

O preço do livro no Brasil e o PNLL

Norberto Abreu e Silva Neto
Dival Porto Lomba

No contexto cultural brasileiro, a discussão sobre o preço do livro se torna oportuna, na medida em que se acredita que tais bens de consumo – ou fontes de prazer, como também gostamos de considerá-los – devam ser acessíveis ao maior contingente possível de leitores potenciais. Ao produzir livros, as editoras devem, então, se preocupar não somente com a qualidade do conteúdo e da forma de suas publicações, mas também assumir o compromisso de tornar o seu mercado consumidor o maior possível, selecionando obras de interesse dos públicos-alvo, distribuindo eficientemente seus estoques e, principalmente, estabelecendo preços justos. No caso das editoras universitárias, esse compromisso se eleva à categoria de missão; estas deveriam se tornar *Empresas Culturais*, utilizando o termo oportuno de José Castilho Neto, diretor da Editora Unesp. Pois além das questões mercadológicas, do ímpeto empresarial que visa ao lucro, a função de disseminação cultural e científica é obrigatória, é o que dá sentido à existência desse tipo de organização, especialmente se ela é de propriedade pública. O que não quer dizer que se deva publicar toda e qualquer produção oriunda da pesquisa universitária, que deve ser avaliada e selecionada visando não apenas os pares acadêmicos, mas também um público leitor maior e mais diversificado e o elo entre a produção acadêmica e a sociedade.

No início da gestão atual da Editora UnB, o quadro que encontramos pode ser descrito como a *massa falida* de um “negócio”. Existia dentro da editora um “núcleo de negócios”, posteriormente denominado Agência de Desenvolvimento Institucional, que buscava captar recursos com o pretexto de financiar as edições. Parecia uma tentativa de dotar a editora de auto-suficiência financeira, como uma empresa comercial. Mas o resultado de muitos anos desse tipo de gestão foi oposto: uma produção editorial continuamente decrescente e o “seqüestro” do conhecimento escrito, pela inexplicável falta de reedição de clássicos seminais de Hegel, Heisenberg, Gilberto Freyre, Maquiavel, Popper, Weber e muitos outros, que se encontram esgotados há anos. Além da baixa produção e da falta de reedições fundamentais, essa **perda de foco** nas atividades editoriais acarretou também, como ficou claro na análise organizacional que empreendemos recentemente, um declínio na qualidade das edições, em vários sentidos, um descontrole total na documentação e nos procedimentos, inchaço injustificado no quadro de funcionários, falta de pagamento de direitos autorais que implicaram em fuga de autores e perda de direitos de impressão junto a editoras estrangeiras, além de muitas outras consequências deletérias.

Uma das conclusões advindas desse exame da situação encontrada na Editora UnB é que uma editora universitária **não** deve se transformar em uma empresa comercial. Sua missão editorial vai além da mera busca do lucro, pois o seu foco é a disseminação do conhecimento. O lucro como objetivo secundário não redundaria, entretanto, em justificativa para finanças deficitárias em uma editora universitária, mesmo pública. Se uma universidade pública produz livros muito baratos, que dão prejuízo financeiro, quem paga a conta é a sociedade como um todo, mesmo aquela parcela que não lê. Se, por outro lado, o preço é justo, pagarão apenas aqueles que *decidem* desembolsar seu dinheiro nesse tipo de investimento.

É claro que, quanto mais baixo for o preço do livro, maior será o mercado consumidor potencial. Uma editora universitária deve, portanto, buscar um equilíbrio entre as suas características híbridas que vêm de sua dupla inserção no contexto universitário e no mercado editorial. Um empreendimento cultural consonante com o interesse e a legislação públicos e ao mesmo tempo apto a disputar consumidores, principalmente ocupando nichos considerados pouco lucrativos pelo grande mercado, como é o caso da literatura acadêmica.

Isso nos leva à conclusão de que o preço justo é aquele que cobre todas as despesas com a edição do livro, incluindo o pagamento dos direitos de impressão e publicação, dos serviços de editoração, gráficos e de especialistas técnicos, e a administração e manutenção da estrutura editorial como um todo. Um pequeno

lucro é justificável, como recurso de investimento na ampliação da produção e conseqüentemente do seu mercado consumidor. A ampliação do mercado, além de propiciar um maior cumprimento da missão de disseminar a cultura, também pode, por meio da correta aplicação da economia de escala, baratear o custo do livro.

Ou seja, com algum lucro, pode-se investir, por exemplo, em tiragens maiores. Quanto maior a tiragem, menor o custo unitário por peça. Quanto menor o preço do livro, mais pessoas poderão ou irão querer comprá-lo. O lucro com as vendas também podem ser investidos em divulgação e publicidade. Se o público sabe quais os livros disponíveis e onde comprá-los, talvez considere trocar alguns ingressos de cinema por uma obra literária ou científica. Se leu ou ouviu falar de uma resenha favorável a um livro, poderá até mesmo trocar as pipocas e o refrigerante por ele. Se sentir-se mobilizado por campanhas de valorização da leitura, poderá engajar-se em um amplo movimento nacional de enriquecimento cultural, por meio do livro e de outros tipos de publicação.

