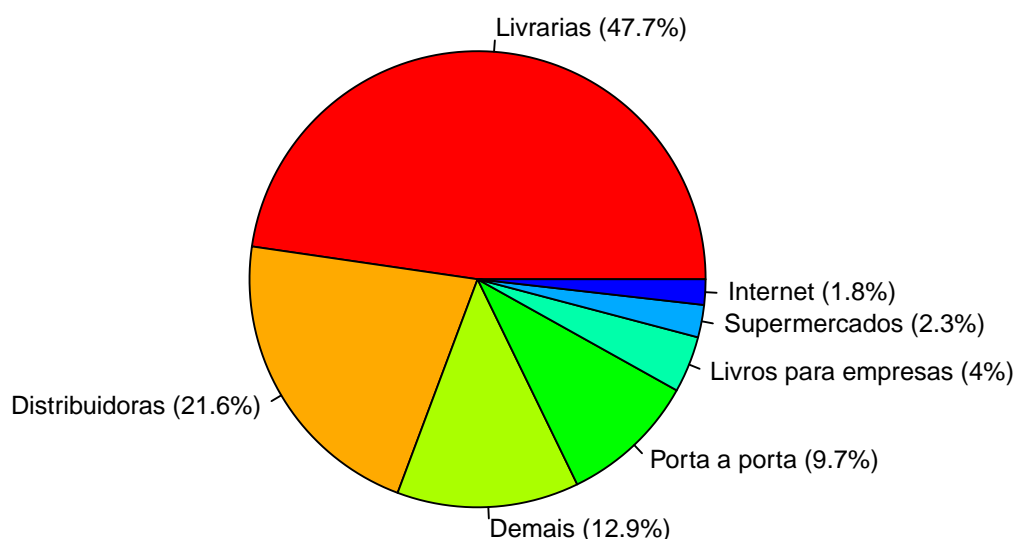


Figura 4.2: Canais de venda, percentual de exemplares em 2007 (CBL, 2009).

No caso das grandes livrarias, há o benefício gerado pela *internet*, com seus espaços de comercialização *online*, que possuem um custo infinitamente menor que a abertura de uma nova loja. Aspecto importante é a política de prática de desconto e fidelização cada vez maior nas compras virtuais, como forma de dinamizar o segmento. O elevado custo da *internet* de banda larga é ainda um fator que impede o crescimento mais acelerado das compras virtuais.

A respeito das livrarias com estrutura física, a concentração regional é outro ponto de

²As operações em *internet* abrangem assinaturas de periódicos, acesso a bancos de dados, licenças únicas de uso para documentos e arquivos, dentre outras. Entre as dificuldades para a prática do comércio virtual, estão os elevados custos para

Tabela 4.2: *Evolução dos canais de comercialização em milhões de exemplares.*

Canal	Ano	
	2002	2008
Distribuidoras	44,1	53,6
Livrarias	71,9	96,5
Bancas de jornal	1,4	1,2
Venda conjunta com jornais	2,7	0,3
Internet	0,4	1,8
Supermercado	4,1	3,8
Empresas	0,6	5,7
Marketing direto	5,3	0,7
Porta a porta	6,9	28,9
Bibliotecas	0,6	0,02
Feiras de Livro	2,8	1,3
Escolas, colégios	6,2	4,2

Fonte: CBL.

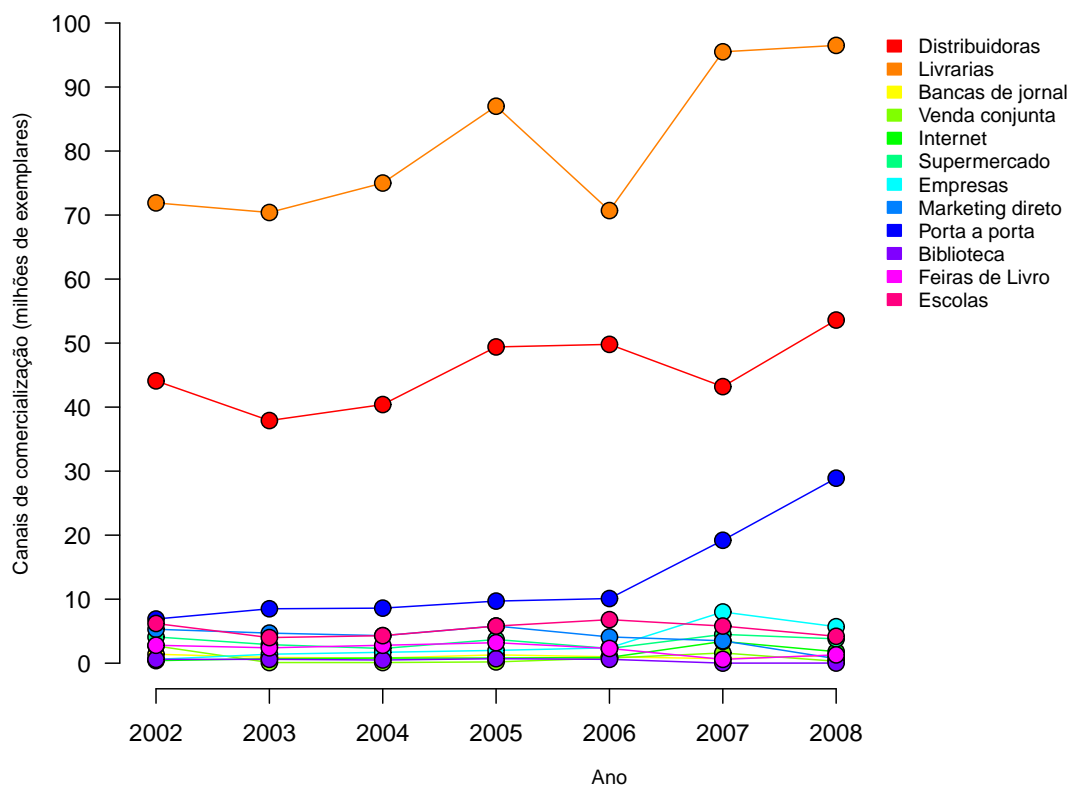


Figura 4.3: *Evolução dos principais canais de comercialização, em milhões de exemplares, de 2002 a 2008 (CBL, 2009).*

colocação da marca, operação e logística.

³Crise do *subprime* deflagrada em 2008, de repercussões mais fortes em setores específicos da economia brasileira.

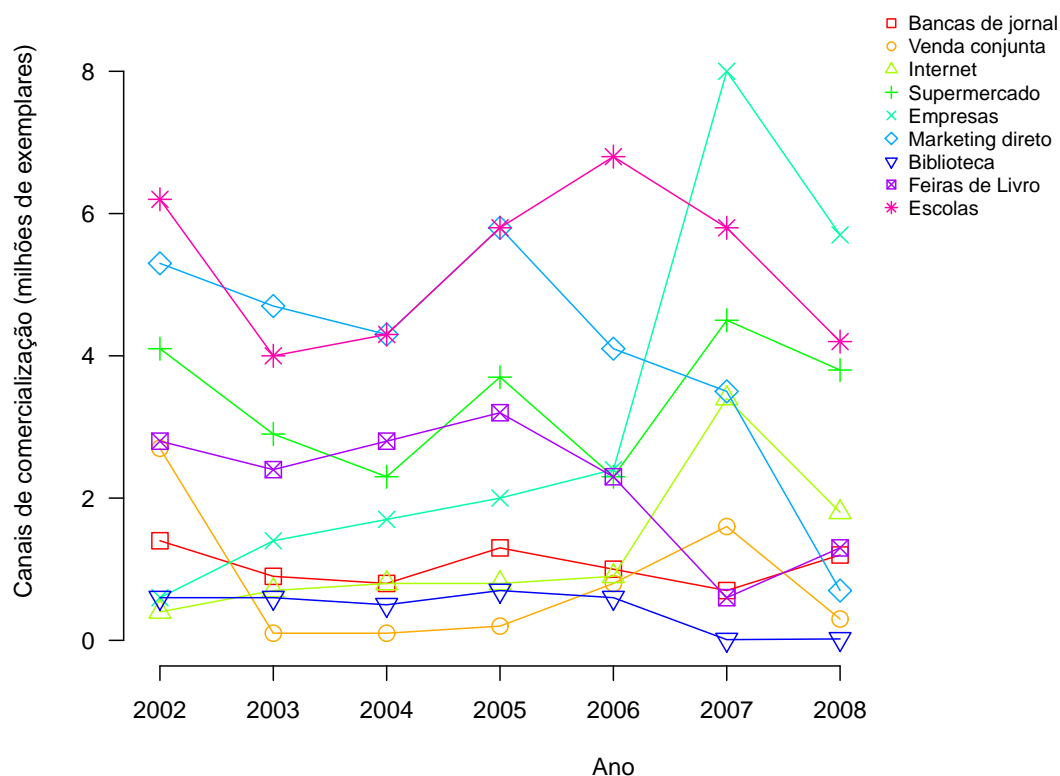


Figura 4.4: *Evolução dos principais canais de comercialização, até 10 milhões de exemplares, de 2002 a 2008 (CBL, 2009).*

entranche ao desenvolvimento do mercado. Em território nacional, a quantidade de pessoas por livraria é de cerca de 84,4 mil, ao contrário de muitos países onde a relação se mostra muito menor, como é o caso da Argentina, onde a relação é de 6,2 mil habitantes por livraria, e estes números referentes ao ano de 2004 são ainda menores nos países mais desenvolvidos (Januzzi & Loureiro, 2009). Os custos para manutenção da estrutura e as incertezas do mercado são aspectos que inibem uma maior difusão de livrarias no país.

Epstein (Epstein, 2002) e Hallewell (Hallewell, 2005) consideram os pontos alternativos de venda, como supermercados, lojas de conveniência e de artigos em geral, fontes de comercialização importantes e que devem ser melhor exploradas no Brasil. As dificuldades de logística e de gerência administrativa ainda são desafios que precisam ser superados — aspectos que em economias mais avançadas são melhor adaptados à comercialização de produtos editoriais.

4.2 Emprego e crescimento no setor

A maioria das pesquisas sobre o Mercado Editorial considera 4 subdivisões literárias principais: Obras Gerais, Religiosos, Didáticos e os CTP — Científicos, Técnicos e Profissionais. No período mais recente, de 2004 a 2007, em faturamento, a subdivisão de CTP apresentou crescimento de 20%, seguida pelas de Obras Gerais e Religiosas, ambas com aproximadamente 15%, e Didáticos com crescimento 10% (cf. Tabela 4.3). De 2005 a 2007, informações da CBL (CBL, 2009), cf. Figura 4.5, mostram que, em relação aos Didáticos, estes apresentaram um crescimento de 26% em números de exemplares. Contudo, o faturamento não obteve o mesmo desempenho, uma vez que o governo exerce o poder de barganha próximo ao de um monopólio, reduzindo o preço no mercado (cf. Tabela 4.4). Nas Obras Religiosas, o item destaque foi a Bíblia de luxo. Em relação aos livros categorizados como CTP, este é o subsetor que mais sofre com as cópias ilegais, principalmente nas universidades.

Tabela 4.3: *Faturamento nos segmentos livreiros: mercado e governo (preços correntes).*

Tipo	Faturamento			
	2004	2005	2006	2007
Didático	882,50	945,55	872,14	971,56
Obras Gerais	540,87	562,5	615,93	626,18
Religiosos	238,08	231,29	242,14	273,14
CTP	346,48	384,7	418,55	415,69
Mercado	1947,93	2124,04	2148,76	2286,57
Governo	529,10	448,50	731,71	726,84

Fonte: CBL.

Tabela 4.4: *Preços médios constantes por unidade vendida (em reais, em 2004).*

Tipo	Faturamento			
	2004	2005	2006	2007
Didático	14,54	12,63	11,48	10,88
Obras Gerais	10,50	9,17	9,03	8,90
Religiosos	8,30	6,07	5,76	5,30
CTP	20,53	17,98	17,10	15,79
Mercado	12,68	10,85	10,20	9,63
Governo	3,92	4,77	5,13	4,75

Fonte: CBL.

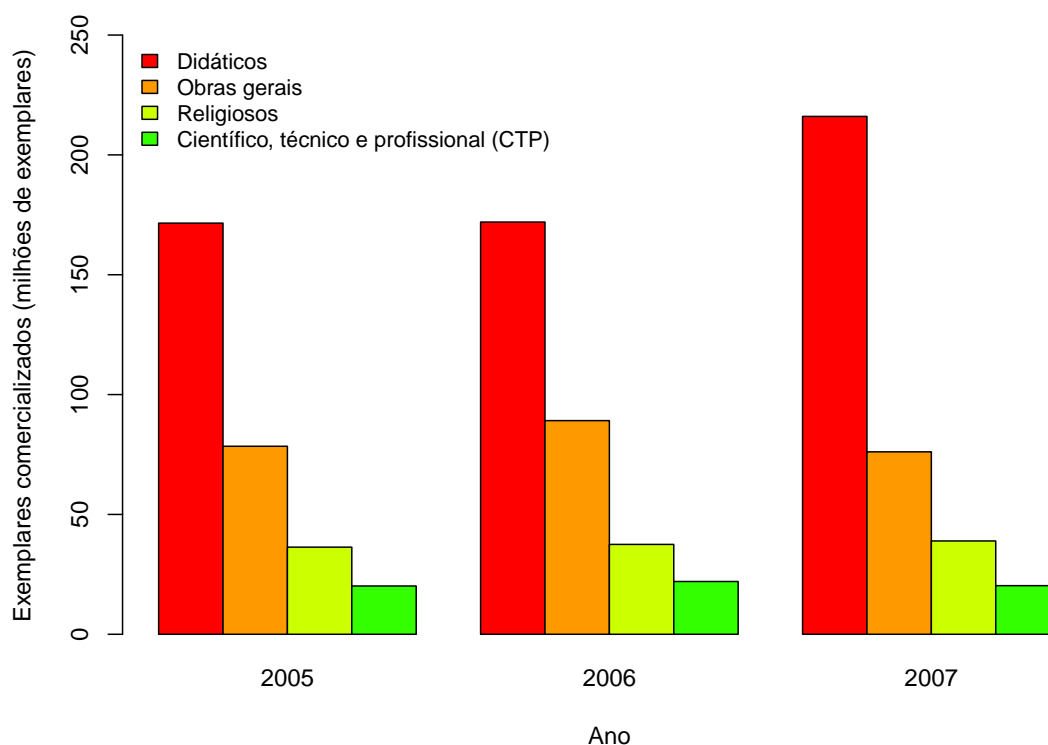


Figura 4.5: *Gêneros literários e exemplares comercializados (CBL, 2009).*

Dados sobre emprego e estabelecimentos, de 2000 a 2007, compreendendo as atividades editoriais, de papel e gráfica nas regiões brasileiras, atestam a maior participação destas no Sudeste. No ano 2000, esta região aparecia com 59% do total de estabelecimentos dos segmentos, os quais geraram 64% do emprego nas referidas atividades. Em 2007, esta participação foi praticamente mantida, tendo a região apresentado 54% do total de empresas e 60% dos postos de emprego (*cf.* Tabela 4.5).

Do lado das regiões de menores participações, o Nordeste apresenta 11% do total de empresas e 8% do emprego em 2000, percentuais estes praticamente reproduzidos em 2007. Acompanhando a evolução do total de empresas e de emprego gerado nas atividades propostas, existe no período 2000–2007 um crescimento de 30% no número de firmas e de 21% nos postos de trabalho (*cf.* Tabela 4.5).

De acordo com a Tabela 4.6, as empresas se concentram nos Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná. Juntos, apresentaram em 2005 73% do

Tabela 4.5: Estabelecimento e emprego nas atividades editorial, de papel e gráfica no Brasil, de 2000 a 2007.

Região	Editorial, papel e gráfica — Emprego							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Norte	7.004	6.879	6.899	6.801	7.787	8.903	8.546	9.513
Nordeste	24.511	25.701	26.741	27.388	28.711	29.753	33.165	34.830
Sudeste	196.753	192.088	188.718	187.132	194.325	201.441	215.614	222.951
Sul	68.699	70.371	73.524	74.345	81.016	84.188	87.483	89.660
Centro-Oeste	11.659	11.437	11.658	12.163	13.039	13.870	15.559	15.104
Total	308.626	306.476	307.540	307.829	324.878	338.155	360.367	372.058

Região	Editorial, papel e gráfica — Estabelecimento							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Norte	445	468	508	538	579	614	647	678
Nordeste	1.915	2.003	2.117	2.246	2.328	2.519	2.699	2.834
Sudeste	10.617	10.807	10.965	11.085	11.372	11.888	12.394	12.688
Sul	3.864	4.155	4.318	4.466	4.719	5.036	5.397	5.572
Centro-Oeste	1.164	1.220	1.275	1.336	1.411	1.490	1.643	1.695
Total	18.005	18.653	19.183	19.671	20.409	21.547	22.780	23.467

Fonte: Dados da RAIS/CAGED. Elaboração da autora.

total de empresas dos setores estudados, percentual que se manteve em 2007. Os estados do Ceará, de Pernambuco e da Bahia, em 2005 e 2007, apresentaram 7,2% do total de empresas.

No que se refere à geração de postos de trabalho, as atividades dos estados líderes responderam por 76% do emprego formal gerado pelas atividades editorial, de papel e gráfica em 2005, e por 75,6% em 2007. O Paraná destaca-se na relação emprego/estabelecimento, apresentando um valor de 8,1 em 2005 e de 8,0 em 2007, muito embora os estados que aparecem com maiores destaques neste item sejam Amazonas e Santa Catarina (*cf.* Tabela 4.6).

Ceará, Pernambuco e Bahia geraram, em 2005, 6% do emprego no segmento e, em 2007, 6,6%. Vale ainda salientar que a relação emprego por estabelecimento, considerando estes últimos estados, é mais alta em Pernambuco, com 8,1 em 2005 e 8,4 em 2007 (*cf.* Tabela 4.6).

A análise referente ao número de estabelecimentos e emprego formal revela, para ambos os casos, que a tendência é de não alteração significativa da concentração regional de investimentos nos segmentos pesquisados (dados dos estados).

Uma variável ainda importante é a remuneração média da atividade editorial, na qual se percebe que a região Sudeste apresentou entre 2000 e 2007 as maiores remunerações médias do setor. Em 2000, a remuneração do Centro-Oeste correspondia a 69% da remuneração do Sudeste. O rendimento médio da região Norte representava 66% daquele obtido pelo Sudeste, o do Sul correspondia a 63% e o nordestino a 62%. Em 2007, os percentuais das

Tabela 4.6: *Estabelecimento e emprego nas atividades editorial, de papel e gráfica no Brasil, de 2005 a 2007.*

Estado	Estabelecimentos			Emprego formal			Emprego/Estab.		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Amazonas	293	296	290	4.152	4.059	4.225	14,2	13,7	14,6
Santa Catarina	2.407	2.606	2.782	23.852	24.813	26.067	9,9	9,5	9,4
Pernambuco	922	987	1.021	7.435	8.352	8.572	8,1	8,5	8,4
São Paulo	18.987	19.982	20.127	144.681	155.184	160.902	7,6	7,8	8,0
Paraná	3.981	4.183	4.301	32.418	34.188	34.445	8,1	8,2	8,0
Paraíba	349	384	426	2.397	3.009	3.150	6,9	7,8	7,4
Pará	440	448	458	2.556	2.673	3.259	5,8	6,0	7,1
Rio de Janeiro	4.096	4.330	4.565	29.025	30.789	30.398	7,1	7,1	6,7
Espírito Santo	714	758	802	4.277	4.818	5.246	6,0	6,4	6,5
Ceará	1.034	1.053	1.082	5.862	6.241	6.682	5,7	5,9	6,2
Minas Gerais	4.403	4.713	4.841	23.458	24.823	26.405	5,3	5,3	5,5
R. G. do Sul	4.847	5.037	5.311	27.918	28.482	29.148	5,8	5,7	5,5
Sergipe	244	242	258	1.143	1.332	1.400	4,7	5,5	5,4
Bahia	1.606	1.684	1.772	7.107	8.618	9.283	4,4	5,1	5,2
Goiás	1.153	1.268	1.338	6.508	7.093	6.889	5,6	5,6	5,1
Distrito Federal	755	829	884	3.590	4.255	4.133	4,8	5,1	4,7
R. G. do Norte	418	434	462	1.899	1.883	2.029	4,5	4,3	4,4
Maranhão	374	375	414	1.933	1.793	1.722	5,2	4,8	4,2
Alagoas	213	232	244	1.087	1.022	1.014	5,1	4,4	4,2
Roraima	41	36	38	155	97	154	3,8	2,7	4,1
Amapá	59	51	54	424	145	221	7,2	2,8	4,1
Piauí	250	272	263	890	915	978	3,6	3,4	3,7
Mato Grosso do Sul	565	601	608	1.926	2.309	2.223	3,47	3,8	3,7
Rondônia	268	272	273	970	955	926	3,6	3,5	3,4
Acre	78	66	74	191	189	200	2,4	2,9	2,7
Tocantins	178	179	195	455	428	528	2,6	2,4	2,7
Mato Grosso	635	671	691	1.846	1.902	1.859	2,9	2,8	2,7
Total	49.310	51.989	53.574	338.155	360.367	372.058	6,9	6,9	6,9

Fonte: Dados da RAIS/CAGED. Acesso em 18/01/2009.

regiões em referência ao rendimento médio do Sudeste eram os seguintes: 68% no Sul, 67% para o Centro-Oeste, 66% no Norte e 63% no Nordeste (*cf.* Tabela 4.7).

Nota-se, portanto, um patamar diferenciado de rendimentos médios no Sudeste, ao lado de rendimentos médios muito próximos entre eles nas demais regiões.

Dados da produção física do segmento editorial, disponíveis no *site* da Câmara Brasileira do Livro — CBL, revelam aumentos substanciais de títulos e exemplares de 1991 a 1998 — 74% para os primeiros e 21% para os segundos — seguidos por reduções percentuais para o período 1998–2007, respectivamente, de 8% e 13%, em valores aproximados (*cf.* Figura 4.6 e

Tabela 4.7: Remuneração média nas atividades editorial, de papel e gráfica, 2000 a 2007 (R\$).

Região	Remuneração média							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Norte	736,66	786,18	767,8	788,32	829,41	968,27	1.078,09	1.151,59
Nordeste	690,62	735,83	756,7	827,3	875,36	890,65	1.032,75	1.100,48
Sudeste	1.111,69	1.199,82	1.263,54	1.346,63	1.476,44	1.561,37	1.672,21	1.751,52
Sul	702,33	746,69	792,54	892,66	980,29	1.035,79	1.107,46	1.191,30
Centro-Oeste	773,51	827,41	869,65	894,09	945,65	1.012,20	1.072,23	1.173,41

Fonte: Dados da RAIS/CAGED. Elaboração da autora.

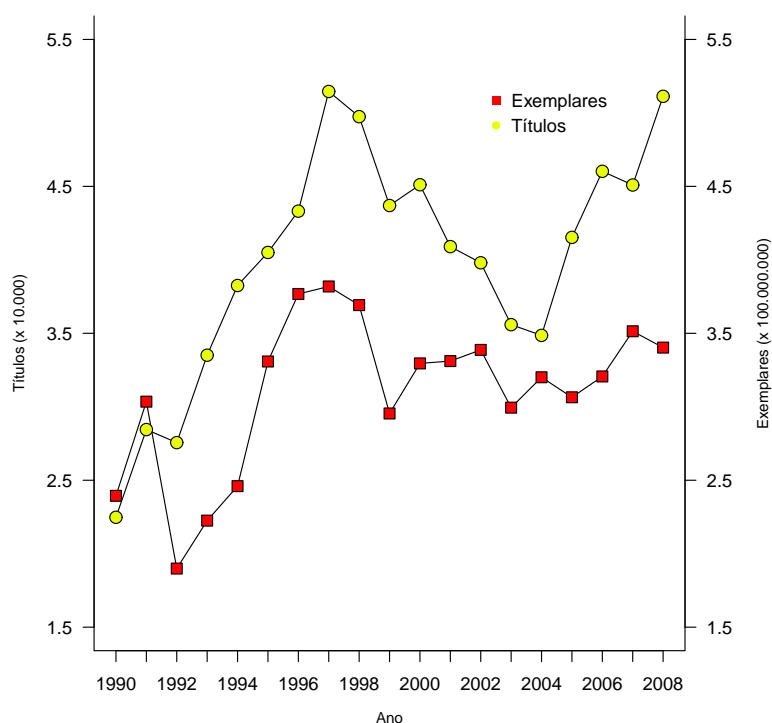


Figura 4.6: Produção de livro (1ª edição) das editoras no Brasil, entre 1990 e 2008.

Tabela 4.8).

Contudo, observando apenas o biênio mais recente, 2006–2007, percebe-se que houve leve redução dos títulos produzidos, mas com elevação do número de exemplares (tendência revertida para os dois movimentos em 2008). Um dado preocupante, do ponto de vista da escala, é a tendência de redução na relação exemplares/títulos, o que sugere que a ampliação do número de títulos está se dando com base em tiragens menores, talvez em função dos avanços tecnológicos que reduzem custos destas.

Tabela 4.8: *Produção de livro (1ª edição) das editoras no Brasil, entre 1990 e 2008.*

Ano	Títulos	Exemplares
1990	22.479	239.392.000
1991	28.450	303.492.000
1992	27.561	189.892.128
1993	33.509	222.52.2318
1994	38.253	245.986.312
1995	40.503	330.834.320
1996	43.315	376.747.137
1997	51.460	381.870.374
1998	49.746	369.186.474
1999	43.697	295.442.356
2000	45.111	329.519.650
2001	40.900	331.100.000
2002	39.800	338.700.000
2003	35.590	299.400.000
2004	34.858	320.094.027
2005	41.528	306.463.687
2006	46.026	320.636.824
2007	45.092	351.396.288
2008	51.129	340.274.195

Fonte: CBL.

4.3 Abertura comercial e impactos na produção livreira

Os anos 1990 representaram a década das reformas no Brasil. Dentre as consolidadas na referida década estão as de abertura comercial e as privatizações. Um dos aspectos relevantes para a análise aqui proposta diz respeito à elevação do grau de abertura da economia brasileira, com a redução das alíquotas e barreiras não-tarifárias, assim como a liberalização das contas corrente e de capital. O segmento editorial, assim como os demais, teve acesso a maquinário e equipamento importados barateados, possibilitando incorporação de tecnologia e elevação da produtividade. Todavia, no ano de 1999, a crise cambial⁴ e a desvalorização do real que se seguiu à crise impactaram negativamente no setor, encarecendo o custo do papel e o preço final do livro, *cf.* Tabela 4.9.

A partir dos anos 2000, com exceção de 2002, o setor mantém tendência de crescimento acentuada nos anos de 2003, 2006 e 2008. Políticas públicas de flexibilização de crédito, transferência de renda e difusão da cultura contribuíram em alguma medida para este desenvolvimento do mercado (*cf.* Tabela 4.9).

⁴A sobrevalorização cambial manteve-se como parte da estratégia de estabilização de preços, contudo um dos efeitos foi o crescente déficit comercial, culminando na crise cambial de 1999. A partir daí, a política foi revertida.

Tabela 4.9: *Evolução do mercado editorial no Brasil, de 1995 a 2006.*

Ano	Valor nominal	crescimento nominal (%)
1990	901.503.687	—
1991	871.640.216	—3,31
1992	803.271.282	—7,84
1993	903.959.670	15,90
1994	1.261.373.858	35,49
1995	1.857.377.029	47,25
1996	1.896.211.487	2,09
1997	1.845.467.967	—2,68
1998	2.083.338.907	12,89
1999	1.817.826.339	—12,74
2000	2.060.386.759	13,34
2001	2.267.000.000	10,03
2002	2.181.000.000	—3,79
2003	2.363.580.000	8,37
2004	2.477.031.850	4,80
2005	2.572.534.074	3,86
2006	2.880.450.427	11,97
2007	3.013.413.693	4,62
2008	3.305.957.488	9,71

Fonte: www.cbl.org.br, acesso em 20/12/2009.

A balança comercial de produtos editoriais (cf. Figura 4.7 e Tabela 4.10) mostra que, apesar de apresentar uma diminuição do déficit de cerca de 8%, os altos índices negativos são constantes.

Tabela 4.10: *Balança comercial brasileira de produtos editoriais, entre 2000 e 2007.*

Ano	Exportação	Importação
2000	29.531.325	221.121.873
2001	28.137.872	194.272.445
2002	30.749.850	127.022.523
2003	40.992.595	88.110.163
2004	51.611.784	83.057.575
2005	59.844.673	112.823.350
2006	67.324.493	131.565.637
2007	66.227.194	174.883.167

Fonte: Aliceweb (Aliceweb, 2009).

Destacam-se dois principais pontos que tornam o referido déficit tão elevado: o primeiro seria a grande necessidade de importação dos livros de ensino superior, já que estes não são ofertados no país na quantidade necessária para atender a demanda (onde a falta de incentivos

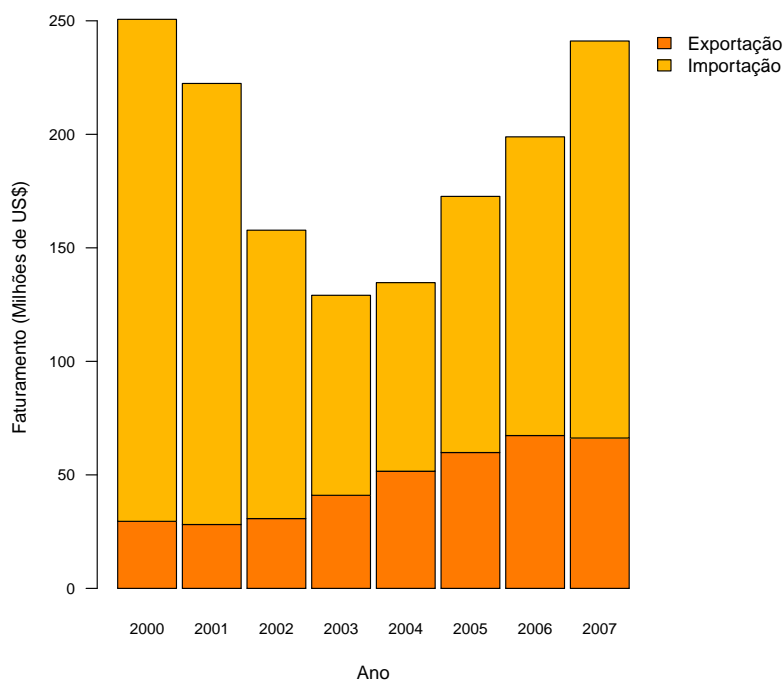


Figura 4.7: *Balança comercial brasileira de produtos editoriais, entre 2000 e 2007 (Aliceweb, 2009).*

para publicação é um dos determinantes para baixa oferta⁵); e o segundo está relacionado à facilidade em se importar tais materiais, pois, com o advento da internet, importar tornou-se mais simples e rápido. Além disso, tais obras são isentas de impostos de importação, o que minimiza os custos.

4.4 Indústria gráfica

Na produção gráfica, tem maior participação no faturamento a indústria editorial com 36,8% em 2005 (*cf.* Figura 4.8). Seu padrão de oferta apresentou avanços a partir dos anos 1960, quando empresários paulistas incorporaram novas tecnologias à produção gráfica, processo que resultou na consolidação de produtos de qualidade superior às observadas no mercado até então.

Nas últimas décadas o processo de fusão e aquisição no Brasil foi acentuado, manifestando-se no segmento gráfico, assim como em outros segmentos, principalmente a partir da década de 1990. Neste período, deu-se o crescimento da importação de máquinas e equipamentos,

⁵Neste aspecto, vale salientar o importante papel exercido pelas Editoras Universitárias, no que se refere ao apoio para publicações voltadas ao ensino superior.

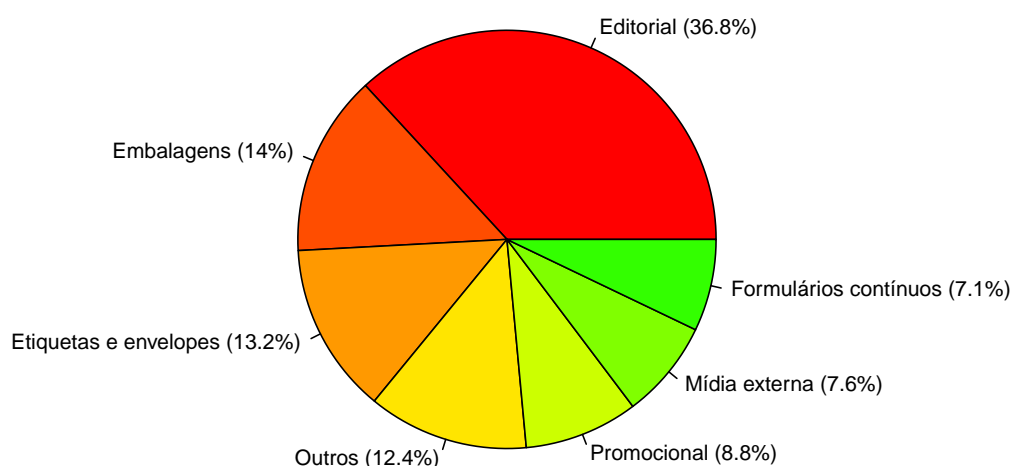


Figura 4.8: Participação no faturamento da indústria gráfica em 2005 (Abigraf, 2009).

em vista do favorecimento cambial. Contudo, quando houve reversão da política cambial, os empresários se viram frente a uma conjuntura de alto endividamento e recessão econômica, o que gerou falências e incorporação de empresas nacionais pelo capital estrangeiro. A Donelley (norte-americana), maior empresa do mundo no segmento após 2000, liderou o processo de aquisição no Brasil, através da compra da Hamburg e logo depois da Gráfica Círculo do Livro. Outras aquisições seguiram-se a essa, da Gráfica Melhoramentos pela Quebecor (canadense), segunda maior do mundo, e a consolidação de grupos mundiais, como Qualigraf/Plural e Globo/Cochrane.

Com relação aos investimentos na indústria gráfica brasileira, o período mais favorável é o que vai de 1994 a 1997. A partir de 1998, há uma queda do montante investido, com leve recuperação em 2000. Todavia, o quadro desfavorável permanece de 2001 a 2003. Desde então, há gradual recuperação até o ano de 2006, para em 2007 o investimento apresentar ganho considerável (cf. Figura 4.9).

Segundo o *site* da Abigraf (Abigraf, 2009), alguns investimentos foram realizados em 2007 com carência de 2 anos, significando que o início da amortização deu-se no ano de 2009, o que provavelmente restringirá a ampliação da capacidade produtiva nos próximos anos, uma vez que o setor encontra-se já bastante endividado pela aquisição de maquinário importado. Tal maquinário é, inclusive, ponto de destaque, quando o tema são as dificuldades vivenciadas na atividade: não há opções de máquinas produzidas nacionalmente. Assim, o poder exercido pelo produtor externo é enorme, impondo um contrato onde a compra de insumos e a manutenção cobradas em dólares pelo fabricante são obrigatórias, tornando onerosa a

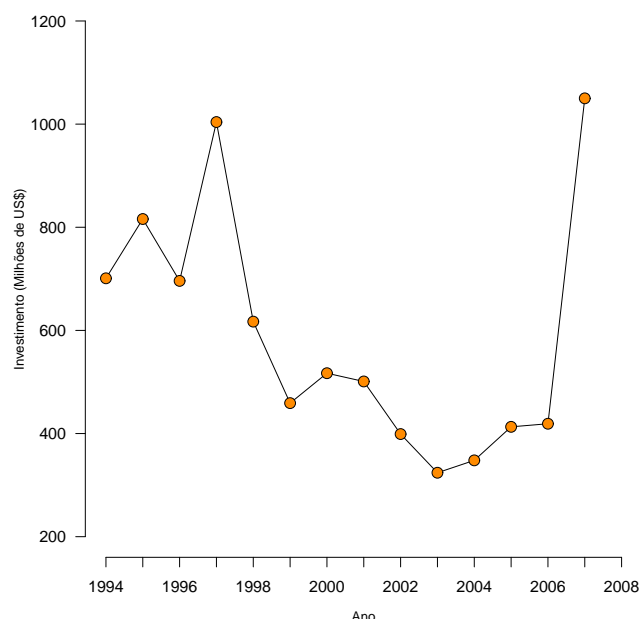


Figura 4.9: *Investimento na indústria gráfica brasileira: 1994 – 2007. Fonte: CBL.*

ampliação do parque produtivo. Uma saída para este quadro seria a criação de incentivos para os grandes grupos trazerem suas plantas produtivas para o Brasil, de forma a baratear o custo das máquinas. Neste aspecto, é possível ainda que máquinas chinesas provoquem uma redução no preço praticado atualmente pelos cartéis mundiais.

Dentre as principais dificuldades do setor, encontram-se as seguintes:

- ▷ Falta de incentivos para a aquisição de equipamentos, que são em sua maioria importados;
- ▷ Burocracia nas transações de empréstimos para a aquisição de equipamentos e falta de comprometimento após a conclusão de contratos de compra/venda de equipamentos;
- ▷ Dificuldades na solução de problemas técnicos, já que a maioria dos equipamentos é importada e de tecnologia pouco conhecida no país;
- ▷ Dificuldades na questão gerencial de pequenas e médias empresas. Estas, muitas vezes, não têm acesso à informação e a capacidade de absorção de novas tecnologias é limitada.
- ▷ Crescentes custos de produção e distribuição.

A abertura comercial trouxe impactos relevantes para os empresários do segmento gráfico. Tornou possível a aquisição de melhores equipamentos e o desenvolvimento da capacidade

produtiva no país. Por sua vez, as sistemáticas compras de maquinário e equipamento gráfico determinaram nova configuração, onde a convivência entre níveis tecnológicos diferentes tornou-se presente. Aqueles que são capazes de inovar e modernizar a produção repassam seu maquinário para as firmas menos capitalizadas, que muitas vezes sobrevivem a partir de demandas específicas no mercado.

4.5 Direitos autorais

A compreensão do mercado gráfico-editorial requer estudo do aparato legal-institucional presente, sendo importante o detalhamento de alguns aspectos do mesmo.

Objetivando regular o mercado editorial, o governo brasileiro editou a lei 9.610, em 1988. Mais conhecida como Lei dos Direitos Autorais, ela conceitua cada membro e processo do mercado, além de objetivar o oferecimento de respaldo legal a todos aqueles que estão envolvidos.

O propósito da lei é fornecer segurança jurídica aos autores e criadores, de forma que seus direitos autorais sejam respeitados por todos. Dessa maneira, tenta-se incentivá-los a continuar produzindo e investindo no mercado editorial.

Esta lei protege todo e qualquer tipo de obra intelectual, esteja ela ou não registrada em algum órgão governamental. O seu principal enfoque é a reprodução ilegal da obra, sendo a reprodução possível apenas mediante autorização legal do autor. Caso esse direito não seja respeitado, o contrafrator será punido com multa e julgado penalmente por sua infração. Podendo, além disso, caso o autor requeira, devolver todo o dinheiro arrecadado com a venda ilegal da obra.

Os direitos do autor sobre sua obra são inalienáveis e irrenunciáveis e perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida à ordem sucessória da lei civil. Ele ou seus sucessores podem ainda transferir total ou parcialmente seus direitos a terceiros.

Um dos principais direitos, e talvez o mais criticado, é o direito exclusivo dado aos editores sobre as obras com as quais se responsabilizam pela edição. Parte dos autores não está satisfeita com esse fragmento da lei e reivindicam uma que lhes propicie maior segurança jurídica na relação com os produtores e editoras. Órgãos governamentais, como o Ministério da Cultura, por exemplo, também compartilham da mesma opinião que os autores e tentam de variadas formas alterar alguns pontos da lei. Contudo, ainda não se observou êxito nas tentativas.

Com a *internet*, a possibilidade de cópia não autorizada se torna mais frequente, exigindo uma adaptação da lei incorporando as diversas formas de uso e reprodução de obras e trechos. Sobre isso, vale mencionar que várias propostas estão sendo discutidas, mas ainda sem um formato consistente e consensual.

No que diz respeito à reprodução ilegal, empresas públicas e privadas, junto a universidades, vêm realizando projetos para reduzi-la no Brasil. Neste sentido, foi implementado em 2005 o projeto “Pasta do Professor,” difundido pela Associação Brasileira de Direitos Reprográficos (ABDR), com objetivo de combater a pirataria de livros acadêmicos. Este projeto prevê a criação de pastas virtuais com as bibliografias exigidas por cada disciplina — no modelo já comum nos centros de cópias das universidades hoje — onde serão postadas versões digitais dos trechos exigidos pelo professor. Em um ponto físico na faculdade, o aluno poderá comprar os trechos impressos, substituindo as cópias ilegais por exemplares legítimos. O alvo são os alunos que precisam apenas de parte dos livros e que não são atendidos pelo mercado editorial atual. Segundo a Abigraf (Abigraf, 2009), o projeto demandou investimentos de mais de 1 milhão de reais das editoras que suportaram a iniciativa — oito, até o momento, representando 14 selos editoriais, entre eles Addison Wesley/Pearson Education/Prentice Hall, ArtMed/Bookman, Atlas, Campus/Elsevier, Forense, Guanabara Koogan, LTC, Manole, RT e Saraiva. Qualquer centro de cópias interessado pode se credenciar no *site* www.pastadoprofessor.com.br⁶ para se tornar um ponto de venda do projeto. O preço dos trechos é definido por uma taxa cobrada pelo capítulo, negociada com a editora e com o autor (que tem que autorizar a venda fragmentada da sua obra), e pelo valor da impressão em si. Os pontos de venda devem utilizar máquinas credenciadas pelo projeto.

4.6 Políticas e incentivos no Brasil

As políticas públicas voltadas para os segmentos editoriais desempenham imprescindível papel, uma vez que a partir delas são criadas novas oportunidades de investimentos e superação de dificuldades relacionadas às atividades.

Algumas das políticas públicas de fomento ao setor gráfico-editorial mais recentes estão na

⁶O projeto Pasta do Professor foi iniciado por editoras brasileiras visando a oferta de obras fracionadas, como alternativa ao mercado de cópias ilegais. Para adesão, torna-se necessário preenchimento de cadastro com informações estudantis, para acompanhamento das editoras. Os preços dos trechos consideram os direitos autorais e as despesas de impressão, e os pontos de venda podem ser encontrados através do referido site. Participam as editoras Ática, Elsevier, Atlas e outras. Funciona em alguns Estados, especialmente em São Paulo, porém ainda requer maior divulgação. (Abigraf, 2009)

Lei Rouanet, consolidada no mandato de Fernando Collor de Melo, em 1992, e que engloba ações voltadas aos segmentos pertencentes ao setor cultural. Através do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), recursos são captados e canalizados para os segmentos abrangidos. Parte dos recursos são provenientes do Fundo Nacional de Cultura (FNC), cuja captação vem de empresas e setores autorizados, com 1% de arrecadação dos fundos regionais de investimento e 3% provenientes das loterias. Sobre a referida Lei, Garcia Rosa (Garcia Rosa, 2006) afirma:

“Embora bastante abrangente nas suas ações, a Lei Rouanet recebe várias críticas quanto à sua eficácia e à concentração das ações na Região Sudeste e Sul onde estão situadas as grandes empresas que têm, de fato, interesse em financiar projetos culturais. Na área editorial quase que exclusivamente livros de arte são contemplados e, mais recentemente, projetos de livros em Braille.”

Em 2009, o Presidente Lula integrou ao FNC o Programa de Fomento e Incentivo à Cultura (PROFIC), através do qual recursos serão direcionados a projetos culturais e à concessão de empréstimos aos segmentos criativos.⁷ O PROFIC conta com os seguintes instrumentos: o próprio FNC, recursos via renúncia fiscal, Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART) e Vale Cultura. Este último consiste de subsídio de até R\$ 50,00 por mês para aquisição ou consumo de produtos culturais. As firmas participantes poderão deduzir até 1% do imposto de renda se a declaração for feita com base em lucro real.

Outras atuações públicas surgiram através de leis de aplicação mais restrita, a exemplo da Lei do Direito Autoral (9.610/98) e da Política Nacional do Livro (Lei 10.753/2003), através das quais o governo se propõe a criar e implementar projetos de apoio ao livro e estímulo à leitura. Adicionalmente, programas os mais diversos surgiram com o propósito de fomentar o mercado, sendo alguns destes: Pró Leitura, Programa Nacional de Incentivo à leitura (Proler), Fome do Livro, Vivaleitura e Programa Nacional de Biblioteca Escolar (PNBE).

Especificamente com relação ao fornecimento de obras didáticas às escolas das três redes de ensino nacional (federal, estadual e municipal), o Governo realiza três programas:

- ▷ Programa Nacional do Livro Didático (PNLD);
- ▷ Programa Nacional do Livro Didático para o Ensino Médio (PNLEM); e
- ▷ Programa Nacional do Livro Didático para a Alfabetização de Jovens e Adultos (PNLA).

Os programas são executados pelo FNDE (Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação), que realiza a compra dos livros e repassa às escolas beneficiadas. O quantitativo dos

⁷ Alteração na Lei Rouanet, que introduz o PROFIC em substituição ao Programa de Apoio Nacional à Cultura (PRONAC).

livros é definido pelo censo escolar e os recursos vêm do Orçamento da União, principalmente da arrecadação do salário-educação. Os livros são gratuitos, abrangendo conhecimentos de língua portuguesa, matemática, ciências, história, biologia, química e geografia, além de cartilha de alfabetização, e distribuídos para alunos de todas as séries da educação básica e para os matriculados no Programa Brasil Alfabetizado. Os alunos com deficiência visual recebem os livros em Braille.

O PNLD é o programa mais antigo dos executados pelo Governo Federal. Iniciado em 1985, é voltado ao ensino fundamental público, incluindo as classes de alfabetização infantil. Já o PNLEM foi implantado em 2004, como uma ampliação da área de atuação do PNLD, com a distribuição dos livros didáticos para todos os alunos de ensino médio do país. Estes dois programas são executados praticamente da mesma forma. Inicialmente, as inscrições das editoras são abertas através de edital publicado no Diário Oficial da União, seguido de uma avaliação pedagógica dos livros para selecionar apenas os que atingem as exigências técnicas e físicas do edital. Essa seleção é realizada pela Secretaria de Educação Básica e só então os livros são disponibilizados no Guia do livro para um processo democrático de escolha, com a opinião de diretores e professores de escolas.

O PNLA foi criado em 2007 para a distribuição de obras didáticas para a alfabetização de pessoas com mais de 15 anos. O principal objetivo é cumprir com o Plano Nacional de Educação, erradicando o analfabetismo em maiores de 15 anos até 2011. Em 2008, o programa está sendo financiado com recursos do orçamento do Ministério da Educação.

A Política Nacional do Livro abrange questões que vão desde instrumentos de incentivo à leitura até canais de comercialização de livros, passando por linhas de crédito específicas para editoras e distribuidoras. Neste aspecto, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) assume papel fundamental no estímulo à cadeia produtiva do livro, estabelecendo regras e parâmetros para liberação de crédito. Há grande disputa no mercado entre editoras nacionais e estrangeiras para atender aos programas, dada a soma de recursos envolvida.

Vale ainda salientar que o governo federal, por intermédio do BNDES, lançou em 1999 e 2000 o “Programa Fernando de Azevedo de Apoio à Indústria do Livro,” baseado em um estudo elaborado pelo SNEL, BNDES, Academia Brasileira de Letras, Ministérios da Cultura e do Desenvolvimento, com o objetivo de desenvolver o setor editorial brasileiro, priorizando a edição de produtos ligados à cultura brasileira, como obras gerais técnicas, científicas e

profissionais, englobando todo o processo de produção e comercialização dessas obras. Os recursos giravam em torno de R\$ 100 milhões e o programa esteve à disposição durante o ano de 2000 e, segundo Gorine & Branco (Gorine & Branco, 1995), apresentava condições adequadas ao ciclo da indústria editorial, ao contrário do financiamento dos bancos privados. O prazo era de quatro anos — dois anos de carência — e abrangia juros compostos pela TJLP (taxa de juros de longo prazo), acrescida de 2,5% e da taxa de risco.

Os recursos do Programa Fernando de Azevedo estiveram disponibilizados para a aquisição de direitos autorais, traduções, revisões técnicas, incluindo livros em Braille, audiolivros, CD-ROM.

Medida ainda importante que favorece o mercado editorial é lei de desoneração fiscal, sancionada no ano de 2004 e que isenta do pagamento do PIS/Confins/Pasep as atividades de produção, comercialização e importação de livros, na expectativa de reduzir o preço do livro. A partir desta lei, espontaneamente, iniciou-se um movimento de contribuição, pelos empresários, de 1% do resultado das vendas de livros, para geração do Fundo Pró-Leitura, cujo objetivo é atuar em prol do incentivo à leitura através de projetos específicos.

Em relação às compras realizadas, o Programa Nacional do Livro Didático responde pela maior parte dos pedidos governamentais, em valores e em milhares de exemplares, muito embora haja alguma irregularidade nos pedidos realizados (*cf.* Tabela 4.11). Observando a participação do governo no mercado, percebe-se redução ao longo dos anos: em 1995, esta participação era de 53%, passando a 32% em 2005 e finalmente chegando a 24% em 2007.⁸

Tabela 4.11: Venda de livros ao governo, por programa (em milhares de exemplares e faturamento em real).

Ano	PNLD (Exemplares)	PNLD (Despesa)	PNBE (Exemplares)	PNBE (Despesa)
2000	110.052.003	486.479.318,00	3.728.000	15.179.101,00
2001	110.555.046	542.848.625,00	60.923.940	57.638.015,60
2002	52.496.832	277.416.507,00	21.082.880	19.633.632,00
2003	116.030.521	600.074.313,00	49.034.192	110.798.022,00
2004	111.189.000	619.247.203,00	—	—
2005	44.245.296	352.797.577,00	5.918.966	47.268.337,00
2006	102.521.965	563.725.709,98	7.233.075	46.509.183,56
2007	110.241.724	679.948.005,00	—	—

Fonte: FNDE (FNDE, 2009).

⁸O faturamento médio obtido com as compras do governo, no geral, é inferior ao obtido com os pedidos de segmentos privados, uma vez que o primeiro utiliza o poder de compra a seu favor. Assim, as editoras repassam o custo dessa operação para a comercialização com o setor privado, principalmente para os alunos das escolas particulares.

A partir do exposto, percebe-se que o mercado de livros no Brasil apresentou tendência próxima à do mercado mundial, de concentração de pontos de venda e de intensificação de movimentos de fusão e aquisição, sendo este último objeto de investigação do próximo capítulo. O Sudeste apareceu com a maior parte dos estabelecimentos, emprego e renda da indústria livreira no período. Considerando os estados, emprego e empresas concentram-se em São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná. Importante ressaltar que projetos nacionais voltados para educação devem enfocar, além de outros elementos, a necessidade de desconcentração dos pontos de venda e incentivo à produção livreira local, a partir de mecanismos de valorização das raízes culturais locais e regionais.

Políticas públicas têm se voltado para o desenvolvimento dos setores criativos, visando a dotá-los de maior competitividade e a superar os seus maiores problemas, dentre os quais o crescimento do mercado ilegal e as dificuldades de acesso aos bens e aos equipamentos culturais.

INDICADORES DE CONCENTRAÇÃO

*“Meu tema é o instante? meu tema de vida...
divido-me milhares de vezes em tantas vezes
quanto os instantes que decorrem, fragmentária
que sou.”*

— Clarice Lispector

O FENÔMENO DA CONCENTRAÇÃO é aspecto importante no estudo da concorrência e competição nos diferentes mercados. Desta forma, este capítulo visa a investigar a concentração e o padrão concorrencial na cadeia produtiva do livro, apoiando-se na Teoria Microeconômica e em pressupostos de Organização Industrial. Diferentes indicadores foram calculados e analisados, sugestionando verificações e tendências acerca da indústria livreira, expostas ao final do capítulo.

5.1 Contextualização da economia brasileira

Durante as décadas de 80 e 90, o Brasil apresentou quadro econômico desfavorável, onde a elevação dos juros e a inflação geraram ambiente de instabilidade e recessão. O segundo choque do petróleo acentuou problemas estruturais da nossa economia, como o estrangulamento, os déficits fiscal e comercial e o endividamento. Surgia a necessidade de reformar a economia, buscando superar as dificuldades e acompanhar a nova conjuntura mundial, marcada pelo crescimento dos fluxos de capitais, inovações tecnológicas e intensificação das políticas neoliberais.

As reformas no Brasil foram implementadas segundo os princípios de elevação da eficiência e de melhora dos níveis de competitividade¹. Contemplavam as seguintes metas principais: equilíbrio das contas públicas; prioridades nos gastos públicos para saúde, educação e infraestrutura; ampliação da base fiscal; taxas cambiais competitivas; desregulamentação e liberalização dos mercados. Diferentes governos assumiram seguindo estes princípios,² todavia há acentuação das medidas neoliberais a partir do governo de Fernando Henrique Cardoso.

A liberalização comercial e da conta de capitais gerou impactos variados nos sistemas produtivos nacionais, obrigando os empresários a modernizarem os parques produtivos a fim de competir com os grupos estrangeiros. Por outro lado, a redução de tarifas de importação possibilitou a aquisição de insumos e equipamentos mais baratos, facilitando a inserção competitiva. Importante lembrar que a liberalização comercial foi instrumento de combate à inflação, uma vez que a maior concorrência pressionava os preços para baixo.

Além da liberalização comercial, o ambiente econômico sofreu impacto relevante da abertura da conta de capitais,³ o que facilitava a entrada de recursos no país. Deixava-o, contudo, mais exposto a uma fuga de capitais em situação de crise.

Em 1994, FHC implementou o Plano Real, com alguns mecanismos básicos de combate à inflação, destacando-se, segundo Souza (Souza, 2008), os seguintes:

- (i) Redução dos gastos públicos e elevação de impostos;
- (ii) Âncora monetária, com a qual, através da manutenção de juros elevados, controlou-se a inflação de demanda;
- (iii) Âncora cambial, com a valorização da moeda nacional, aumentando a concorrência e reduzindo a inflação de oferta.

O Plano Real foi bem-sucedido no que se refere à redução da inflação, muito embora as altas taxas de juros tenham favorecido a elevação da dívida interna e o déficit comercial.⁴ Além destes problemas, a redução dos gastos públicos foi sentida principalmente pelas camadas menos favorecidas, através de cortes nos programas sociais (Souza, 2008). O controle da

¹ Apoiadas no Consenso de Washington, onde foram estabelecidas as metas e as ações para os países em desenvolvimento.

² 1985 – 1989: José Sarney; 1990 – 1992: Collor; 1992 – 1994: Itamar Franco; 1994 – 2002: FHC, primeiro e segundo mandatos; 2002 – 2006: Lula; 2006 – dias atuais: Lula, segundo mandato.

³ As reformas se deram em vários segmentos da economia, sendo especialmente citadas aqui as comercial e da conta de capitais, pelos impactos relevantes para a indústria e pelo movimento de fusões e aquisições.

⁴ Especificamente em relação ao déficit comercial, esclarecem Campos *et al.* (Campos *et al.*, 2007) que a estratégia de utilizar a política cambial para controlar os preços prejudicou as exportações.

inflação e a recuperação das contas públicas alteraram o posicionamento do Brasil no mundo. Todavia, a política anti-inflacionária era frágil, conseguida através de alto déficit comercial e de endividamento interno, de maneira que a estabilidade era comprometida em momentos de alguma adversidade externa ou de maior comprometimento da balança comercial.⁵

Vale comentar que a estabilidade monetária foi importante para a recuperação do mercado consumidor nacional. Os ganhos com a redução da inflação e com o consumo reprimido durante o período inflacionário geraram elevação do consumo nos anos que se seguiram ao plano e alguma recuperação de setores econômicos, fatores que passaram a atrair empresas e investidores internacionais.

Já no governo Lula, o Brasil assume posição privilegiada no mercado internacional, para a qual pesaram alguns fatores relevantes, tais como a consolidação da política anti-inflacionária, a superação de crises externas⁶ e a manutenção das medidas neoliberais, ainda que associadas a um modelo de maior presença do Estado na economia. O país ganha então maior confiabilidade dos investidores externos, por sua macroeconomia estável e seu mercado consumidor em expansão.⁷ Crescem as participações estrangeiras na economia brasileira, associadas às dinâmicas de fusões e aquisições.

Atendo-se aos dados da década de 2000, o crescimento do PIB sai de 0,8% no primeiro ano para 5,4% em 2008, destacando-se especialmente no biênio recente (nos anos de 2007 e de 2008). A inflação mantém-se sob controle, apesar de alguns picos nos anos de 2003 e 2004, enquanto o desemprego assume valores mais altos nos anos de 2004 e de 2005, sofrendo redução no intervalo de 2006 a 2008 (cf. Tabela 5.1 e Figura 5.1).

Outros dados são ainda importantes para avaliar o posicionamento do Brasil no mercado mundial: a dívida externa saiu de US\$ 214,93 bilhões em 2003 para US\$ 196,20 bilhões em 2008; a balança comercial refletiu em 2008 um superávit de US\$ 43.600 bilhões, enquanto que em 2000 contava com um déficit de US\$ 697 milhões; a taxa *selic*, que apresentou uma média de 16,88% ao ano desde 1964, todavia foi reduzida para 8,75% ao ano em 2009 (BCB, 2009).

Nos últimos anos, o Brasil representa bom negócio para os investidores estrangeiros, revelando potencial de crescimento e risco reduzido pela manutenção da política neoliberal, o que acentuou os movimentos fusão, aquisição e concentração de mercado com ampla participação dos recursos externos no país.

⁵A política de juros e câmbio sofria reversão em momentos de maior comprometimento da balança comercial. A alternância das políticas gerava inevitável instabilidade macroeconômica.

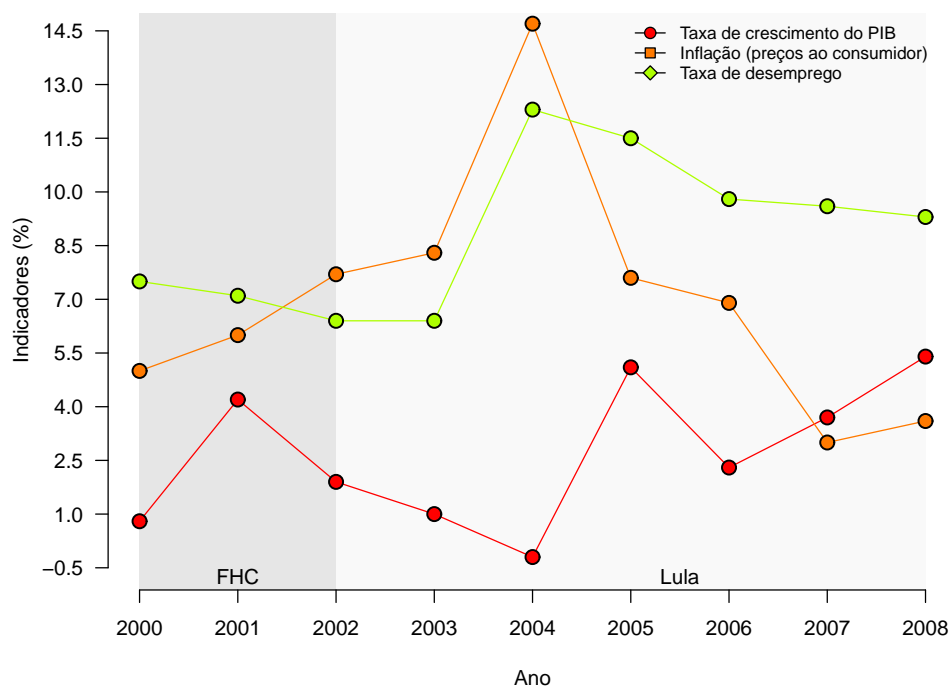
⁶Crises mexicana (1995), asiática (1997) e russa (1998).

⁷Outro aspecto que contribui para este cenário é a conjuntura externa favorável no período.

Tabela 5.1: *Evolução recente da economia brasileira — alguns indicadores.*

Ano	Crescimento do PIB (%)	Inflação (%)	Taxa de desemprego (%)
2000	0,8	5,0	7,5
2001	4,2	6,0	7,1
2002	1,9	7,7	6,4
2003	1,0	8,3	6,4
2004	-0,2	14,7	12,3
2005	5,1	7,6	11,5
2006	2,3	6,9	9,8
2007	3,7	3,0	9,6
2008	5,4	3,6	9,3

Fonte: Banco Central do Brasil (BCB, 2009).

**Figura 5.1:** *Evolução recente da economia brasileira — alguns indicadores. Dados do Banco Central do Brasil.*

Tendo em vista esta conjuntura, aspectos da concentração de mercado serão discutidos em tópicos posteriores.

5.2 Aspectos da concentração

A concentração pode ser investigada a partir de dois cortes diferentes: o primeiro considera a concentração na economia como um todo, e o segundo se volta para a concentração num dado mercado, sendo este último objeto desta pesquisa. O estudo da concentração numa determinada indústria, segundo George e Joll (George & Joll, 1983), considera movimentos causais fundamentais, que estão relacionados às transferências e à inovação. Uma vez que existem firmas com diferentes graus de eficiência, as mais eficientes passam a ter maiores participações nos mercados graças às ineficientes, havendo aí uma transferência de mercado das segundas para as primeiras. Já no que diz respeito às inovações tecnológicas, as unidades menos eficientes, em geral, são aquelas que não acompanharam o processo de modernização produtiva.

Quanto mais firmas desatualizadas e ineficientes, maiores parcelas são transferidas às eficientes. Por sua vez, as transferências se tornam cada vez menores, tendo em vista uma estrutura já mais concentrada, na qual as firmas possuem nível de eficiência semelhante e/ou operam em conluio.⁸ Assim, pelo efeito de transferência, a indústria caminha para concentração — inicialmente de maneira mais rápida, depois de forma gradual. A inovação é motivação intrínseca a esse processo, pois para sobreviver as firmas procuram novos métodos e produtos. Vale ressaltar que, quanto maior a concorrência, maior a pressão por inovação e por novas formas de se colocar no mercado. Um exemplo disso é a diferenciação de produtos que opera no sentido de gerar oportunidade de sobrevivência para as pequenas firmas.

Scherer e Ross (Scherer & Ross, 1990) chamam atenção para o fato de que a inovação muda as posições das firmas, podendo inclusive alterar a dinâmica de concentração. Contudo, dada a força que exerce um grande grupo ou um agrupamento de poucas firmas, é muito mais provável que o efeito de transferência seja forte o suficiente para gerar tendência de concentração. A sensibilidade a fatores como escassez de financiamento, fragilidades institucionais e práticas anticoncorrenciais faz com que as pequenas firmas sofram limitações nesse processo.

A análise da concentração considera ainda que, uma vez que um determinado mercado já se encontre concentrado, é provável que os maiores grupos com capacidade de ampliação dos seus investimentos passem a “ocupar posições com forte poder de mercado em mais de uma indústria” (George & Joll, 1983, p. 120). Ademais, a liberalização dos mercados permite que

⁸Acordo de prática conjunta. Por exemplo, determinação de preço ou quantidade.

os grupos mais fortes realoquem recursos de setores em declínio para setores em expansão rapidamente, permanecendo na liderança de setores e indústrias diferentes.

George, Joll & Lynk (George *et al.*, 1991) apontam alguns possíveis problemas advindos da existência de grandes firmas. São estes: o perigo de ineficiência gerada pelos empecilhos a um gerenciamento amplo; o subsídio ao preço do produto dada a alta lucratividade; o poder de realizar publicidade e fixar sua marca em mercados diferentes, além das vendas casadas e de práticas exclusivas, como a exclusividade de revenda ou de fornecimento.⁹

Vale ressaltar que “a existência de alta concentração não envolve necessariamente ineficiências ou práticas oligopolistas” (Kon, 1999, p. 57). Muitas vezes, as empresas líderes aproveitam-se do privilégio num mercado para investir em avanços tecnológicos, gerando externalidades positivas¹⁰ para a economia. Ademais, a possibilidade de aproveitamento de economias de escala gera expectativa de redução de custo e de preço.

As fusões e aquisições são elementos que em geral contribuem para a concentração, sendo por isso exploradas neste e no próximo capítulos.

Diante do exposto, o estudo da evolução da concentração na indústria livreira dá-se com base nos dados do IBGE,¹¹ seguindo a classificação CNAE¹² no período¹³ de 2000 a 2007. Duas avaliações foram realizadas:

(i) Cálculo dos índices de concentração apresentados na seção metodológica (Capítulo 2): Razões de Concentração (CR4 e CR8), Índice de Hirschman-Herfindahl (HHI) e Índice de Entropia de Theil (ET). Para o cálculo destes índices, foram utilizados dados da PIA — Pesquisa Industrial Anual, para firmas que empregaram 30 ou mais pessoas no ano, dentre os grupos e classes seguintes: Edição e Impressão de livros,¹⁴ subclasses 2213-6 de 1998 a 2002 e 2216-0 de 2003 a 2007; Impressão no Mercado Editorial, 2221-7;¹⁵

(ii) Evolução do emprego por estabelecimento e faixa de ocupação, utilizando dados da

⁹Dentre as práticas anticompetitivas, encontram-se também a formação de cartel, o *dumping*, a discriminação de preços, a fixação dos preços de revenda, dentre outras. Maiores detalhes, ver George, Joll & Lynk (George *et al.*, 1991).

¹⁰Benefícios obtidos por agentes a partir da ação (ou ações) de outros agentes (Tirole, 2002).

¹¹Os cálculos do IBGE foram efetuados pelas analistas Sandra Coelho e Maristella Rodriguez, conforme solicitação da autora da tese, devido a contratos de sigilo do órgão.

¹²CNAE, CNAE 1.0 e CNAE 2.0.

¹³Para algumas categorias, foram disponibilizadas informações para o período de 1998 a 2007. O foco da análise, contudo, recai no período de 2000 a 2007. As informações para o ano de 2008 ainda não estavam disponíveis até dezembro de 2009.

¹⁴A subclasse Edição e Impressão de Livros será tratada apenas como Edição de Livros, sem prejuízo da categoria, para evitar associação com a subclasse Impressão no Mercado Editorial.

¹⁵A classe 2213-6 (CNAE) abrange a Edição de Livros em geral, integrada ou não à Impressão. Por sua vez, a classe 2216-0 (CNAE 1.0) abrange a Edição de Livros em geral, integrada à Impressão, incluindo publicações em CD-ROM. Finalmente, a classe 2221-7 abrange a Impressão de Livros e demais produtos editoriais. Para os cálculos da RAIS, esta última, a partir dos anos 2006, é substituída pela 1811-3, permanecendo as mesmas categorias para análise.

RAIS/MTE. Os dados da RAIS são anuais e consideram empregados de classificações diversas, celetistas, estatutários, temporários e outros, nos segmentos industriais, comerciais e de prestação de serviços. O emprego total é fornecido pelas empresas cadastradas, tendo como base a data de 31/12, para todos os anos considerados. As informações disponibilizadas pela RAIS permitem a análise focada nos seguintes seguimentos livreiros, além dos já citados em item anterior: 5821-2 (Edição Integrada à Impressão de Livros); 5811-5 (Edição de Livros); 5246-9 (Comércio Varejista no Mercado Editorial); 5147-0 (Comércio Atacadista no Mercado Editorial).¹⁶

Os tópicos seguintes têm como objetivo o estudo da concentração sob as duas abordagens propostas.

5.3 Índices de concentração

Os índices de concentração são amplamente utilizados na caracterização e análise das indústrias (Kon, 1999). Serão abordados nesta seção as Razões de Concentração (CR4 e CR8), o HHI e o Índice de Theil para os segmentos de Edição¹⁷ e de Impressão no Mercado de Livros. Este mercado, vale recordar, apresenta diferentes níveis de concentração para os elos que compõem sua cadeia produtiva, de maneira que distintas estruturas se farão presentes.

A análise da concentração inicia-se com a exposição dos CR4 e CR8 e segue com o estudo do HHI, para então abordar o Índice de Entropia (Theil).

Para fins de análise, sugerem George, Joll & Lynk (George *et al.*, 1991) as seguintes classificações para as Razões de Concentração:

Mercado muito concentrado: $CR4 > 75\%$ e/ou $CR8 > 90\%$

Mercado concentrado: $50\% < CR4 < 75\%$ e/ou $70\% < CR8 < 90\%$

Baixa concentração: $25\% < CR4 < 50\%$ e/ou $45\% < CR8 < 70\%$

Ausência de concentração: $CR4 < 25\%$ e/ou $CR8 < 45\%$

Atendo-se ao primeiro segmento — Edição de Livros — são apresentadas na Tabela 5.2 e nas Figuras 5.2 e 5.3 (página 83) as Razões de Concentração para as quatro e as oito mai-

¹⁶A classe 5811-5 compreende a Impressão e Edição de Livros em geral, no formato impresso, em CD ou digital. Abrange ainda os direitos autorais. Já a classe 5821-2 compreende a Edição de livros em geral, considerando o formato digital e em CD. As informações de ambas são disponibilizadas a partir de 2006. A classe 5246-9 compreende o comércio varejista de livros e outros artigos editoriais, enquanto a 5147-0 abrange para estes itens o comércio atacadista.

¹⁷Para evitar que o segmento de Edição e Impressão seja confundido com o segmento de Impressão, utiliza-se na pesquisa apenas Edição, para o primeiro.

ores empresas, CR4 e CR8, respectivamente. Para este segmento, a análise dá-se de maneira separada, na qual se distinguem os seguintes períodos e classificações:

1998 a 2002 (2213-6), em que a Edição de Livros considera ainda outras categorias, como jornais e partituras musicais;

2003 a 2007 (2216-0), com subclasse específica para livros, sem computar, contudo, dados de obras digitais.

Os valores calculados do CR4 (Tabela 5.2 e Figura 5.2), para o segmento de Edição de Livros de 1998 a 2001, revelam baixa concentração, com as quatro maiores firmas detendo até 30% do mercado. Nos anos de 2001 e 2002, há queda desta concentração, sendo ainda mais forte neste último ano, quando o índice revela ausência de concentração.

Investigando o período de 2003 a 2007, percebe-se uma elevação da participação das quatro maiores firmas no segmento em questão — esta salta de 26% para 39%, mas o mercado ainda permanece pouco concentrado.

Tabela 5.2: Índices de concentração para grupos CNAE de interesse.

Ano	Edição de Livro (2213)				Edição de Livro (2216)				Impressão no Mercado Editorial (2221)			
	CR4	CR8	HHI	ET	CR4	CR8	HHI	ET	CR4	CR8	HHI	ET
1998	0,283	0,460	0,034	3,444	—	—	—	—	0,647	0,856	0,123	2,270
1999	0,257	0,430	0,030	3,758	—	—	—	—	0,629	0,824	0,121	2,348
2000	0,297	0,477	0,037	3,636	—	—	—	—	0,406	0,632	0,068	2,900
2001	0,254	0,404	0,028	3,606	—	—	—	—	0,368	0,559	0,059	3,001
2002	0,248	0,412	0,030	3,740	—	—	—	—	0,417	0,593	0,061	3,043
2003	—	—	—	—	0,261	0,414	0,031	3,795	0,418	0,590	0,068	3,166
2004	—	—	—	—	0,286	0,446	0,035	3,686	0,456	0,646	0,078	2,966
2005	—	—	—	—	0,301	0,498	0,039	3,610	0,408	0,573	0,063	3,321
2006	—	—	—	—	0,353	0,558	0,048	3,465	0,314	0,489	0,042	3,527
2007	—	—	—	—	0,392	0,557	0,052	3,541	0,316	0,481	0,042	3,676

Fonte: IBGE.

Considerando a concentração das oito maiores firmas, o CR8 exposto na Tabela 5.2 e Figura 5.3, nos anos de 1998 a 2002, a indústria de Edição ainda se apresenta pouco concentrada. Todavia, ao se analisarem as informações dos anos 2003 a 2007, há alteração razoável na participação das oito maiores firmas (de 41% para 56%), caracterizando uma indústria concentrada. Atendo-se apenas ao biênio 2006–2007, tanto o CR4 como o CR8 revelam elevação da concentração nesta atividade.

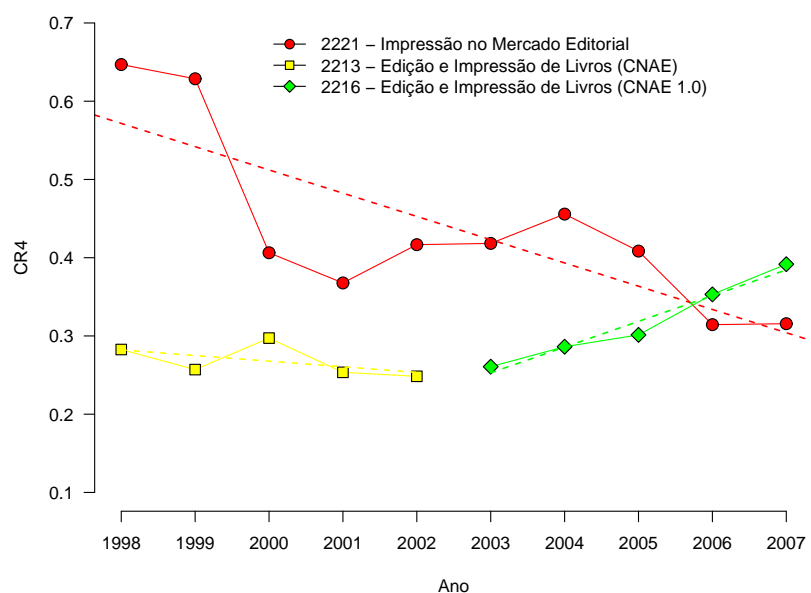


Figura 5.2: Índice de concentração CR4.

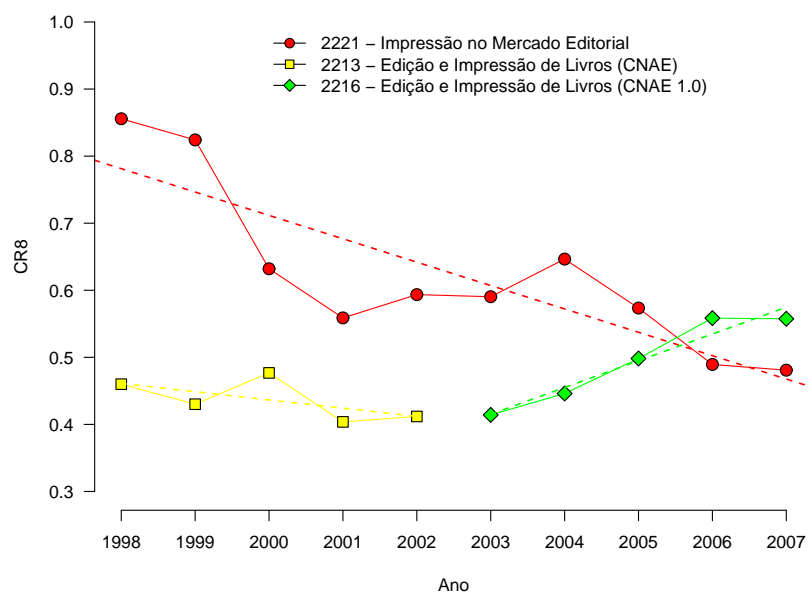


Figura 5.3: Índice de concentração CR8.

O segmento de Impressão no Mercado Editorial, cuja evolução da concentração segue exposta na Tabela 5.2 e nas Figuras 5.2 e 5.3, apresenta, no período de 1998 a 2007, alteração no padrão de concentração no primeiro e nos últimos anos da série. Considerando as quatro e depois as oito maiores firmas, o mercado passa de concentrado para pouco concen-

trado. Quando o enfoque recai sobre o período de 2000 a 2007, observa-se, igualmente, uma tendência à desconcentração.

Voltando-se agora para o Índice de Hirschman-Herfindahl (HHI), sabe-se que ele varia de $1/n$ a 1 ou $100/n\%$ a 100%. Para valores abaixo de 0,10, a concentração é pequena; entre 0,10 e 0,18, a concentração é moderada e, caso o valor ultrapasse 0,18, a concentração é alta (Kupfer & Hasenclever, 2001).

Analisando o HHI para os setores em questão, observa-se que, para todos os anos considerados, os valores apresentados para Edição mantêm-se abaixo de 0,10, correspondendo a uma baixa concentração. Contudo, apesar desta classificação, o HHI revela valores mais altos nos anos mais recentes, de 2006 e 2007 (*cf.* Tabela 5.2 e Figura 5.4).

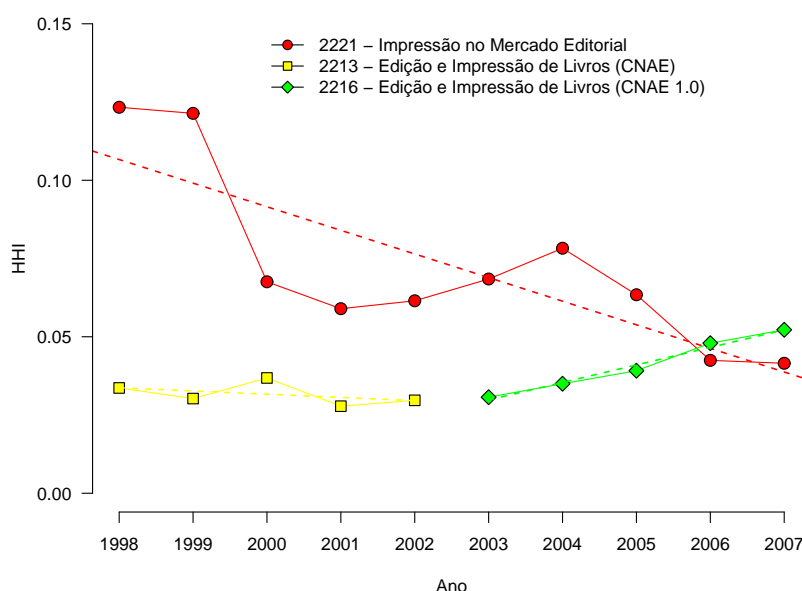


Figura 5.4: Índice de Hirschman-Herfindahl (HHI).

Considerando apenas a atividade de Impressão, no biênio 1998 e 1999 o índice contempla valores na faixa intermediária, com sensível concentração. Para o foco da pesquisa, que abrange os anos de 2000 a 2007, a concentração é pequena, com tendência a redução nos últimos anos da série (*cf.* Tabela 5.2 e Figura 5.4).

Na Figura 5.4, destacam-se as oscilações no HHI durante todo o período. A primeira e mais intensa refere-se a 1998–2001, quando a medida sai de 0,12 no primeiro ano para 0,06 no último. Como os resultados na economia num período tendem a refletir, ainda, impactos de ocorrências anteriores, o movimento em consideração pode estar associado à abertura comer-

cial e à forte valorização da moeda nacional no início do Plano Real, as quais facilitaram a aquisição de maquinário importado, tornando mais acessível a tecnologia aos pequenos e médios empresários do setor. De 2001 a 2004, há elevação da concentração em parte relacionada à inversão da política de valorização¹⁸ em 1999, com reflexos nos anos posteriores, tais como encarecimento dos financiamentos e falência de pequenas empresas. Neste momento, ocorrem fusões e aquisições que fortalecem os maiores grupos, estes menos vulneráveis em momentos de crise. A partir de 2004, há nova dinâmica de desconcentração, como resposta ao retorno da valorização do Real frente ao Dólar, política invertida em 2006.

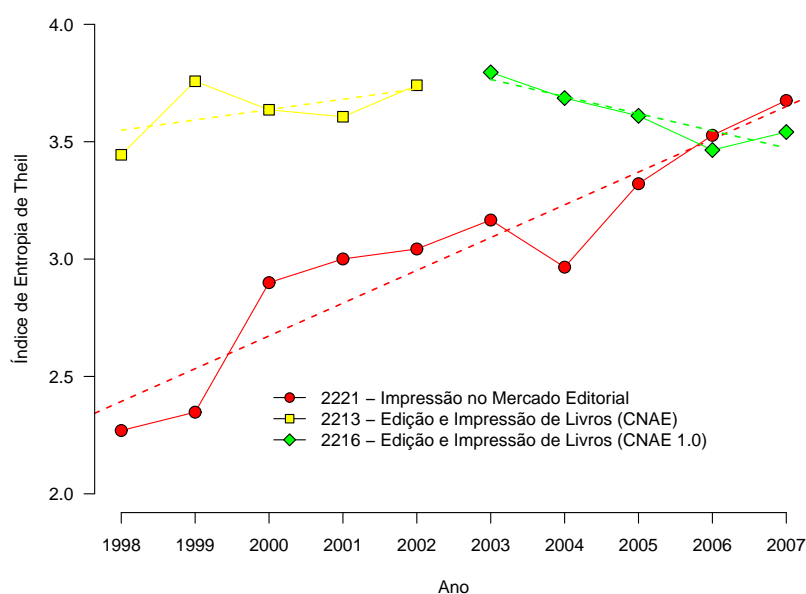


Figura 5.5: Índice de Entropia de Theil.

Para o Índice de Entropia — ordem inversa de concentração, cujos limites são o (concentração máxima) e $\log(n)$ (não concentrado) —, considera-se que, no que diz respeito a Edição, de 1998 a 2002, houve certa redução da concentração. Já o período 2003-2007 apresenta inversão de tal tendência, e a estrutura torna-se mais concentrada. A inversão é ainda mais forte nos anos de 2006 e 2007. O mesmo índice, quando calculado para o segmento de Impressão, no período 1998-2007 ou 2000-2007, revela dinâmica de desconcentração (*cf.* Tabela 5.2 e Figura 5.5).

Comparando as informações dos índices para os dois segmentos tratados nesta seção, verifica-se que, de maneira geral, a atividade de Edição apresenta tendência de elevação da

¹⁸Tal reversão deu-se sobretudo pelos crescentes déficits na balança de pagamentos gerados pela sobrevalorização do Real (Giambiagi *et al.*, 2004).

concentração, enquanto movimento inverso é percebido no ramo de Impressão, considerando os últimos anos da série (*cf.* Figuras 5.6 e 5.7).

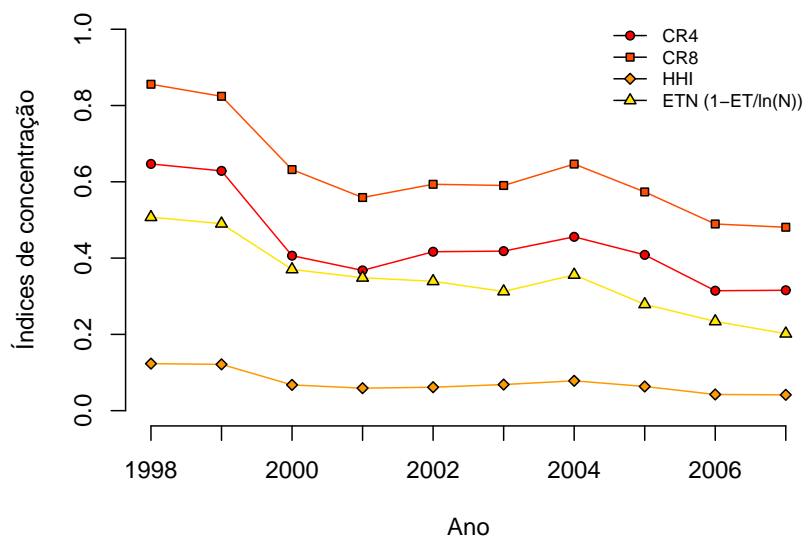


Figura 5.6: Indicadores de concentração para o setor de impressão.

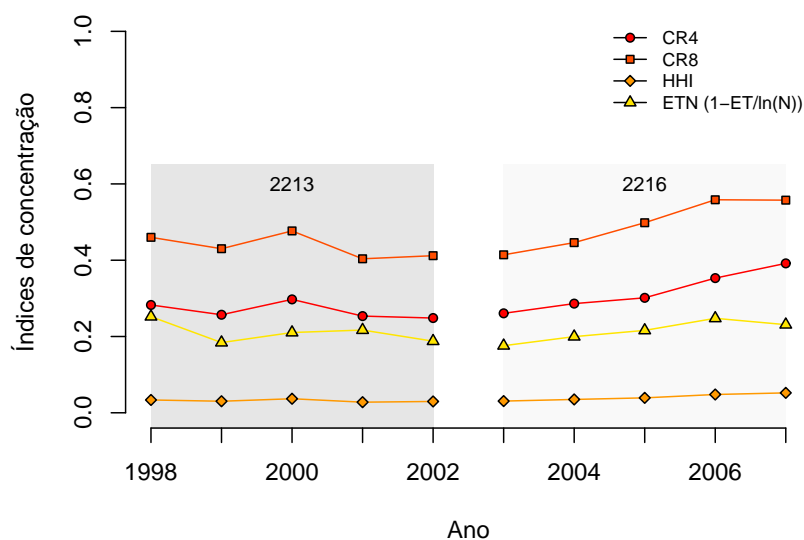


Figura 5.7: Indicadores de concentração para o setor de edição.

Na indústria do livro, sabe-se que grandes e pequenas firmas estão presentes no ramo de

Edição, porém as menores possuem maior dificuldade frente à escassez de financiamento, aos elevados custos de estoque e de publicidade. Ademais, não conseguem superar os descontos concedidos pelas grandes editoras. A verticalização, vale comentar, muitas vezes opera no sentido de fortalecer a grande firma, por facilitar o controle de etapas variadas da cadeia produtiva, oportunidade que é rara para as menores. Estes são fatores que favorecem a permanência das maiores (para as pequenas o tempo de sobrevivência é curto e há grande rotatividade).

As atividades de Impressão, nas quais há uma dinâmica de desconcentração, são fortemente impactadas pela tecnologia, que vem propiciando o surgimento de menores firmas voltadas para demandas residuais e nichos de mercado. É o caso de pequenas gráficas especializadas em serviços rápidos e impressão em quantidade reduzida. Neste setor, são percebidos também diversos níveis de tecnologia, uma vez que os custos de aquisição de novos maquinários e equipamentos, por exemplo, precisam ser amortizados para dar lugar a um novo processo de modernização.

5.4 Concentração por faixa de ocupação

O estudo da concentração em um mercado também pode ser feito utilizando-se informações a respeito da participação por faixa de ocupação, de acordo com variáveis selecionadas (Kupfer & Hasenclever, 2001). Com este fim, dados do Ministério do Trabalho (RAIS/MTE)¹⁹ foram selecionados para as atividades pertencentes à indústria livreira, segundo o destaque dado pela pesquisa para os segmentos Editorial, de Impressão e Serviços gráficos e de Livrarias. De maneira complementar, uma breve consideração será feita sobre o comércio atacadista de livros, visando a uma percepção mais abrangente.

A avaliação por faixa ocupacional considerou as subclasses e os anos detalhados a seguir:

- (i) 2000–2007: Edição e Impressão de livros (2213-6 para o período 2000–2001; 2216-0 de 2002 a 2005; 5821-2 nos últimos anos, 2006 e 2007);
- (ii) 2000–2007: Impressão no mercado editorial (2221-7, até os anos 2005. Os anos 2006 e 2007 já são colhidos a partir da nova nomenclatura 1811-3, sem prejuízo ou ganho de variáveis de escolha);
- (iii) 2000–2007: Comércio Varejista no mercado editorial (5246-9, de 2000 a 2005. Os

¹⁹Informações disponíveis no site www.mte.gov.br. Acesso em 02/01/2010.

anos 2006 e 2007 já estão sob nova categorização 4761-0, sem alteração das variáveis de escolha);

- (iv) 2000–2007: Comércio Atacadista no mercado editorial (5147-0 no período 2000–2005; 4647-8 no período 2006–2007, também sem alteração dentro da subclasse);
- (v) 2006–2008: Edição de Livros (5811-5). Subclasse nova que reflete informações mais precisas do segmento, uma vez que computa as edições digitais. Foi escolhida, embora não esteja dentro dos limites temporais estabelecidos pela pesquisa, graças às informações que a subclasse pode acrescentar levando em consideração a expansão do consumo digital e do comércio *online*.

Atendo-se ao segmento de Edição e Impressão, onde o emprego gerado cresceu 22,6% e o número de firmas diminuiu 10% no período 2000-2007, percebe-se que, para as empresas na primeira faixa ocupacional, a participação cai de 9,43% em 2000 para 6,30% em 2007. Para as firmas que empregam até 4 trabalhadores, a participação cresce no mesmo período de 39,08% para 43,84%. Na faixa de 10 a 19 funcionários, o crescimento é de aproximadamente três pontos percentuais (*cf.* Tabelas 5.3 e 5.4; Figuras 5.8, 5.9 e 5.10).

Já nas faixas de 20 a 49, de 100 a 249, e de 250 a 499 as alterações negativas são, respectivamente, de 2,53%, de 1,22% e de 0,19%. Tal movimento, caso estas reduções nas participações viessem acompanhadas de crescimento das participações nas faixas de maior ocupação, teria alguma indicação de fusão ou aquisição. Contudo, tal fato não ocorre, o que aproxima o movimento de uma falência de algumas pequenas empresas, além de certa fragmentação. No mercado livreiro, este fato pode estar associado a grande rotatividade que apresenta o setor editorial, sobretudo no que diz respeito às pequenas firmas (*cf.* Tabelas 5.3 e 5.4; Figuras 5.8, 5.9 e 5.10).

Entretanto, avaliando-se categoria do CNAE 2.0, Edição de Livros, cuja importância está na consideração das obras em formato digital, as observações disponíveis referem-se aos anos de 2006, 2007 e 2008 (Tabela 5.5 e Figura 5.11) e revelam crescimento de 16% no emprego e de 12,8% no número de firmas. Destacam-se, nos anos de 2006 e de 2008: a elevação da participação na faixa inicial (de 9,89% para 11,24%); a queda na participação das firmas com quatro funcionários (de 53% para 50%); as reduções nas faixas de 250 a 499 e de 500 a 999 funcionários (de 0,55% para 0,39% na primeira e de 0,22% para 0,09% na segunda); e o surgimento da participação de empresa com 1000 ou mais funcionários, de 0,09% em 2008. A dinâmica percebida nas faixas de 250 a 1000 ou mais funcionários sugerem fusão e aquisição

de empresas, concentrando mais o mercado. Na faixa inicial, onde há elevação da participação, torna-se importante destacar o impacto trazido pelas novas tecnologias, permitindo a edição e a publicação independentes.

Tabela 5.3: *Firmas e emprego. 2213-6 e 2216-0 – Edição (e Impressão) de Livros.*

Faixa	Emprego						Firmas					
	Edição e impressão de livros											
	2213-6		2216-0				2213-6		2216-0			
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
zero	0	0	0	0	0	0	70	71	29	39	33	32
até 4	588	666	337	346	363	430	290	319	162	166	187	204
de 5 a 9	952	939	572	488	598	627	139	138	84	73	90	92
de 10 a 19	1.340	1.513	910	837	830	1.144	102	112	67	62	63	82
de 20 a 49	2.577	2.679	1.114	1.291	1.405	1.375	83	85	38	45	49	44
de 50 a 99	1.951	2.317	1.585	1.156	879	1.081	27	32	21	17	13	16
de 100 a 249	3.399	3.833	2.415	1.847	2.103	1.839	21	22	14	11	14	13
de 250 a 499	3.036	3.942	2.720	2.553	2.453	3.403	9	12	8	7	7	10
de 500 a 999	550	0	0	533	503	0	1	0	0	1	1	0
1000 ou mais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	14.393	15.889	9.653	9.051	9.134	9.899	742	791	423	421	457	493

Fonte: MTE.

Tabela 5.4: *Firmas e emprego. 5821-2 – Edição integrada à Impressão de Livros.*

Faixa	Emprego			Firmas		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
zero	0	0	0	59	43	51
até 4	603	621	624	286	299	304
de 5 a 9	819	815	789	124	119	117
de 10 a 19	1.565	1.618	1.608	112	114	118
de 20 a 49	2.117	1.852	2.211	65	59	73
de 50 a 99	1.890	2.074	1.643	26	29	22
de 100 a 249	2.624	1.707	2.767	18	11	18
de 250 a 499	2.749	2.439	2.390	8	7	7
de 500 a 999	582	613	981	1	1	1
1000 ou mais	0	0	0	0	0	0
Total	12.949	11.739	13.013	699	682	711

Fonte: MTE.

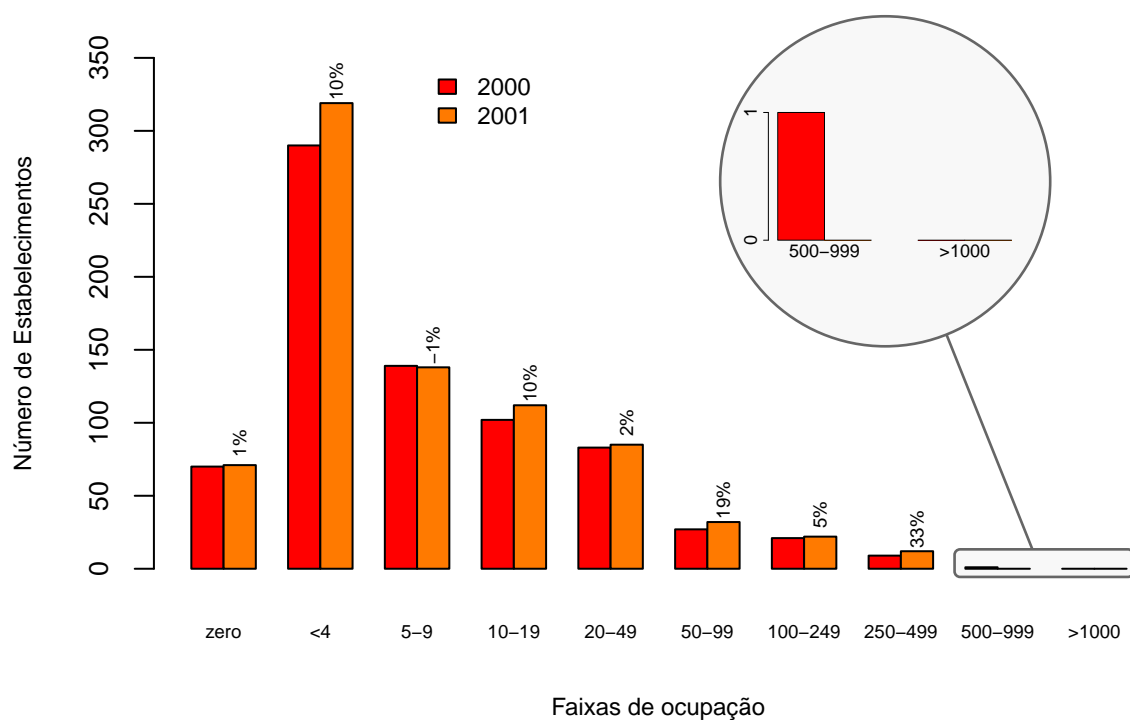


Figura 5.8: Edição (e Impressão) de Livros (2213-6).

Tabela 5.5: Firms e emprego. 5811-5 – Edição de Livros.

Faixa	Emprego			Firmas		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
zero	0	0	0	89	104	114
até 4	930	953	1.024	478	471	507
de 5 a 9	1.001	908	1.126	151	134	170
de 10 a 19	1.415	1.476	1.636	106	111	123
de 20 a 49	1.503	1.845	1.884	51	64	69
de 50 a 99	705	582	1.159	11	9	17
de 100 a 249	899	1.322	1.144	6	9	8
de 250 a 499	1.793	943	1.543	5	3	4
de 500 a 999	1.564	2.198	821	2	3	1
1000 ou mais	0	0	1043	0	0	1
Total	9.810	10.227	11.380	899	908	1.014

Fonte: MTE.

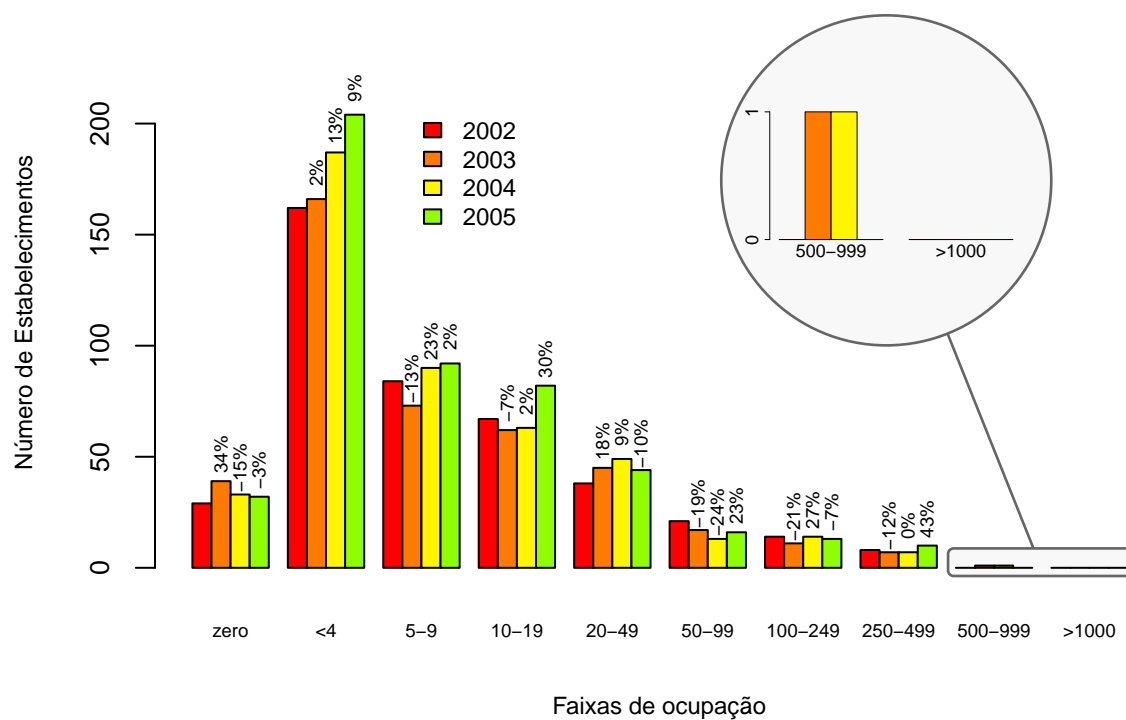


Figura 5.9: Edição (e Impressão) de Livros (2216-0).

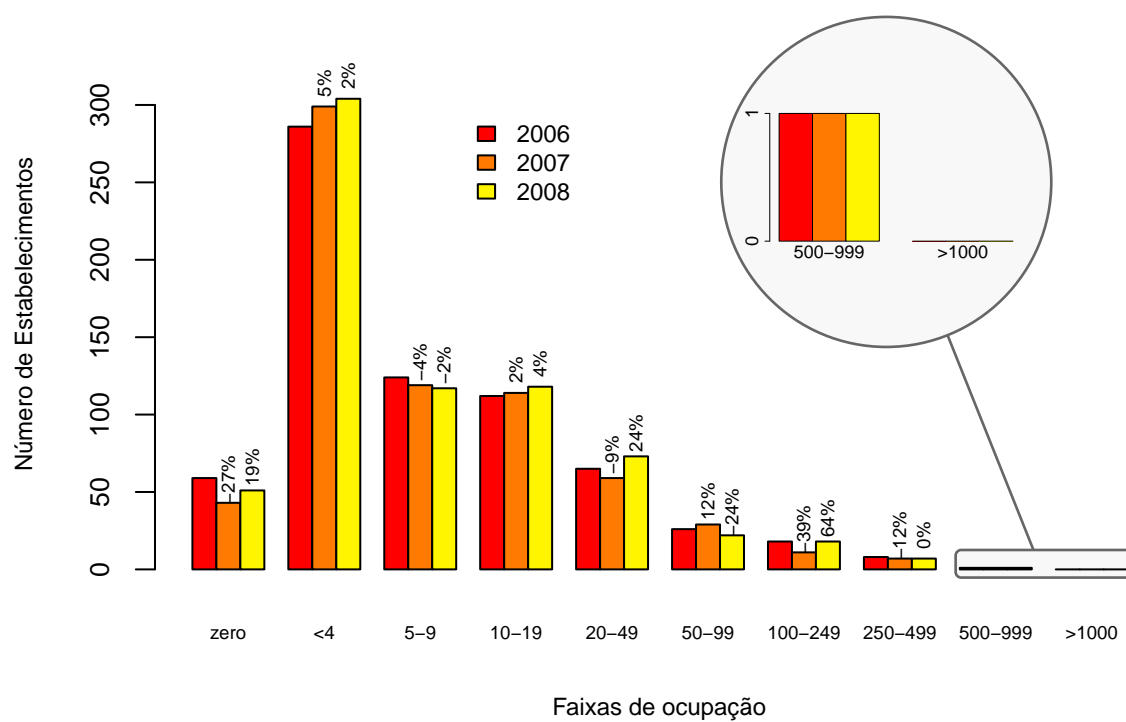


Figura 5.10: Edição integrada à Impressão de Livros (5821-2).

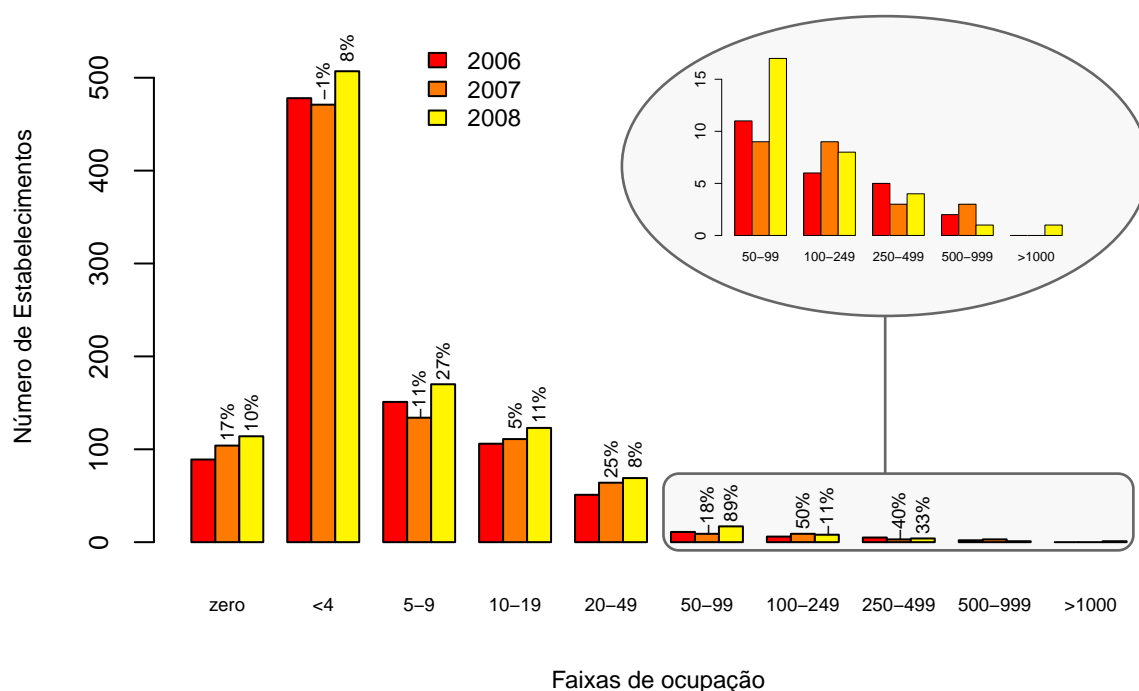


Figura 5.11: Edição de Livros (5811-5).

As Tabelas 5.6 e 5.7 revelam a evolução do emprego e da participação das atividades de Impressão e Serviços Gráficos, cujo emprego gerado se elevou em 55% (e o total de empresas foi aumentado em 62%) para os anos 2000–2007 e, cujas alterações mais relevantes nas participações de estabelecimentos por faixa são, no primeiro e no último ano: faixa inicial, que passa de uma representação de 7,54% para 8,09%; firmas que empregam até 4 funcionários, com redução de 43,25% para 40,02%; faixa de 5 a 9 empregados, na qual a participação aumentou de 17,77% para 21,06%; firmas de 100 a 249 funcionários, cuja representação passa de 3,05% para 1,88%; as de 500 a 1000 empregados, em que a redução é de 0,53% para 0,44%; e a faixa correspondente a 1000 ou mais empregados, que aparece com participação, no último ano, de 0,11%.

Tabela 5.6: *Firmas e emprego. 222I-7 – Impressão no Mercado Editorial.*

Faixa	Emprego						Firmas					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
zero	0	0	0	0	0	0	42	51	88	60	64	51
até 4	494	636	797	827	798	817	241	304	377	382	382	395
de 5 a 9	683	802	1.092	1.057	974	1022	99	118	164	158	146	150
de 10 a 19	1.119	1.193	1.519	1.347	1.536	1.609	84	89	110	99	112	115
de 20 a 49	1.483	1.333	2.078	2.134	2.216	2.344	48	46	69	70	73	76
de 50 a 99	1.082	1.415	1.316	1.553	1.679	1.466	15	21	19	22	24	21
de 100 a 249	2.536	2.485	2.918	2.448	2.902	2.946	17	16	20	16	18	18
de 250 a 499	2.686	2.292	3.168	4.202	4.335	4.893	8	7	9	12	12	14
de 500 a 999	1.923	0	1.340	958	0	0	3	0	2	1	0	0
1000 ou mais	0	1.019	1.030	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Total	12.006	11.175	15.258	14.526	14.440	15.097	557	653	859	820	831	840

Fonte: MTE.

Ainda sobre o segmento de Impressão, percebe-se que a redução nas faixas de 100 a 249 e de 500 a 999 pode ser resultante de processos de fusão, com o surgimento de uma empresa maior. Já nas faixas de menor ocupação, especificamente a inicial e a de 5 a 9 funcionários, há indicação de surgimento de novas unidades, dinâmica fortemente associada à tecnologia e à possibilidade de oferta de serviços gráficos a partir de estrutura produtiva compacta (cf. Tabelas 5.6 e 5.7, e Figuras 5.12 e 5.13).

Tabela 5.7: *Firmas e emprego. 181I-3 – Impressão no Mercado Editorial.*

Faixa	Emprego		Firmas	
	2006	2007	2006	2007
zero	0	0	72	73
até 4	842	750	411	361
de 5 a 9	1.247	1.240	187	190
de 10 a 19	1.936	1.884	143	138
de 20 a 49	2.360	2.378	79	78
de 50 a 99	1.747	2.015	25	27
de 100 a 249	3.101	2.672	20	17
de 250 a 499	4.866	4.253	14	13
de 500 a 999	1.067	2.267	2	4
1000 ou mais	0	1.149	0	1
Total	17166	18608	953	902

Fonte: MTE.

Analisando os dados para o comércio de livros, especificamente o varejista, no intervalo de 2000 a 2007, houve crescimento de 54,9% e de 54,11% para as variáveis de emprego e

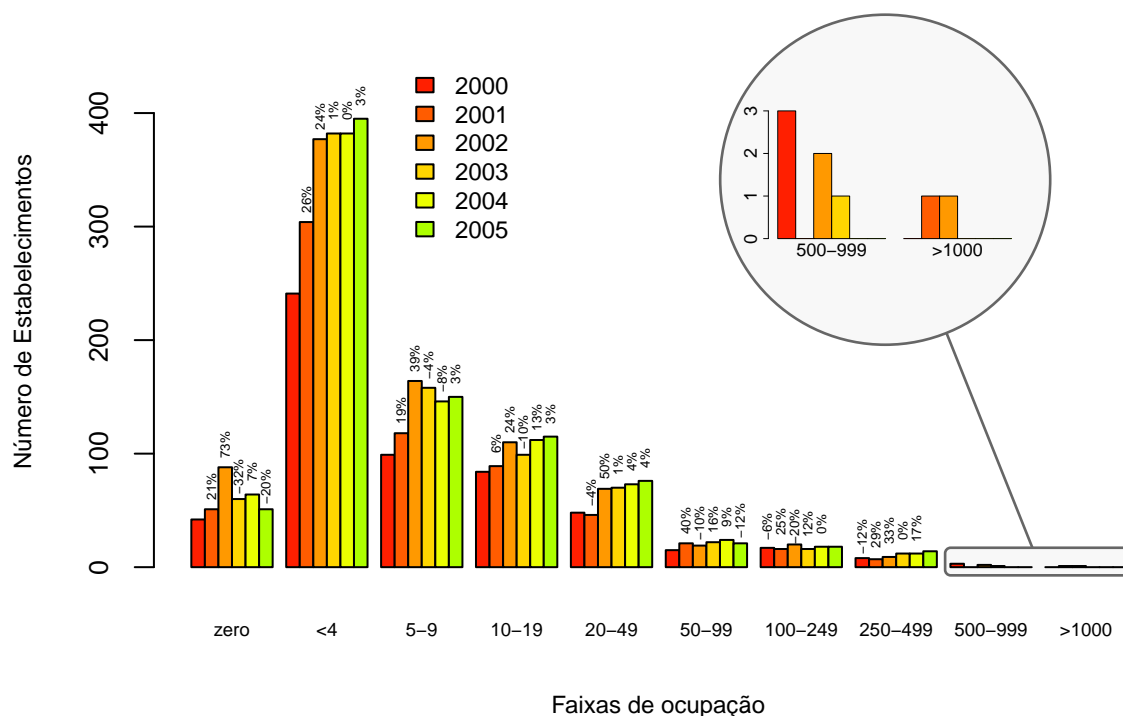


Figura 5.12: *Impressão no Mercado Editorial (2221-7).*

estabelecimento, respectivamente. As participações que sofreram maiores alterações foram as das firmas que empregaram até 4 pessoas, com queda de 2,26 percentuais; aquelas que contrataram de 5 a 9 pessoas, com incremento percentual de 1,75; as com 10 a 19 funcionários, cujo aumento foi de 0,88 percentual; e as participações das firmas cuja contratação foi de 1000 ou mais pessoas, nas quais a representação sai de 0,005% para 0%. Os últimos três movimentos descritos sugerem leve desconcentração,²⁰ embora haja redução na representação das firmas que geraram até 4 empregos no período (*cf.* Tabelas 5.8 e 5.9; Figuras 5.14 e 5.15).

²⁰Importante salientar que esta análise não considera a distribuição regional dos pontos de venda que, como visto no Capítulo 4, é marcada por uma concentração.

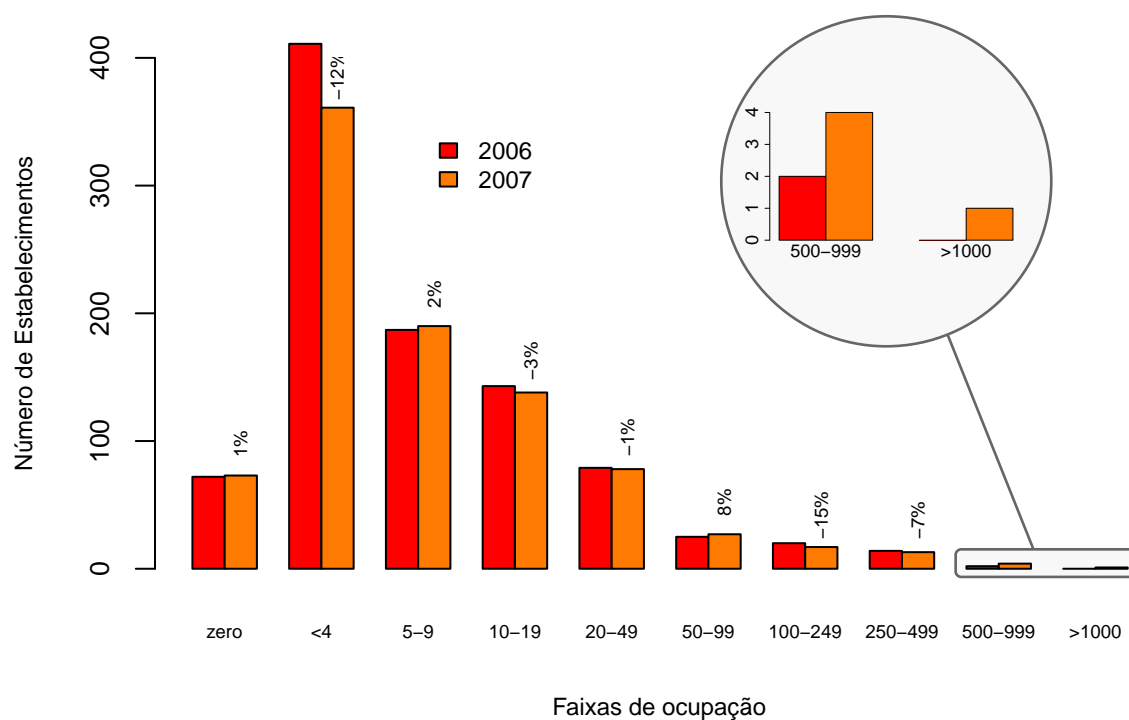


Figura 5.13: Impressão no Mercado Editorial (1811-3).

Tabela 5.8: Firmas e emprego. 4761-9 – Comércio Varejista no Mercado Editorial.

Faixa	Emprego		Firmas	
	2006	2007	2006	2007
zero	0	0	3.593	3.695
até 4	35.820	36.107	18.475	18.641
de 5 a 9	26.514	27.309	4.107	4.218
de 10 a 19	23.110	23.413	1.757	1.789
de 20 a 49	17.259	18.849	613	677
de 50 a 99	6.109	6.471	95	98
de 100 a 249	3.558	3.834	26	27
de 250 a 499	0	795	0	2
de 500 a 999	0	0	0	0
1000 ou mais	0	0	0	0
Total	112.370	116.778	28.666	29.147

Fonte: MTE.

Tabela 5.9: *Firmas e emprego. 5246-9 – Comércio Varejista no Mercado Editorial.*

Faixa	Emprego						Firmas					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
zero	0	0	0	0	0	0	2.520	2.591	2.759	3.141	3.348	3.370
até 4	23.633	25.700	27.869	29.738	31.756	33.527	12.523	13.602	14.690	15.563	16.508	17.389
de 5 a 9	15.545	17.179	20.064	21.383	23.122	25.170	2.406	2.669	3.104	3.321	3.584	3.906
de 10 a 19	13.032	15.537	17.661	19.640	20.707	21.907	993	1.181	1.334	1.487	1.574	1.653
de 20 a 49	10.982	12.731	13.654	14.318	15.650	16.454	380	439	479	504	544	587
de 50 a 99	4.284	3.926	4.468	5.096	5.953	6.928	66	62	70	79	92	109
de 100 a 249	2.898	2.984	2.567	2.514	2.499	3.065	22	21	18	18	16	22
de 250 a 499	292	667	252	714	881	563	1	2	1	2	3	2
de 500 a 999	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	1	0
1000 ou mais	4.676	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Total	75.342	78.724	86.535	93.403	101.068	107.614	18.912	20.567	22.455	24.115	25.670	27.038

Fonte: MTE.

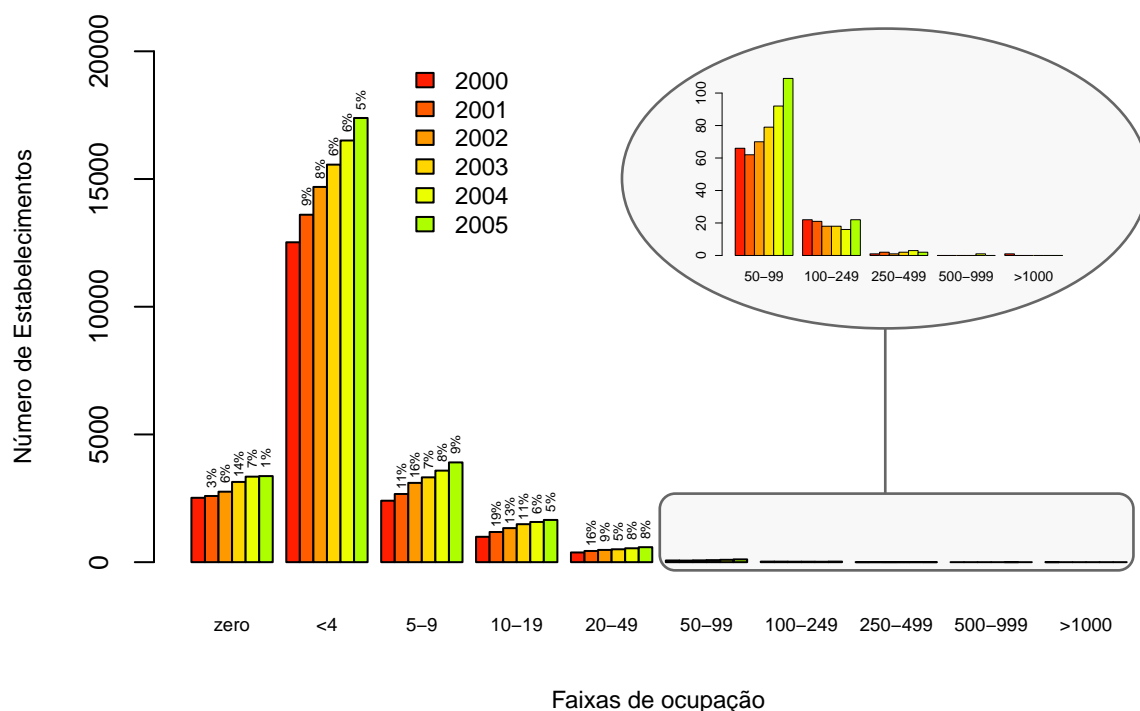


Figura 5.14: Comércio varejista no mercado editorial (5246-9).

A última subclasse analisada, correspondente ao Comércio Atacadista, conforme as Tabelas 5.10 e 5.11, apresentou, no período 2000–2007, crescimentos de 56,12% no emprego e de 17,38% no número de firmas. Assumem destaque as seguintes faixas: de até 4 funcionários, passando de 50,33% para 45,73%; de 20 a 49, cuja participação sai de 7,71% para 9,09%; de 100 a 249, tendo como percentuais iniciais e finais, respectivamente, 0,47 e 1,26; 1000 ou mais empregados, apresentando participação, em 2007, de 0,04%. Com exceção das primeiras classificações, de faixas ocupacionais menores, houve incremento nas participações para as categorias analisadas, o que revela ainda leve tendência de concentração. Chama ainda atenção o fato de a categoria mais elevada, 1000 ou mais funcionários, revelar participação no último ano da série. Alguma indicação de fusão e aquisição faz-se ainda presente pela queda percentual na faixa de até 4 funcionários e pela elevação nas faixas seguintes (cf. Figuras 5.16 e 5.17).

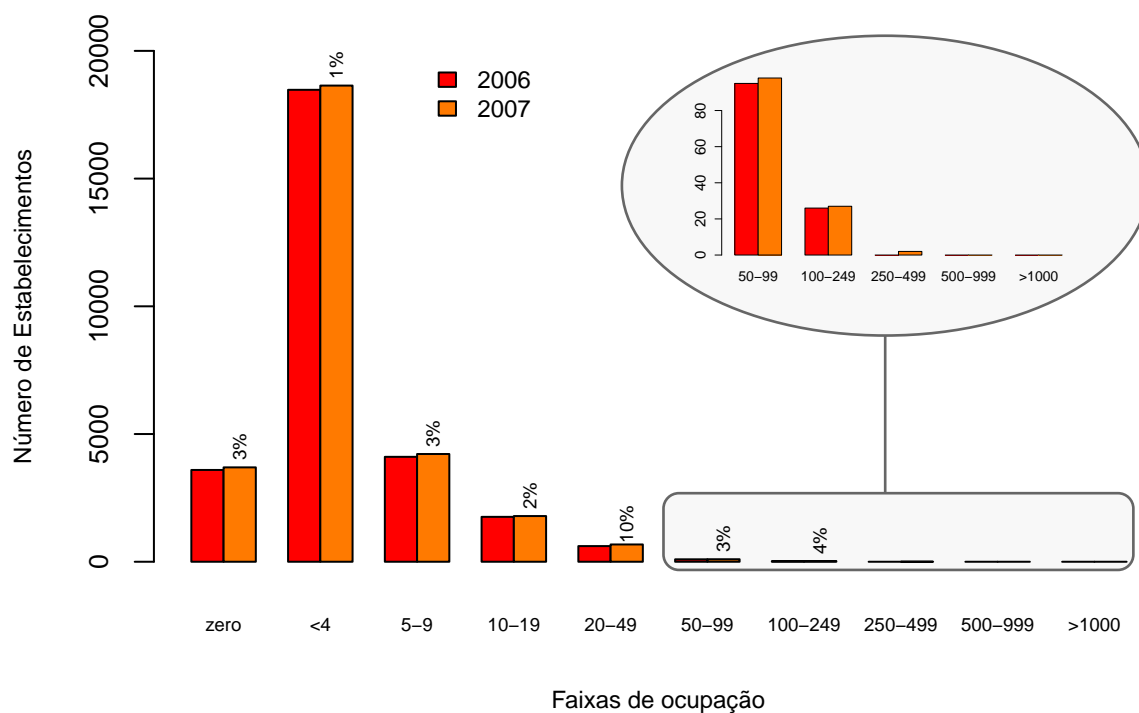


Figura 5.15: Comércio Varejista no Mercado Editorial (4761-0).

Tabela 5.10: Firms e emprego. 4647-8 – Comércio Atacadista no Mercado Editorial.

Faixa	Emprego		Firmas	
	2006	2007	2006	2007
zero	0	0	236	257
até 4	2.260	2.394	1.038	1.121
de 5 a 9	2.957	2.968	444	450
de 10 a 19	4.741	4.399	342	320
de 20 a 49	6.586	6.520	223	223
de 50 a 99	3.253	3.067	46	44
de 100 a 249	3.762	4.368	26	31
de 250 a 499	1.262	1.362	4	4
de 500 a 999	0	0	0	0
1000 ou mais	0	1.347	0	1
Total	24.821	26.425	2.359	2.451

Fonte: MTE.

Tabela 5.11: *Firmas e emprego. 5147-0 – Comércio Atacadista no Mercado Editorial.*

Faixa	Emprego						Firmas					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
zero	0	0	0	0	0	0	225	240	221	228	230	246
até 4	2.174	2.184	2.281	2.297	2.355	2.314	1.051	1.060	1.092	1.114	1.114	1.120
de 5 a 9	2.291	2.512	2.482	2.592	2.869	2.953	345	372	381	394	434	450
de 10 a 19	3.515	3.429	3.513	3.499	3.723	4.533	265	259	260	263	278	332
de 20 a 49	4.817	5.090	5.546	6.111	6.767	6.277	161	169	180	196	226	212
de 50 a 99	1.808	2.724	2.605	2.854	3.231	3.351	28	41	38	43	47	48
de 100 a 249	1.399	1.458	1.824	1.958	2.127	2.461	10	10	12	13	14	18
de 250 a 499	921	1.168	579	835	1.136	1.642	3	4	2	3	4	6
de 500 a 999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1000 ou mais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	16.925	18.565	18.830	20.146	22.208	23.531	2.088	2.155	2.186	2.254	2.347	2.432

Fonte: MTE.

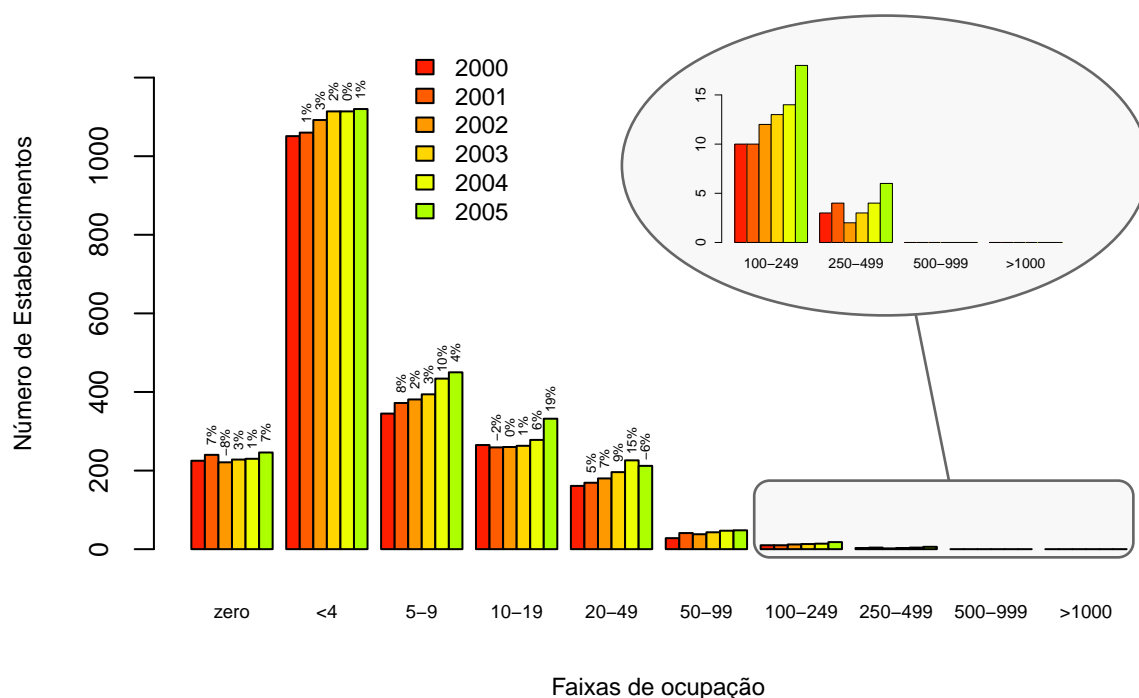


Figura 5.16: Comércio atacadista no mercado editorial (5147-o).

Finalmente, a partir das informações da RAIS, algumas tendências são diagnosticadas no mercado livreiro, conforme o recorte do trabalho. No setor de Edição (e Impressão), ocorrem reduções e incrementos nas variadas faixas de ocupação para o período considerado, o que de certa maneira pode estar relacionado a dois fatos: consideração, pela subclasse 2213-6, de outras categorias além da produção livreira(a referida subclasse foi utilizada no período 2000 a 2002); e, alteração nas participações das firmas pela dinâmica própria do mercado, de alta rotatividade para as firmas menores, que exercem ainda importante papel de inovação e descoberta de novos autores.

Para as atividades de Edição de Livros, cujas informações estão disponíveis apenas para os anos de 2006, 2007 e 2008, há movimento de elevação da participação das maiores firmas no mercado.

O segmento de Impressão, de 2000 a 2007, revelou crescimento das participações para as firmas que não empregam funcionários e para aquelas cuja contratação vai de 5 a 9 pessoas. No entanto, indícios de fusões e aquisições aparecem a partir das faixas de contratação superiores (acima de 100 funcionários).

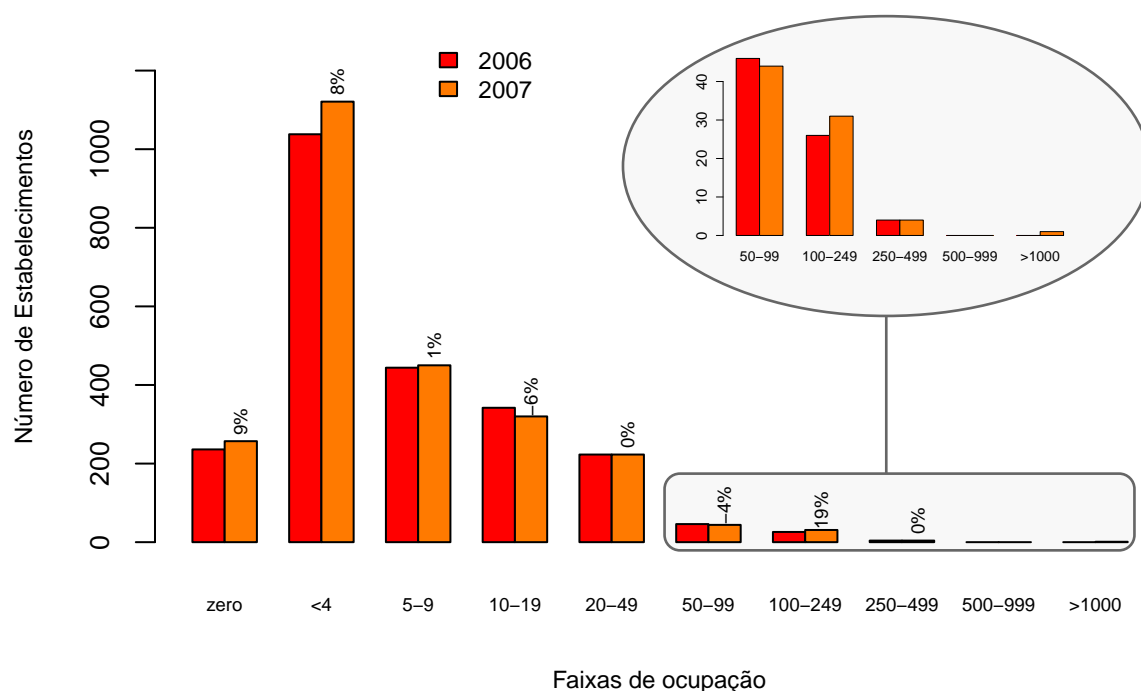


Figura 5.17: Comércio Atacadista no Mercado Editorial (4647-8).

Já para o Comércio Varejista de Livros, todavia, com redução das participações de firmas muito pequenas, percebe-se movimento de desconcentração, no intervalo em questão.

5.5 Considerações finais

Algumas conclusões podem ser feitas analisando-se as medidas de concentração, a partir das informações de participação por faixa ocupacional (RAIS/MTE):

- (i) O segmento de Edição de Livros é melhor compreendido se a atenção recai sobre os dados seguindo a nova classificação 5811-5, para o intervalo 2006-2008, cuja tendência é de elevação da concentração. Tal concentração, porém, não se faz absoluta, havendo convivência de grandes e pequenas firmas. As menores são essenciais para a descoberta de potencialidades de mercado. Neste, as novas tecnologias contribuem para certa atomização, uma vez que possibilitam a publicação mais independente dos grandes grupos. Por outro lado, os custos de promoção e o difícil acesso aos canais de distribuição, muitas vezes controlados pelos oligopólios, ainda são pontos que favorecem o crescimento da grande empresa;

(ii) No período de 2000 a 2007, o segmento de Impressão apresenta-se com certa desconcentração, principalmente quando consideradas as faixas de menor ocupação. Maior acesso a tecnologias permitiu que as menores empresas sobrevivessem explorando nichos de mercado. É nítida, porém, a presença de grandes firmas, participantes de fusões e aquisições. Elas se voltam para atividades mais padronizadas e de maior volume de venda;

(iii) O comércio varejista apresenta algum movimento de desconcentração, mas as maiores firmas ainda detêm grandes participações. Ao considerar-se a desconcentração, há maiores chances para firmas de porte médio do que para as de porte reduzido. Contribuem para isso os elevados custos fixos da estrutura física das livrarias. Apontamento relevante é a concentração regional dos pontos de venda, com as livrarias localizando-se predominantemente nas maiores capitais a fim de aproveitar as economias de escala. Os grupos com maior representação atentam para a exposição de itens de grande apelo ao consumo, como a comercialização de *best sellers*. Por sua vez, os menores procuram aproveitar a demanda residual de mercado e as especialidades que não são foco das mais desenvolvidas.

Diante das conclusões apresentadas e tendo em vista o crescimento das fusões e das aquisições em segmentos livres, o próximo capítulo visa detalhar estes movimentos, destacando ainda a participação de capitais externos no mercado.

CAPÍTULO VI

MOVIMENTOS DE FUSÕES E AQUISIÇÕES

“Só me comprometo com vida que nasça com o tempo e com ele cresça: só no tempo há espaço para mim... a palavra é minha quarta dimensão.”

— Clarice Lispector

OS MOVIMENTOS DE FUSÕES E AQUISIÇÕES (F&A) consistem em importante etapa do crescimento das firmas e contribuem, de maneira geral, para elevação da concentração num dado mercado. As F&A estão presentes de maneira muito forte na economia brasileira e nas mundiais em diversos setores produtivos. Na produção de livros, elas se tornaram mais frequentes nos anos recentes, definindo novas situações de mercado.

Este capítulo tem como objetivo a apresentação das F&A, a partir dos pareceres e informações disponíveis nos *sites* da Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE), da Secretaria de Direito Econômico (SDE) e do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), para os segmentos relacionados à produção de livros. Destaca-se a participação do capital estrangeiro no processo.

6.1 Características gerais de fusões e aquisições

As fusões e aquisições são operações que ocorrem com frequência nos mercados, intensificados a partir da década de 1980 no mundo e de 1990 no Brasil. Segundo Lima & Cavalcanti Filho (Lima & Cavalcanti Filho, 2007):

“A estratégia de fusões e aquisições tipicamente ocorre como desfecho de um processo de transformação estrutural da indústria, que se inicia quando o ritmo prévio de acumulação de lucros se deu a taxas elevadas, em decorrência de intenso dinamismo inovativo, e a valorização financeira impulsionou a acumulação de capital.”

As aquisições estão relacionadas à compra de parte ou totalidade de ativos de uma determinada empresa por outra, cada uma mantendo sua personalidade jurídica. Já nas fusões, todos os ativos de uma firma são comprados por outra, constituindo-se de ambas apenas um corpo jurídico. Fusões e aquisições são assim entendidas como movimentos entre firmas (no mínimo duas) que geram alterações estruturais e patrimoniais nas organizações envolvidas (Scherer & Ross, 1990).

Em geral, faz-se associação entre as F&A, atos de concentração e de integração — porém nem toda ação de integração ou de fusão e aquisição consiste em ato de concentração, apenas quando altera a estrutura de mercado. Um ato de integração dá-se quando duas firmas se unem resultando daí um surgimento de uma única unidade controladora. Efeitos positivos de movimentos de F&A são percebidos em melhorias diversas de nível de eficiência:

Eficiência alocativa, na qual as decisões de preços e quantidades nos mercados geram resultado ótimo;

Eficiência produtiva, quando os bens são produzidos aos menores custos médios associados e, dado o nível de custos, produz-se a máxima quantidade possível (Mas Colell, 1995). Tal objetivo pode ser alcançado, por exemplo, através das economias de escala e de escopo, comentadas no capítulo 2;

Eficiência dinâmica, conseguida pela minimização dos custos e elevação da qualidade;

Eficiência transacional, correspondente à realização de contratos e transações com custos menores.

Todavia, problemas podem também ser advindos de movimentos de F&A, os quais se relacionam, na maioria das vezes, a práticas anticoncorrenciais, conforme ressalta Vasconcelos & Ramos (Vasconcelos & Ramos, 2005). Estas práticas são verificadas através de condutas, tais

como o Exercício Coordenado de Poder (colusão entre rivais para acerto de preço); o Exercício Unilateral de Poder (coordenação de preços por firmas que ofertam bens substitutos); os Efeitos Anticompetitivos Exclusionários (empecilhos ao suprimento das rivais).

Tendo em vista que as F&A podem alterar as estruturas de mercado, elas consistem em preocupação do Estado e da sociedade. As justificativas para intervenção e regulação nos mercados estão na crença de que formações mais concorrenciais geram uma maior eficiência. Com mais concorrentes num mercado, as firmas buscam reduzir seu preço e elevar sua qualidade, assim como maior variedade de bens é ofertada.

No que se refere ao aspecto regulatório no mundo, ação de grande impacto foi o *Sherman Act* (1890) nos Estados Unidos, proibindo atuações em conjunto para estabelecimento de quantidade ofertada e preço. Seguiram-se a este outros atos em prol da livre concorrência, até a criação de uma instância de maior controle e fiscalização neste país, a *Federal Trade Commission* (FTC).

Em território nacional, o Sistema Brasileiro de Defesa Concorrencial (SBDC) é constituído pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), pela Secretaria de Direito Econômico (SDE) e pela Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE). Os dois primeiros estão associados ao Ministério da Justiça, enquanto a SEAE é ligada ao Ministério da Fazenda. O SBDC volta-se para a defesa da concorrência, investigando processos de F&A e reprimindo atos anticoncorrenciais (Sicsú & Melo, 2008).

O CADE atua na identificação de processos de infração, na aprovação de movimentos de concentração e na punição de práticas desleais. Cabe à SDE fiscalizar o ambiente econômico, evitando abusos de mercado e investigando as dinâmicas suspeitas. Já a SEAE, por sua vez, também investiga práticas nos mercados e avalia repercussões de F&A, gerando pareceres técnicos.

Além das situações em que ocorrem as condutas anticompetitivas mencionadas no início da seção, cabe apreciação do CADE em processos de concentração que gerem participação da firma ou de grupo igual ou superior a 20% do mercado relevante (Sicsú & Melo, 2008).

Neste trabalho foram reunidos os pareceres disponíveis no site da SEAE, para que se detalhassem os processos F&A submetidos às instâncias avaliadoras.

6.2 Internacionalização do capital

A internacionalização do capital apresenta-se muitas vezes associada à liberalização dos mercados e a estratégias de oligopólios mundiais. A intensificação dos fluxos de comércio e de capitais entre países origina também processos de dependências mútuas e nova organização produtiva dos grandes grupos. As plantas produtivas são transferidas obedecendo a condições mais favoráveis para produção, assim como os capitais são reinvestidos considerando opções mais rentáveis de mercado (Chesnais, 1996).

Kon (Kon, 1999) apresenta a indústria multinacional como etapa do crescimento das firmas, ganhando cada vez mais espaço e contribuindo para transformações em diversos mercados. Esta dinâmica veio associada a uma intensificação dos processos de abertura comercial, promovendo maior concorrência entre os mercados de todas as economias. Contudo, os impactos nos países são diferenciados, dadas as desigualdades tecnológicas, sociais, culturais e econômicas em geral.

A ampliação de mercado através do movimento das multinacionais possui também explicação através do ciclo de vida dos bens produzidos, teoria desenvolvida por Vernon, conforme salienta Chesnais (Chesnais, 1996). Os produtos mais novos, fruto de tecnologia mais recente, são vendidos em economias mais avançadas, consideradas capazes de recebê-los. Muitas vezes essa produção ocorre também nestas economias, esperando respostas imediatas dos consumidores a fim de captar a aceitação e de implementar modificações, caso necessárias.

Os produtos já consolidados (ou maduros) são direcionados para países em crescimento, tendo em vista a saturação de mercados nas economias mais ricas pelo provável surgimento de outros produtores. Por sua vez, o produto que se encontra padronizado, quando utiliza intensamente o fator trabalho em sua produção, é bastante comercializado em economias menos avançadas, graças à maior simplicidade produtiva se comparado com o primeiro produto apresentado. Não exige, desta forma, margens tão altas para a compensação dos investimentos realizados.

A decisão do grupo multinacional considera ainda a redução dos custos por meio da compra de setores diferenciados nas economias, que possam participar diretamente ou indiretamente das atividades produtivas em questão. Observa-se tal estratégia na compra de empresas atuantes em segmentos complementares¹ por exemplo, quando permitida pelos órgãos regu-

¹Movimentos de integração ocorrem com frequência em diferentes mercados e muitas vezes referem-se à produção de um determinado grupo em países diferentes, mas que são complementares na cadeia produtiva.

latórios nacionais. Assim, multinacionais atuam em diversos setores, tais como: produção primária, para suprir necessidades de bens primários de suas matrizes; produção de estratégia comercial, objetivando substituir alguma importação; produção global, onde as filiais se especializam em elos de cadeias produtivas; e atividade financeira, que responde pelas operações que não têm caráter diretamente produtivo. A fusão de bancos e unidades produtivas diferenciadas consiste em exemplo desta última dinâmica (Michalet, 1984).

Ainda segundo Michalet (Michalet, 1984), em termos de gerenciamento, inicialmente, a matriz exerce controle direto sobre as filiais. Já num estágio intermediário, a gestão é realizada através de organismo ou departamento² criado especialmente para isso dentro da estrutura da matriz e, finalmente, com a consolidação das filiais, formam-se bases de gerenciamento, responsáveis pelas atividades em regiões específicas.

Juntamente ao crescimento das multinacionais, é percebida a intensificação dos investimentos externos diretos (IED), os quais são definidos por Krugman e Obstfeld (Krugman & Obstfeld, 2005) como recursos disponibilizados por uma firma constituída num país A para financiar atividade de filial (ou subsidiária) num país B. Dentre os determinantes para os investimentos externos diretos (IED), estão também os custos diferenciados de alguns fatores produtivos (muitas vezes menores para países menos desenvolvidos) e a preservação de fatias de mercado pelos grupos oligopolistas.

Ressalta-se aspecto importante da atuação multinacional, quer seja a transferência de tecnologias produtivas quer seja a transferência de modelos de gestão mais eficientes das matrizes para as filiais. Mesmo considerando os direitos de propriedade, há certo transbordamento destes fatores das unidades produtoras para o ambiente empresarial, gerando externalidade positiva e avanços econômicos.

A importância, para a pesquisa, dos fenômenos descritos neste tópico está na ligação entre este e os processos de fusão, aquisição e concentração de mercados. Assim, a próxima seção visa a identificar a participação estrangeira na produção livreira nacional, a partir do detalhamento dos processos de F&A disponíveis.

6.3 Atos de concentração

O mercado livreiro nacional, conforme salienta Hallowell (Hallewell, 2005), desde 1970 vem passando por várias transformações, destacando-se as F&A e a presença de empresas e

²Conhecido como Divisão Internacional.

capitais externos no país. Em 1971, segundo o mesmo autor, as três maiores empresas em faturamento no segmento de edição eram a Companhia Melhoramentos de São Paulo, a LTB — Listas Telefônicas Brasileiras e a Editora Abril. Já nesta época, tais empresas atuavam em segmentos variados: a Abril, através de suas subsidiárias, contava com parque gráfico, edição de revistas, produção de embalagens para vários produtos e até participações em rede hoteleira; a LTB atuava também no setor gráfico, e a Melhoramentos oferecia serviços gráficos, além de produzir artigos em papel.

Já as empresas estrangeiras instaladas no país,³ até o final da década de 1950, atuavam na distribuição dos livros de suas controladoras fora do Brasil. O subsídio à aquisição de livro importado era alto, encarecendo a produção de obras técnico-científicas em parque nacional. Todavia, a partir dos anos 1960, o ensino brasileiro passou por transformações, elevando-se o número de escolas, com crescimento da população de estudantes em todos os níveis, inclusive de mestrado e doutorado (Lindoso, 2004).

A dinâmica descrita tornou mais atrativo o mercado estudantil nacional, de maneira que os livros estrangeiros passaram a ser adaptados⁴ ao Brasil, sendo também impressos aqui, uma vez que, nesta época, a atividade gráfica começava a crescer. Novas editoras estrangeiras se instalaram no país, como a Haper & Row e a Campus, concorrendo de forma mais acirrada com as editoras nacionais. Vale chamar atenção para o fato de que as multinacionais tinham maior poder de penetração nos mercados pela marca e que dispunham de segurança financeira, conseguindo os autores nacionais mais lucrativos — pois para a obra que fizesse bastante sucesso era mais fácil ainda para tais empresas garantir a tradução⁵ e a venda fora do Brasil.

A escassez de financiamento era outra questão que desfavorecia as firmas nacionais, problema menor para as empresas estrangeiras que contavam com o apoio das acionárias transnacionais. Em 1974, o governo implementou o Programa de Desenvolvimento do Livro, o Pró-livro ou Prodelivro, voltado para o financiamento à publicação, porém havia grande dificuldade para lidar com a conjuntura da economia na época. Devido à inflação que se arrastava

³Difel, de origem sueca e portuguesa, Herder de capital alemão, Grijalbo constituída em Barcelona, *Fondo de Cultura Económica*, mexicana e várias outras.

⁴Algumas críticas são feitas a estas adaptações. Enfatiza-se que o aspecto da não familiaridade com as questões típicas do país. Contudo, não havia grande incentivo para a produção técnico-científico nacional. Além do mercado nacional ser pequeno para tais obras, os técnicos e cientistas empregados em instituições de várias naturezas não dispunham de tempo para escrever as obras.

⁵Em meados da década de 1970, os países que possuíam mais obras traduzidas eram Inglaterra, França, Rússia, Alemanha, Espanha, Itália e Suíça. O Brasil ocupava o vigésimo sétimo lugar, atrás de países como Bulgária, Holanda, Hungria, Eslováquia (Hallewell, 2005).

no período, o BNDES, centro de apoio ao programa, exigia correção para as parcelas do financiamento, enquanto que, por outro lado, pela política de contenção de preços, o preço de capa seria fixo para as firmas contempladas. Ademais, eram muitas as garantias exigidas para aprovação, de maneira que o programa não obteve o resultado esperado, durando apenas até a década seguinte.

Nas economias mais desenvolvidas, os anos 1970 já corresponderam a uma fase em que as F&A se fizeram presentes, sendo o controle de editoras passado a grandes grupos que então diversificavam atividades. Esta tendência foi ganhando espaço no Brasil e no mundo, de maneira que a indústria de livros nos anos recentes se apresenta com crescimento do número de F&A em todos os segmentos (Epstein, 2002).

A fim de detalhar o processo de fusões e aquisições no Brasil para a indústria em questão, pareceres disponíveis via internet pela Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE)⁶ foram selecionados e comentados a seguir. A escolha dos pareceres⁷ deu-se pelos segmentos atuantes na cadeia produtiva do livro, em sua maioria nas áreas de impressão e serviços gráficos, edição e comercialização no varejo, para a última década.

No intuito de objetivar o estudo, foram coletadas informações acionárias e de operações de mercado especialmente para as firmas envolvidas diretamente na cadeia produtiva do livro no Brasil. Importante lembrar ainda que várias outras fusões e aquisições além das aqui estudadas ocorreram no mercado tratado, porém não estavam disponibilizadas, na ocasião da consulta, nos *sites* dos Órgãos e Secretarias de apoio à regulação ou não ocorreram dentro do intervalo analisado.

6.3.1 *Comércio varejista de livros*

As informações para o segmento varejista (*cf.* Tabela 6.1) apresentaram, no período de 2001 a 2004, apenas dois movimentos de aquisição disponíveis para consulta pública, estudados a seguir.

⁶www.seae.fazenda.gov.br Acesso em dezembro de 2009.

⁷Foram colhidas informações para pareceres disponíveis no referido *site*. Estes apresentam-se no período de 2001 a 2009 e serão apresentados nos subtópicos seguintes, divididos conforme classificação sugerida no *site* da Secretaria de Defesa Econômica:

- (i) Comércio Varejista, incluindo as atividades de livrarias;
- (ii) Comunicação e Entretenimento, em que estão inseridas as atividades de publicação de livros e serviços gráficos.

Tabela 6.1: *Atos de concentração no segmento de comércio varejista de livros.*

Comércio Varejista			
Data	Segmento	Operação	Situação
18/05/09	Livraria	Aquisição da Saraiva pela Siciliano.	Aprovação sem restrições
14/07/09	Livraria	Aquisição pelo Capital Mezanino, de participação de até 17,65% do capital social e votante da Livraria Cultura.	Aprovação sem restrições

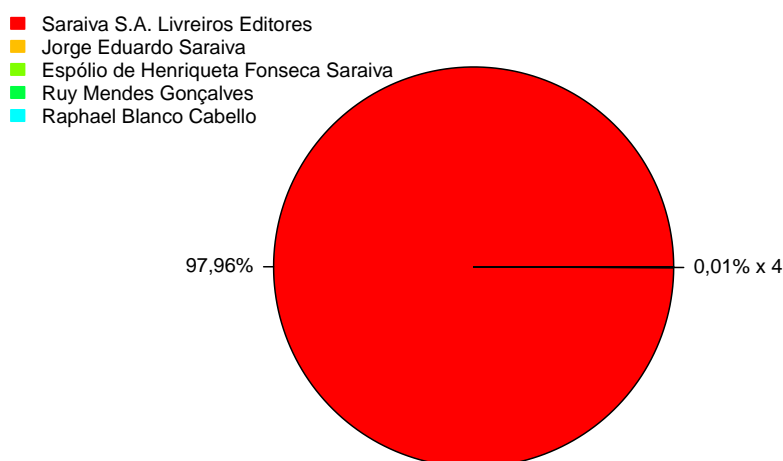
Aquisição da Livraria Saraiva pela Livraria Siciliano (Processo 08012.002366/2008-51)

Esta primeira movimentação refere-se a empresas pertencentes ao mesmo segmento, de comércio varejista de livros e artigos de papelaria. A **Livraria Saraiva**, tendo iniciado suas atividades no Brasil em 1914 comercializando livros usados e depois novos, hoje atua em aproximadamente 9 Estados brasileiros. A Figura 6.1(a) revela a participação do seu capital social antes da fusão, através da qual se percebe que a composição é marcada por investidores nacionais. A maior participação é da empresa **Saraiva S.A. Livreiros Editores (Editora Saraiva)**, que junto com a **Livraria Saraiva** compõe o **Grupo Saraiva**.

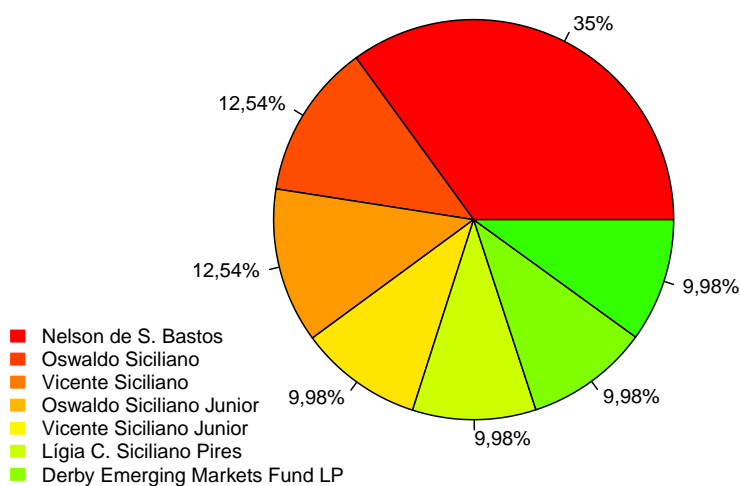
A firma adquirente, **Livraria Siciliano** pertence ao **Grupo Siciliano** que, desde 1988, atua no mercado editorial, com publicações de livros infantis e de literatura em geral. O Grupo ainda adquiriu, em 1996, a Berkley Brasil Editora, tendo então seus produtos associados aos selos Arx (ficção e não ficção), Arxjovem (ficção e não ficção para o público adolescente), Futura (CTP) e Caramelo (obras infantis). Posteriormente, em 2007, surge a **Editora Siciliano**. A composição acionária da **Livraria Siciliano** segue exposta na Figura 6.1(b), onde já se verifica participação de capital externo.

Compra de participação na Livraria Cultura pelo Capital Mezanino (Processo 08012.012235/2008-82)

O Capital Mezanino é um fundo de investimento em participações sem atividade empresarial própria. O Capital Mezanino tem investimento nas seguintes grupos e atividades: **Grupo Editorial Nacional** (edição, publicação e comercialização varejista no segmento de CTP); GPS (segurança, limpeza e terceirização em logística); e MASB (imóveis). São acionistas do Capital Mezanino os seguintes grupos e empresas: Funcef — Fundação dos Economiários Federais (10 a 20%); Fernando Almeida Nobre Neto (10 a 20%); Horizon Fundo de Investimento Multi-mercado (0 a 10%); Fundação Itaúbanko (0 a 10%); Economundus Instituto de Seguridade Social (0 a 10%); Fundação Itaipu BR de Assistência e Previdência Social do BNDES (0 a



(a) Livraria Saraiva



(b) Livraria Siciliano

Figura 6.1: Capital social das Livrarias Saraiva e Siciliano. Fonte: SEAE.

10%); Fundo Banespa de Seguridade Social (0 a 10%); e outros (25 a 35%).

No caso da **Livraria Cultura**, fundada em 1948 e que aparece vendendo cotas de participação, todas as suas ações pertencem ao **Grupo 3H Participações Ltda.**, que está presente no mercado varejista de livros, cds e materiais afins.

6.3.2 *Comunicação e entretenimento*

As operações de F&A nesta subdivisão considera movimentações em vários ramos do mercado livreiro, a exemplo de editoras e gráficas (Tabela 6.2).

Aquisição da Kluwer pelos Grupos Candover e Cinven (Processo 08012.003996/2003-39)

A Wolters Kluwer N.V. é uma empresa participante do Grupo Wolters Kluwer com subsidiária na Argentina — a Lippincott Williams & Wilkins —, que atende ao Brasil. Atua no segmento de conteúdo digital e *software* diversos.

Os **Grupos Candover e Cinven** têm origem inglesa e atuam em operações de fundos de investimento. O **Grupo Cinven** detém participação em algumas empresas brasileiras de setores diversos — no ramo criativo encontra-se a **AP Americana de Publicações Brasil Ltda.**

Compra de ações da Houghton Mifflin Company pela Versailles Acquisition Corporation (Processo 08012.008540/2002-84)

A holding Versailles Acquisition Corporation não possui atividades operacionais e pretece a Financière Versailles S.A. Tem sua composição acionária formada por TH Lee (40%), Bain Capital (40%), e Blackstone (20%).

Houghton Mifflin Company é uma subsidiária do Grupo Vivendi Universal S.A. (EUA) e comercializa livros escolares para cursos de línguas no Brasil e em outros países do Mercosul.

Aquisição de capital da Negócio Editora Ltda. pela Editora Campus (Processo 08012.004878/2002-67)

A **Editora Campus** é uma empresa brasileira que opera nos segmentos de edição e comercialização de livros técnicos, científicos, profissionais e de obras gerais, em formato físico ou virtual. Composição do capital social: **Elsevier Participações S/C Ltda** (99,99%) e Sr. Cláudio Marcelo Rothmuller (0,01%).

Adquirente neste processo, a **Negócio Editora** é uma empresa brasileira que se volta para os mesmos segmentos da Campus. Seu capital social está dividido entre dois acionários, Marcelo Cândido de Melo (50%) e Adriana Conti Barbur Cândido de Melo (50%).

Aquisição da Listel (pertencente ao Grupo Bellsouth International Holdings) pela Zinder Group S.A (Processo 08012.009042/2002-59)

O Zinder Group S.A. opera como holding, com sede no Panamá e sem atividades operacionais. Pertence ao Pacífico S.A., que integra, por sua vez, o **Grupo Carvajal**, colombiano e

de atuação no mercado gráfico-editorial com subsidiárias no Brasil.

Bellsouth International Holdings é um grupo atuante nos segmentos de fornecimento de equipamentos e serviços para telefonia móvel, publicidade virtual e outros. Adquiriu a **Listel Listas Telefônicas Ltda.**, do ramo de listas telefônicas.

Tabela 6.2: *Atos de concentração no segmento de comunicação e entretenimento.*

Comunicação e Entretenimento			
Data	Segmento	Operação	Situação
09/12/02	Livros	Aquisição da Kluwer pelos Grupos Cinven e Candover.	Aprovação sem restrição
16/12/02	Livros	Aquisição pela Versailles de 1.000 ações ordinárias da Houghton.	Aprovação sem restrição
17/12/02	Livros	Aquisição de 100% do capital da Negócio Editora pela Editora Campus.	Aprovação sem restrição
11/02/03	Serviços Gráficos	Aquisição, pela Zinder, da totalidade do capital social da Listel.	Aprovação sem restrição
04/11/03	Livros	Aquisição conjunta do controle da Bertelsmannspringer Science+Business Media Group pela Candover e pela Cinven, através da Wing Zweite.	Aprovação sem restrição
24/12/03	Livros	Aquisição da Verlag Automobil Wirtschaft GmbH pela Bertelsmann.	Aprovação sem restrição
15/01/04	Serviços Gráficos	Operação de troca de ações, incluindo todos os ativos da Moore Wallace, pela R. R. Donnelly.	Aprovação sem restrição
14/05/04	Livros	Aquisição da totalidade do capital social da JVVA Participações pela Cedro International.	Aprovação sem restrição
12/01/05	Livros	Fusão da Vereinigte com a Motor-Presse-Verlag (passarão a ser controladas pela Gruner+Jarhr).	Aprovação sem restrição
27/01/05	Livros	Aquisição das publicações especiais para concursos da Impetus pela Elsevier.	Aprovação sem restrição
01/02/05	Serviços Gráficos	Aquisição pela Prol da Gráfica Plana, pertencente à OESP.	Aprovação sem restrição
14/08/07	Serviços Gráficos	Aquisição, pelo Grupo Pacífico, de 85% das quotas da Informa Publicações Especializadas Ltda (detidas pela Serpel).	Aprovação sem restrição
08/10/07	Serviços Gráficos	Aquisição, pela Publicar, da totalidade das quotas representativas do capital social da Yell Publicidade Ltda.	Aprovação com restrição ^a
25/04/08	Serviços Gráficos	Aquisição do controle da Globo Cochrane Gráfica e Editora pela Companhia Sulamericana de Printing Participações.	Aprovação sem restrição
21/07/08	Livros	Acordo de investimento entre o Capital Mezanino e GEN - Grupo Editorial Nacional Participações S/A.	Aprovação sem restrição
09/02/09	Serviços Gráficos	Aquisição, pela American Banknote, da totalidade do capital social da Interprint.	Aprovação sem restrição
28/09/09	Serviços Gráficos	Aquisição, pela Log & Print, da totalidade do capital social de emissão da Totalprint.	Aprovação sem restrição
28/09/09	Serviços Gráficos	Disney torna Marvel subsidiária, detendo através da operação o portfólio da Marvel.	Aprovação sem restrição
04/11/09	Serviços Gráficos	Aquisição, pela Log & Print, por meio de sua subsidiária Honiara SP Participações S/A, da totalidade do capital social de emissão da Tecnicópias.	Aprovação sem restrição

^aMaiores informações acessar o *site* da SAEA.

Aquisição da Bertelsmannspringer Science + Business Media Group pelos grupos Candover e Cinven (através da Wing Zweite) (Processo 08012.003996/2003-39)

Bertelsmannspringer Science + Business Media Group pertence ao **Grupo Bertelsmann** (com subsidiárias no Brasil) de origem alemã e atua em segmentos de publicações universitárias e técnico-profissionais, rádio, música, televisão e filmes.

A Wing Zweite é uma empresa controlada pelos **Grupos Candover e Cinven**, cada um com 45% do capital social da primeira (os 10% restantes pertencem à Management).

Aquisição da Vertag Automobil Wirtschaft GmbH pela Bertelsmann AG (Processo 08012.009784/2003-65)

A Vertag Automobil Wirtschaft GmbH, cujo único acionista é o Sr. Walter Bruckmann, tem como subsidiária no Brasil a **Verlag Automobil Wirtschaft do Brasil Ltda**, ambas atuantes no fornecimento e compilação de documentos técnicos para as áreas médica, militar, de engenharia e outros.

A compradora é a **Bertelsmann AG**, que não possui atividades operacionais, constituindo-se numa holding pertencente ao **Grupo Bertelsmann**, de origem alemã, cujo maior acionista é a Fundação Bertelsmann (com 57,6% do capital social da empresa). O **Grupo Bertelsmann** atua em segmentos diversos do mercado cultural, tais como livros, revistas e jornais e tem participação em diversos outros ligados também a esse mercado (a exemplo do Pearson TV Brasil Ltda).

Operação com ações da Moore Wallace Incorporated pela RR Donnelley & Sons Company (Processo 08012.009292/2003-70)

Firma canadense, a **Moore Wallace Incorporated** produz nos segmentos de impressão e comércio eletrônico. Acionistas: Fidelity Management & Research (7,29%); Neuberger Berman Inc. (6,07%) e outros (86,64%). A subsidiária no Brasil é a **Moore Wallace Ltda**.

A outra participante na operação é a **RR Donnelley & Sons Company**, empresa norte-americana, voltada para venda de serviços gráficos em geral. Subsidiárias no Brasil: **Donnelly-Cochrane Gráficos Editora do Brasil Ltda** e **Globo-Chochrane Gráfica Ltda**; e Matrix Serviços de Logística Ltda. Acionistas: Dodge & Cox (13,1%); The Northern Corporation (6,7%); Pacific Financial Research, Inc. (6,2%) e outros (74%).

Aquisição da JVVA Participações (ligada à Editora Abril S.A) pela Cedro International Limited (Processo 08012.002182/2004-68)

Ambas as empresas, tanto a **Cedro International Limited** (pertencente ao Grupo ATC Trustees Limited) quanto a **JVVA** (com participação da **Editora Abril**) não ofertam bens ou serviços, tendo a finalidade de comprar e vender participações de empresas. Através da **JVVA**, a **Editora Abril** detinha ações nas **Editoras Ática S.A** e **Scipione S.A.**, as quais operam no mercado nacional de obras didáticos e paradidáticos.

A **Editora Abril**, operando nos segmentos gráficos e de edição, pertence ao **Grupo Abril**, que, por sua vez, participa de diversas outras empresas, tais como **Abril Coleções Ltda.**, **Abril Gráfica S.A.**, **Abril Marcas Ltda.**, **Abril Music Ltda.**, **Datalistas S.A.**, **Editora Caras S.A.**, **MTV Brasil S.A.**, **TV Sul Paraná Ltda.**, **Universo On Line S.A.** e várias outras. Percebe-se que o Grupo Abril, em anos anteriores, realizou vários outros movimentos de concentração, com empresas do ramo de comunicação e entretenimento, além das atividades televisivas e digitais.

Fusão das empresas Vereinigte com a Motor-Presse-Verlag (controle posterior da Gruner+Jarhr) (Processo 08012.010768/2004-04)

Vereinigte e Motor-Presse-Verlag são empresas do Grupo Motor Presse Stuttgart, atuantes no ramo de revistas.

Gruner+Jarhr AG&CO.KG está presente no Brasil nos setores de publicações, serviços gráficos, soluções em audiovisual e em informática. Pertence ao **Grupo Bertelsmann** (alemão), já comentado.

Aquisição de publicações da Editora Impetus pela Elsevier (Processo 08012.000347/2005-48)

A **Elsevier Editora Ltda.** no Brasil é subsidiária do grupo holandês **Elsevier**. Pertencem ainda ao Grupo a Editora Negócio e a Campus. A atuação da Elsevier engloba livros científicos, técnicos, profissionais e obras gerais. Já a **Editora Impetus Ltda.** é uma sociedade brasileira que, além dos itens descritos, trabalha também com publicações preparatórias para concursos.

Prol Editora Gráfica Ltda. e Gráfica Plana (Processo 08012.009377/2004-39)

Prol Editora Gráfica Ltda. é uma empresa brasileira atuante no ramo de edição, impressão e outros serviços gráficos de livros e revistas. Seu capital social é formado por Eduardo Martins de Carvalho Filho (79,37%) e Elizabeth Fuccio de Carvalho (20,63%).

A **Gráfica Plana**, adquirida, pertence à **Oesp Gráfica S.A.**, que, por sua vez, tem participação do **Grupo O Estado de São Paulo**. A empresa em questão opera nos segmentos de edição e impressão de livros e revistas.

Compra de participação da Informa Publicações pelo Grupo Pacífico S.A. (Processo 08012.004092/2007-54)

A **Informa Publicações** atua no segmento brasileiro de edição de material técnico, tais como anuários, livretos, revistas, artigos informativos e outros. Possui participação da **Serpel Serviços e Publicações Especializadas S.A.**

Já o **Grupo Pacífico S.A.**, pertencente ao **Grupo Carvajal** com subsidiária no Brasil, é atuante no ramo de edição, serviços gráficos e embalagens em geral.

Aquisição de cotas da Yell Publicidad S.A. pela Publicar S.A. (Processo 08012.003426/2007-72)

Yell Publicidad S.A. é uma empresa de origem espanhola atuante no segmento de marketing e pertencente ao Grupo Yell Publicidad. A composição de seu capital social é a seguinte: Yell Group PLC (98,72%) e outros (1,28%).

A **Publicar S.A.** atua no Brasil no ramo de listas telefônicas, serviços gráficos e editoriais e embalagens em geral, e pertence ao grupo colombiano **Carvajal**. Este último também possui participação em outras empresas brasileiras, tais como **Pacífico S.A.**, Contact Center Americas Assessoria em Marketing Ltda. e **Cargraphics Gráfica e Editora Ltda.**

Aquisição do controle acionário da Globo Cochrane Gráfica Editora Ltda. pela Companhia Sulamericana de Printing Participações (Processo 08012.002812/2008-28)

Globo Cochrane Gráfica e Editora Ltda., empresa brasileira atuante nos segmentos livreiros gráfico e editorial. Capital social: **Globo Comunicação e Participações S.A.** (95,02%) e **R.R. Donnelley Latin America LLC** (4,99%).

A **Companhia Sulamericana de Printing Participações** é uma firma brasileira pertencente ao **Grupo VC Leblon Participações**, sem atividade operacional.

Acordo de investimento entre a Capital Mezanino Fundo de Investimento em Participações e GEN — Grupo Editorial Nacional Participações S.A. (Processo 08012.007119/2008-41)

Atuação conjunta entre a Capital Mezanino, já discriminada em item anterior, e o **GEN**, grupo brasileiro atuante no ramo de comunicações e entretenimento. Capital social do GEN:

Isa Koogan Breitman (25,74%); Geny Koogan Lorch (19,56%); Mauro Koogan Lorch (9,78%); Carlos Koogan Lorch (9,78%); Breno Koogan Lorch (9,78%); Regina Bilac Pinto (9,12%); André Koogan Breitman (7,47%) e outros (8,77%).

Aquisição da Interprint Ltda. pela American Banknote S.A. (Processo 08012.001166/2008-81)

A **American Banknote S.A.** é subsidiária brasileira do Grupo americano ABnote, atuante no ramo de cartões de segurança e identificação e outros serviços gráficos. O capital social da ABnote é constituído pelas participações da ABN Equities Inc. (33,77%), AIM Advisors Inc. (6%), Conselheiros e Diretores (2,66%), outros (57,57%).

A adquirida, **Interprint Ltda.**, participa do mercado gráfico e possuía todo o seu capital detido pelas Orictolagus Part Ltda., Interlab Brazil AB e por algumas pessoas físicas.

Aquisição do capital social da Totalprint Ltda. pela Log&Print Grafica e Logística S.A. (Processo 08012.000476/2009-60)

Adquirente na operação, a **Log & Print** pertence ao **Grupo Sobrapar — Sociedade Brasileira de Organização e Participações**, este último atuante no segmento de impressão e distribuição. Constituição do capital social da **Log & Print: Sobrapar** (60,12%); **VC Leblon Participações S.A.** (12,5%); **RIM 1947 Participações S.A.** (9,13%); **JRM 1953 Participações S.A.** (9,13%) e **ZRM 1955 Participações S.A.** (9,12%).

Já a **Totalprint Ltda.**, é uma empresa atuante no ramo de serviços gráficos e impressões. Seu capital social segue exposto: Adriano Boscolo (20%); Luísa Schwab Guerra de Almeida (27,40%); Paulo Roberto Kress Moreira (38,25%) e Paulo Ricardo Kress Moreira (14,35%).

Aquisição da Marvel Entertainment Inc. pela Walt Disney Company (Processo 08012.007416/2009-78)

Ambas as empresas atuam no ramo de entretenimento e, especialmente, na venda de licenças para publicação. A Disney atua em território nacional através de sua subsidiária, a **Disney do Brasil**. Não foram divulgadas as composições acionárias das empresas.

Compra do capital acionário da Tecnicópias Gráfica e Editora Ltda. pela Log & Print Gráfica e Logística S.A. (Processo 08012.008415/2009-41)

Ambas as empresas em questão atuam no segmento de impressões em grande volume. A **Log & Print**, já comentada, ainda executa serviços de edição e distribuição de livros e outros produtos editoriais. Sem divulgação da composição acionária da **Tecnicópias**.

6.4 Comentários conclusivos

Percebem-se através das análises dos pareceres apresentados movimentos de fusão, aquisição e incorporação nos segmentos produtores de livros no Brasil. No que se refere ao comércio varejista de livros, as duas operações registradas são de aquisição de capital e envolvem empresas atuantes no mesmo segmento produtivo. Ainda de acordo com as informações disponibilizadas, pelo menos uma das operações envolve participação estrangeira.

Para a indústria de comunicação e entretenimento as informações revelam que dezesseis (ou 84,21%) das dezenove operações são de aquisições de capitais ou de ativos. Maior parte deste conjunto de aquisições é distribuída entre as firmas que fazem parte de diferentes elos de uma mesma cadeia produtiva e as que operam em mercados a princípio distintos.⁸ O restante das operações de comunicação e entretenimento contemplam fusão, troca de capitais e acordo de investimento. Considerando todas as categorias de operações, quinze delas (ou 78,94%) apresentam participação de capital externo, segundo detalhamento acionário dos grupos nos pareceres.⁹

Assim, tendo em vista a apresentação e o estudo das operações de mercado realizados ao longo do capítulo, algumas manifestações merecem destaque:

- (i) movimentações de horizontalização, envolvendo firmas que operam num mesmo segmento de mercado;
- (ii) movimentos de verticalização, relacionando firmas que atuam em elos diferentes de uma mesma cadeia produtiva;
- (iii) compra e venda de participações acionárias em setores e mercados distintos, sem relação de complementaridade ou dependência;
- (iv) crescimento da participação estrangeira nos segmentos da cadeia produtiva do livro.

Importante salientar que os movimentos descritos, especialmente os itens (i) e (ii), podem contribuir para a concentração de mercado. Tais operações consistem ainda de estratégia de crescimento, visando ao aproveitamento de economias de escala e ao compartilhamento técnico. Especialmente, o controle de etapas diferenciadas de uma mesma cadeia produtiva reduz riscos de investimento e aumenta a lucratividade num dado mercado.

⁸ Algumas operações são conduzidas por *holdings*, sem operações produtivas. Contudo, em geral tais *holdings* são controladas ou representam grupos de operações produtivas semelhantes às realizadas pelas firmas adquiridas.

⁹ Esta participação pode estar subestimada por falta de informações em algum dos pareceres. Estes, por sua vez, dependem de dados confirmados pelas firmas e, em alguns casos, devem ser mantidos em sigilo.

No caso de grupos que atuam em mercados distintos, diversificar investimento surge como possibilidade de expandir as atividades face a alguma saturação no mercado de origem (George *et al.*, 1991).

Os movimentos comentados vêm acompanhados de intensa presença estrangeira, o que revela maior internacionalização da economia brasileira, especificamente do segmento produtor de livros. A participação estrangeira faz-se presente sobretudo através das operações conduzidas pelas subsidiárias de grandes grupos mundiais.

Conclui-se, portanto, que as F&A ocorrem entre diversos segmentos ligados à produção de livros e entre setores de outras cadeias produtivas, como estratégia de exploração de setores diferenciados. No caso dos oligopólios mundiais ainda, a atuação volta-se para a manutenção de parcelas crescentes em mercados variados.

Para aquelas empresas que atuam em diferentes cadeias produtivas, há ainda relevância para certa aproximação de mercados nos quais a convergência digital poderá no futuro contribuir para o aproveitamento de bases tecnológicas comuns. Este é, por exemplo, o caso de empresas que atuam em ramos de audiovisual e de serviços gráficos.

CAPÍTULO VII

CONCLUSÕES, PERSPECTIVAS E SUGESTÕES

“Em todo caso o futuro parecia vir a ser muito melhor. Pelo menos o futuro tinha a vantagem de não ser o presente.”

— Clarice Lispector

O PRESENTE ESTUDO teve como objeto de análise a indústria de livros no Brasil, suas principais características e sua evolução recente. Particularmente, foram destacados os movimentos de fusão, aquisição e concentração em diferentes segmentos da cadeia produtiva livreira, especialmente na edição, impressão e comercialização. As principais conclusões da pesquisa estão reunidas neste capítulo, juntamente com algumas sugestões para trabalhos futuros.

As indústrias culturais ou criativas referem-se à produção econômica de bens de origem cultural e criativa. Os bens gerados por este processo são os bens culturais, que diferem dos demais (tradicionais) por características tais como não exclusividade e não rivalidade. Alguns bens culturais, como é o caso do livro, apresentam-se ainda como bens de informação, tendo custos de reprodução bem inferiores aos de produção. Tal composição de custos faz com que o preço de referência seja o valor atribuído aos bens pelos consumidores, estando presente, portanto, a diferenciação de preços.

É comum nos mercados criativos a produção voltada para o aproveitamento das economias de escala e a presença de oligopólios, o que, no entanto, não exclui a existência de pequenas e médias empresas.

No que se refere ao mercado de livros, foco da pesquisa, este tem sua cadeia produtiva formada por diferentes elos, sendo os principais: criação inicial (na qual há o desenvolvimento da ideia); edição e produção; acabamento e impressão (no caso de produto digital, não há esta etapa); distribuição e a comercialização final. Aspecto que impacta fortemente na oferta e no consumo de livros é a tecnologia, que define novos métodos produtivos, equipamentos e bens culturais. Por outro lado, define também novas relações de consumo. Exemplos de transformações induzidas pelas inovações tecnológicas são o comércio eletrônico, os livros e leitores digitais e os celulares adaptados à leitura de livros.

As atividades gráfico-editoriais no Brasil são marcadas pela convivência de firmas de portes diferenciados, as grandes voltando-se para produção em escala e as menores aproveitando-se dos espaços não preenchidos no mercado.

Frequentemente, a diferenciação torna-se uma das estratégias de sobrevivência das menores. Um dos papéis associados a essa estratégia é o da inovação: as firmas esforçam-se para descobrir novas maneiras de se inserir no mercado, garantindo sua sobrevivência. Muitas vezes ainda, a pequena firma lança algum autor e, uma vez que a demanda pelo produto cresce, a grande toma para si o lançamento da pequena, realizando maiores investimentos e ampliando o mercado do produto em questão — restando à pequena procurar novamente outras promessas de venda. Assim, reinicia-se ciclo inovativo (Epstein, 2002).

Alguns fatores impedem um maior crescimento do setor livreiro nacional. São estes a reduzida demanda, a oligopolização da distribuição e outras dificuldades de acesso ao livro. Neste último aspecto, pesam a concentração regional dos pontos de venda e a escassez de equipamentos culturais. Dos canais de comercialização, as livrarias ainda respondem pela maior parte do volume comercializado (47,7% em 2007), porém as vendas por internet, os pedidos realizados por empresas e o comércio porta a porta têm se destacado no intervalo 2002-2008.

Em relação à concentração regional das atividades do setor livreiro, os estados que apresentaram maior número de firmas foram os de São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná, com 73% do total de 2005 a 2007. O emprego gerado em tais estados também se manteve em torno de 75% do total no período.

Já considerando as informações de firma e emprego para Ceará, Pernambuco e Bahia no anos de 2005 a 2007, estes juntos reuniram 7,2% no total de empresas e geraram um percentual que variou de 6 a 6,6% de total de emprego. Ainda para o período em questão, o Sudeste

apresentou as maiores remunerações médias do setor, enquanto o Nordeste, as menores.

Os dados de produção física de livros informam redução de títulos e exemplares no intervalo de 1998 a 2007, respectivamente de 8% e 13%. Todavia, atendo-se apenas ao biênio 2006 e 2007, a tendência foi de elevação do número de exemplares (e redução em títulos).

Voltando-se para alguns aspectos da década de 1990, verifica-se que a abertura comercial teve vários impactos na produção livreira. De 1994 até 1999, dada a valorização da moeda nacional, o setor conseguiu importar máquinas e equipamentos de maneira a modernizar o parque produtivo, apresentando taxas elevadas de crescimento. A partir de 1999, estas taxas caem, respondendo a uma conjuntura desfavorável de crise cambial, com desvalorização do Real e elevação das taxas de juros. Tal contexto prejudicou particularmente a indústria gráfica. O crescimento é recuperado na década de 2000 até 2008 (com exceção do ano de 2007), impulsionado por aspectos tais como políticas de fomento e flexibilização do crédito.

Não menos importante é a referência à balança comercial do mercado editorial brasileiro, que aparece como deficitária no intervalo 2000-2007. A falta de incentivos para publicação de livros voltados ao ensino superior e as facilidades para importação são elementos que contribuem para a manutenção desse saldo.

As cópias ilegais são ainda um aspecto que compromete o crescimento da indústria de livros. Neste sentido, o mercado digital representa enorme desafio, tornando mais difícil o controle e a aplicação de medidas punitivas.

No mercado em questão, as políticas públicas desempenham importante papel, desde captação e oferta de financiamento até ações de valorização da cultura e incentivo à leitura. No Brasil, alguns programas voltam-se especificamente para a aquisição sistemática de livros para a rede de ensino público, tais como o PNLA, o PNLEM e o PNLD — este último responsável pelo maior número de pedidos.

Dinâmica presente nas indústrias em geral, em âmbito mundial e brasileiro, a concentração faz-se presente em graus diferenciados na cadeia produtiva do livro. Tal concentração está associada à estrutura de oligopólio de franja, onde há convivência de grandes, médias e pequenas firmas e, no qual em geral, as maiores voltam-se para economias de escala, produzindo artigos de maior apelação ao consumo. Já as menores operam em nichos, explorando ainda a demanda residual.

Através de dados da PIA/IBGE foram calculados índices de concentração para os segmentos de edição e de impressão no mercado livreiro. Considerando as quatro maiores empresas

no ramo de edição, de 1998 a 2001, há baixa concentração. Elas possuem até 30% do mercado. Este percentual se reduz de 2001 a 2003, para então subir novamente de 2004 a 2007, mantendo-se, todavia, abaixo dos 50% de mercado.

No caso das oito maiores editoras, de 1998 a 2002, a concentração é baixa. No entanto, de 2003 a 2007, há elevação do índice e a participação destas alcança no último ano 56%, o que caracteriza uma indústria já concentrada. Apenas considerando as duas razões de concentração apresentadas nos anos de 2006 e 2007 para a atividade de edição, há elevação da concentração.

O Índice de Hirschman-Herfindahl para o ramo de edição revela uma indústria de concentração reduzida, porém, novamente no biênio 2006-2007, há elevação da referida medida. Por sua vez, o Índice de Entropia apresenta, de 1998 a 2002, redução da concentração no setor, para então revelar valores mais altos no intervalo seguinte, de 2003 a 2007. Também aparece com maiores resultados nos dois últimos anos da série.

A tendência é inversa à apresentada para a categoria de impressão, uma vez que os índices CR4 e CR8 mostram redução da concentração considerando todo o período. O HHI calculado para o ramo assume valores intermediários de 1998 a 1999, onde há sensível concentração. Contudo, de 2000 a 2007, a concentração é reduzida, movimento acentuado nos anos finais da série. A dinâmica de redução da concentração é também apontada pelo índice de entropia.

Paralelamente às medidas apresentadas, a partir de informações da RAIS/MTE, avaliou-se a concentração por faixa ocupação. Neste caso, o estudo foi mais amplo pela maior disponibilidade de dados, contemplando, além dos segmentos mencionados, o comércio varejista, o comércio atacadista e uma nova classificação para edição de livros, que computa edições digitais.

Tendo em conta a análise por faixa de ocupação, no segmento de edição e impressão, para as faixas de 20 a 499 funcionários há redução das participações do número de empresas; nas faixas de 4 a 20, a participação é crescente. Esta dinâmica pode estar associada a falências e rotatividade no mercado. Vale destacar que tais informações para este segmento podem não revelar o real comportamento das firmas, dado que computam outras atividades além daquelas ligadas à produção de livros, tais como elaboração de partituras musicais.

Considerando a nova classificação de edição de livros (subclasse 5811-5), para a qual há dados apenas durante o intervalo 2006-2008, as participações caem nas faixas de 250 a

999 empregados, porém crescem na faixa superior, de contratação igual ou acima de 1000 funcionários, o que sugere movimentos de F&A e concentração de mercado. Como a faixa inicial apresenta crescimento, percebe-se que há convivência de maiores e menores firmas, fenômeno em parte associado às novas tecnologias que permitem a produção a partir de estrutura compacta.

No segmento de impressão (e serviços gráficos), de 1998 a 2007, há crescimento das participações nas faixas inicial e final, configurando-se, igualmente ao caso anterior, uma estrutura mista, com atuação de firmas grandes e pequenas. Particularmente no caso deste setor, onde há convivência de empresas com diferentes níveis tecnológicos (dado que novos investimentos são feitos após a amortização dos primeiros), é possível para as menores firmas adquirirem tecnologia mais barata (ainda que menos avançada) dos grandes grupos, garantindo operações que muitas vezes se voltam para pequenas escalas.

O comércio varejista, no período em questão, apresentou queda na participação de empresas que contratam até quatro pessoas, e nas de contratação igual ou superior a 1000. Juntamente, há maior representação nas faixas de cinco a dezenove funcionários, o que evidencia alguma desconcentração. Diferentemente dos segmentos de edição e de impressão, nos quais uma firma de estrutura mínima pode sobreviver, neste ramo maiores chances apresentam as firmas de contratação superior a cinco funcionários (portes pequeno e médio).

Por sua vez, o setor atacadista, de 2000 a 2007, apresenta indicação de concentração, junto aos movimentos de F&A. Chamam atenção as participações crescentes nas faixas intermediárias, com reduções nas iniciais. Há elevação na classificação superior, de 1000 ou mais empregados.

Atendo-se às avaliações pelos índices de concentração e evolução das participações por faixa ocupacional, percebe-se que para o segmento de edição, há evidência de concentração, admitindo, contudo, uma franja competitiva onde operam firmas menores (especialmente para a nova classificação, na qual os dados abrangem os anos de 2006, 2007 e 2008).

No segmento de impressão, no intervalo 2000-2007, evidencia-se certa desconcentração, porém mantendo-se presente a grande firma voltada para produção em escala.

Há leve movimento de desconcentração para o comércio varejista, porém igualmente com presença marcante de grandes grupos.

Importante lembrar que a tecnologia é fator determinante para a presença de estruturas mistas, uma vez que permite produção com planta reduzida, criando, além disso, mercado para diferentes padrões tecnológicos.

As F&A, por sua vez, são movimentos que muitas vezes contribuem para concentração num dado mercado, motivo pelo qual, através de pareceres disponibilizados pela SEAE, procurou-se detalhar tais movimentos no intuito de perceber suas ocorrências nos segmentos livreiros. Destaca-se a participação estrangeira nos movimentos relatados. Estes foram reunidos conforme a classificação recomendada pela Secretaria: comércio varejista (livrarias) e comunicação e entretenimento (publicação e serviços gráficos).

No comércio varejista, foram registradas duas operações envolvendo firmas que operam no mesmo segmento. Há participação estrangeira em pelo menos uma movimentação.

Considerando as operações em comunicação e entretenimento, 84,21% são de aquisições e o restante são fusão, troca de capitais e acordo de investimento. Houve presença estrangeira em 78,94% do total de movimentações. Estiveram presentes, em sua maioria, empresas de segmentos distintos de uma mesma cadeia produtiva e firmas que operam em cadeias diferentes.

O detalhamento das F&A revela existência de práticas de horizontalização e verticalização, que podem contribuir para a elevação da concentração no mercado livreiro. Percebe-se também diversificação de investimentos, com grupos industriais variados comprando participações nos segmentos editoriais. Estes atuam igualmente fortalecendo posições dominantes no mercado, sem contudo eliminarem a presença da pequena firma.

Como fatores atrativos para o capital externo, dentre outros, tem-se a possibilidade de exploração de segmentos distintos das atividades de origem do grupo, de aproveitamento de economias de escala e de compartilhamento técnico. Após a entrada de um determinado grupo no mercado livreiro, o investimento em elos diferentes da cadeia produtiva reduz riscos e eleva as chances de retorno.

Diante do exposto, sabe-se que o mercado em questão possui vários aspectos que merecem aprofundamento e considerações além das realizadas. Contudo, através desta pesquisa espera-se ter-se iniciado a investigação e fornecido informações e análises relevantes para a continuação de estudos na economia livreira. Neste sentido, discutem-se ainda nas próximas seções perspectivas e sugestões para trabalhos futuros.

7.1 Perspectivas

A pesquisa procurou investigar as principais transformações nos segmentos produtores de livros (atividades de edição, impressão e serviços gráficos, e comercialização no varejo), de

maneira a traçar sua evolução recente e avaliar a concentração de mercado.

Evidências apontam para a existência de grandes firmas voltadas para economias de escala, e para economias menores, que operam em nichos de mercado. Estrutura deste tipo é observada no oligopólio de franja, presente em algumas indústrias criativas, como a produtora de livros.

Inegável, porém, são os impactos (presentes e futuros) na referida indústria associados à digitalização e aos avanços tecnológicos. Tais impactos são ainda de difícil mensuração, tendo em vista que apenas a partir do ano de 2006 o IBGE considera as informações no âmbito digital.

Contudo, é provável que as recentes tecnologias ampliem o mercado, criando novos produtos de base virtual, que irão conviver com os de base física (a exemplo do livro eletrônico e do impresso).

Ademais, sabe-se que a convergência digital é uma tendência forte, que poderá alterar as configurações e as estruturas atuais, pela possibilidade de produção a partir de uma mesma base tecnológica. Tal fenômeno trará novos desafios para as firmas, especialmente as menores, e para as políticas públicas de fomento. Em relação a estas, aspecto importante é o da adequação dos programas educacionais a esse contexto, que exigirá reformulação dos editais e atuação forte de incentivo à cultura digital.

7.2 Sugestões para trabalhos futuros

Tendo em vista a extensão do mercado em estudo, não foi possível abranger ou aprofundar alguns aspectos de associação direta ou indireta com a produção livreira. Ademais, a escassez de trabalhos sobre o tema abre espaço para vários outros trabalhos voltados para investigação da economia do livro. Neste sentido, foram reunidos alguns itens para possível investigação, expostos a seguir:

- ▷ Levantamento das principais transformações no segmento atacadista e as dificuldades associadas a uma estrutura muito concentrada;
- ▷ Estudo aprofundado dos movimentos de fusão e aquisição, especialmente associados à dinâmica de concentração;
- ▷ Análise das políticas de financiamento no setor livreiro, a fim de apontar falhas e alternativas para uma melhor alocação de recursos;

- ▷ Diagnóstico dos principais problemas na demanda por bens culturais, especialmente livros, destacando aspectos sociais, culturais e econômicos, com o intuito de apoiar programas de incentivo ao consumo;
- ▷ Avaliação comparativa entre políticas de fomento mundiais, investigando possibilidades de aplicação ao contexto brasileiro;
- ▷ Investigação do mercado de cópias ilegais, com foco nos determinantes para produção, consumo e aparato legal-institucional.



Liberdade é pouco. O que eu desejo ainda não tem nome.

— Clarice Lispector

REFERENCES

- ABIGRAF. *Associação Brasileira da Indústria Gráfica*, 2009. www.abigraf.org.br. Acesso em 28/01/2009.
- ALICEWEB. *Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet.*, 2009. aliceweb.desenvolvimento.gov.br/. Acesso em 26/12/2009.
- BAUMOL, W. J. *Performing arts. The economic dilemma*. Massachusetts: MIT Press, 1968.
- BCB. *Banco Central do Brasil*, 2009. www.bcb.gov.br. Acesso em 04/01/2010.
- BENHAMOU, FRANÇOISE. *A economia da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- BERTINI, ALFREDO. *Economia da cultura — a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil*. Saraiva, 2008.
- CABRAL, ARNOLDO SOUZA; YONEYAMA, TAKASHI. *Economia digital: uma perspectiva estratégica para negócios*. São Paulo: Atlas, 2001.
- CAMPOS, MARIA DE FÁTIMA SALES DE SOUZA; HIDALGO, ÁLVARO BARRANTES; MATA, DANIEL DA. Abertura, comércio intra-indústria e desigualdade de rendimentos: uma análise para a indústria de transformação brasileira. *Nova Economia*, v. 17, p. 275 – 306, 2007.
- CAVES, RICHARD. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2001.
- CBL. *Câmara Brasileira do Livro*, 2009. www.cbl.org.br. Acesso em 28/11/2009.
- CHESNAIS, F. *Mudialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.
- CRIBARI, ISABELA CHAVES (Ed.). *Economia da cultura*. Massangana, 2009.
- DATUS, C; SMITH, JR. *A guide to book-publishing*. New York: R. R. Bowker Co., 1966.

- EPSTEIN, JASON. *O negócio do livro. Passado, presente e futuro do mercado editorial*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- FERRARI, LEVI BUCALEM. *O futuro do livro: sessenta visões*. São Paulo: Olhares, 2007. Cap. De muitas glórias.
- FLORI DA, RICHARD. *The rise of the creative class... and how it's transforming work, leisure, community, & every day life*. New York: Basic Books, 2002.
- FNDE. *Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação*, 2009. www.fnde.gov.br/.
- GARCIA ROSA, FLÁVIA GOULART MOTA. *Pasta do professor: o uso de cópias nas universidades de Salvador*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.
- GEORGE, KENNETH DESMOND; JOLL, CAROLINE. *Organização industrial: concorrência, crescimento e mudança estrutural*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- GEORGE, KENNETH DESMOND; JOLL, CAROLINE; LYNK, E. L. *Industrial organization — competition, growth, and structural change*. 4. ed. London: Routledge, 1991.
- GERLACH, MARKUS. *Desafios culturais, econômicos e políticos do preço fixo*. Rio de Janeiro: LIBRE, 2006.
- GIAMBIAGI, FÁBIO; CASTRO, LAVÍNIA BARROS; VILLELA, ANDRÉ; HERMANN, JENNIFER. *Economia brasileira contemporânea*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- GORINE, ANA PAULA; BRANCO, CARLOS EDUARDO C. *Panorama do setor editorial brasileiro*. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Jul., 1995. (BNDS Setorial,, n. n. 1).
- GRECO, ALVERT N. *The book publishing industry*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- GREMAUD, AMAURY PATRICK; VASCONCELOS, MARCO ANTONIO SANDOVAL; TONETO JUNIOR, RUDINEI. *Economia brasileira contemporânea*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HALLEWELL, LAURENCE. *O livro no Brasil. Sua história*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

- HANNAH, L.; KAY, J. A. Concentration in modern industry. In: KENNETH, GEORGE D.; JOLL, CAROLINE (Eds.), *INDUSTRIAL ORGANIZATION — COMPETITION, GROWTH, AND STRUCTURAL CHANGE*. London: George Allen & Unwin, 1981.
- HARTLEY, JOHN (Ed.). *Creative industries*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.
- HOWKINS, JOHN. *The creative economy*. London: Penguin Press, 2001.
- JAGUARIBE, ANA. *Promovendo a economia criativa — rumo ao Centro Internacional das Indústrias Criativas (CIIC)*. Salvador: Ministério da Cultura, 2005. Cap. Estabelecendo os parâmetros institucionais do Centro Internacional das Indústrias Criativas (CIIC).
- JANUZZI, PAULO MARTINO; LOUREIRO, MÔNICA FÁTIMA. *Equipamentos culturais, bibliotecas e profissionais da informação no Brasil: indicadores estaduais por volta de 2000., 2009*. www.cinform.ufba.br. Acesso em 15/07/2009.
- JENKINSON, TIM. *Readings in microeconomics*. New York: Oxford Press, 1996.
- KON, ANITA. *Economia industrial*. São Paulo: Nobel, 1999.
- KRUGMAN, PAUL R.; OBSTFELD, M. *Economia internacional: teoria e política*. São Paulo: Pearson, 2005.
- KUPFER, DAVID. *Mudança Estrutural nas Empresas e Grupos Líderes da Economia Brasileira na Década de 1990*. Instituto de Economia – Grupo Indústria e Competitividade., 2001. (Publicação digital). Acesso em 02/03/2009.
- KUPFER, DAVID; HASENCLEVER, LIA. *Economia industrial — fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- LIMA, JOÃO POLICARPO RODRIGUES; CAVALCANTI FILHO, PAULO FERNANDO. Indústria farmacêutica: a evolução recente no Brasil e o caso de Pernambuco. *Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos*, v. 1, p. 156–189, 2007.
- LINDOSO, FELIPE. *O Brasil pode ser um país de leitores? Política para a cultura. Política para o livro*. São Paulo: Summus, 2004.
- MANSFIELD, EDWIN; YOHE, GARY. *Microeconomia — teoria e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MARTINS, JORGE MANUEL. *Profissões do livro: editores e gráficos, críticos e livreiros*. Coimbra: Verbo Editorial, 2005.

- MAS COLELL, ANDREU; WHINSTON, MICHAEL; GREEN JERRY R. *Microeconomic Theory*, 1995.
- MICHALET, C. A. *O capitalismo mundial*. São Paulo: Paz e Terra, 1984.
- NOCE, ROMMEL; SILVA, MÁRCIO LOPES; CARVALHO, ROSA MARIA MIRANDA ARMOND; SOARES, THELMA SHIRLEN. Concentração das exportações no mercado internacional de madeira serrada. *Sociedade de Investigações Florestais*, v. 29, n. 3, p. 431 – 437, 2005.
- OLIVEIRA, MILTON PAULO. *Análise da indústria gráfica nacional: período 1996–2005*. Dissertação (PIMES), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Jan., 2008.
- OLIVEIRA, PLÍNIO PORTELA. *Concentração e poder de mercado: conceito, inter-relações e mensurações*. Monografia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1997.
- PRÓSPERO, JOSÉ LUIZ. *O futuro do livro: sessenta visões*. São Paulo: Olhares, 2007.
- SÁ EARP, FABIO; KORNIS, GEORGE. *A Economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2005. (Relatório Técnico).
- SCHERER, F. M.; ROSS, DAVID. *Industrial market structure and economic performance*. 3. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.
- SHAPIRO, CARL; VARIAN, HAL R. *Information rules*. New York: Harvard Business School Press, 1999.
- SHAPIRO, CARL; VARIAN, HAL R. *A economia da informação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SICSÚ, ABRAHAM BENZAQUEN; MELO, MURILO OTÁVIO LUBAMBO. Competitividade, política de defesa da concorrência e soberania nacional: avaliações sobre o caso brasileiro. *Caderno de Economía (Universidad Católica del Uruguay)*, 191–202, 2008.
- SNEL. *Sindicado Nacional dos Editores de Livros*, 2009. www.snel.org.br. Acesso em 21/12/2009.
- SOUZA, NILSON. *Economia brasileira contemporânea — de Getúlio a Lula*. São Paulo: Atlas, 2008.
- STIGLER, GEORGE J. *A teoria dos preços: análise microeconômica*. São Paulo: Atlas, 1970.
- SUZANNE, CLADIA. *The business of books: a complete overview of the industry from concept through sales*. Tustin: WC Publishing, 2004.

- THOSBY, DAVID. *Economics and culture*. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge, 2001.
- TIOLE, JEAN. *The theory of industrial organization*. London: MIT Press, 2002.
- TOLILA, PAUL. *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Iluminatus, 2007.
- VASCONCELOS, SILVINHA PINTO; RAMOS, FRANCISCO DE SOUSA. Design de contratos pela autoridade antitruste: o mecanismo de cessação de práticas anticompetitivas (CCP). *Anais do X Encontro Regional de Economia — ANPEC NE*, 1 – 24, 2005.
- VILAÇA, MARCOS VINICIUS. *O futuro do livro: sessenta visões*. São Paulo: Olhares, 2007.