Tais considerações sobre o preço dos livros contemplam os princípios norteadores do Plano Nacional do Livro e da Leitura, especialmente nos eixos de ação “Valorização da leitura e comunicação” e “Desenvolvimento da Economia do Livro”. Vale lembrar que, segundo e talvez além desses princípios, a ampliação contínua e consciente da população letrada, consumidora de livros, não contribui apenas para a elevação cultural do país, mas também para o desenvolvimento da sua economia como um todo, gerando empregos, qualificando melhor os trabalhadores, fomentando indústrias gráficas, de papel e demais insumos, e outras. Continuando o raciocínio, com mais e melhores publicações disponíveis para os jovens, sua formação tenderá também a melhorar, criando-se assim uma força produtiva futura mais qualificada, e um contingente maior de cidadãos melhor preparados para a reflexão e mais capazes de influir sobre as grandes questões da sociedade.

O PNLL também nos permite levar essa discussão a uma dialética entre as forças do Estado e as do mercado. Se o lucro praticado por uma editora universitária se justifica pela potencial ampliação do público leitor, como exposto anteriormente, ele pode se converter em um desencaminhamento da missão de difusão cultural, se for muito alto. Mas, por outro lado, se ele não for suficiente para a realização dos investimentos necessários, essa mesma missão fica comprometida. A “Democratização do acesso” e o “Fomento à leitura”, outros dois eixos do PNLL, prevêm, entre outras ações, distribuição gratuita de livros e fomento à pesquisa e premiação de ações relacionados às áreas de leitura e editoração. Tais iniciativas requerem inversões de capital que não devem ser debitadas da receita oriunda das vendas editoriais, sob risco de restringir pelo preço o público-alvo, numa contracorrente das metas projetadas.

Certos recursos devem vir do Estado, em ações citadas acima e em outras, como o fomento das cadeias produtiva, criativa e de distribuição do livro, barateando o papel e a impressão, financiando a ampliação do número de livrarias e bibliotecas, apoiando a defesa da propriedade intelectual, divulgando a produção literária brasileira no exterior, incentivando a edição de obras clássicas mesmo quando não geram lucro considerado aceitável sob a perspectiva meramente comercial.

Considerando os objetivos amplos do PNLL, enfim, como atingir a meta de produzir livros mais baratos, conciliando a missão acadêmica com a competitividade comercial? No caso da Editora UnB, começou a ser empreendida uma reestruturação, ou melhor, uma reconstrução da Editora, que tem como meta a realização de dois objetivos: o cumprimento de sua missão acadêmica e sua inserção madura no mercado editorial. Para viabilizar esse projeto estamos atualmente trabalhando na solução dos seguintes problemas:

1. distribuição – esse é um ponto nevrálgico na questão do preço do livro produzido em universidades. Como são muito altos os custos de implantação e de manutenção de uma grande rede de livrarias, e uma rede pequena atinge um público muito restrito, a maior parte da distribuição da Editora UnB, por exemplo, é feita por meio de consignação a outras redes, em sua maioria “comerciais”, não-universitárias. Em geral, essas consignações são feitas com a concessão de 50% de desconto, sobre o preço de capa, para o distribuidor. Como conseqüência, o cálculo dos custos é afetado por essa idiossincrasia logística, elevando assim o preço final dos livros. Se pudessemos operar com uma distribuição menos onerosa, como uma rede de livrarias financiadas ou mantidas pelo poder público, que não consumisse quase a metade do faturamento total das vendas, certamente nossos livros poderiam ser bem mais baratos, atingindo um público muito maior, e mesmo assim gerando algum lucro que garantisse a manutenção e os investimentos na editora e nos projetos editoriais;

2. recursos humanos – para reduzir custos e aumentar a eficiência, estamos experimentando operar com uma equipe permanente mínima, composta por apenas um ou dois profissionais especializados em cada área de

editoração. Para atender à demanda de produção, cujo volume varia imprevisivelmente ao longo do tempo, devido a fatores como a complexidade diversa de cada publicação e ao número variável de obras aprovadas pelo Conselho Editorial, está prevista a prática de contratação temporária, por obra/produto em edição, de serviços especializados nas áreas de tradução, revisão de textos, revisão técnica, diagramação e programação visual. A expansão temporária e sob demanda da equipe evita prejuízos com tempo ocioso em períodos de produção reduzida;

3. investimento no “capital editorial”: compra e manutenção de direitos de publicação. Isso não deveria ser um *problema* em uma editora, mas de fato era na Editora UnB: ainda estamos saldando dívidas antigas a autores e editoras estrangeiras por direitos autorais não pagos de obras editadas. E ainda assim, não há garantia de que manteremos na editora os títulos com atraso nos pagamentos, pois os proprietários podem optar por não renovar os contratos, mesmo recebendo os atrasados, devido aos muitos anos de negligência na prestação de contas;

4. estudos de custo/benefício financeiro quanto aos seguintes aspectos:

- forma de pagamento de direitos autorais (em dinheiro, em exemplares ou outras formas);
- parcerias com outras editoras, co-editando publicações e dividindo custos;
- possibilidade de se investir na aquisição de um parque gráfico, para agilizar e baratear a impressão.

A reflexão e a busca pelas soluções geram indagações e pelo menos uma conclusão, a respeito das metas de ampliação do público leitor e consumidor de livros: o custo demasiadamente alto do investimento em um parque gráfico, aliado às dificuldades – tecnológicas e de pessoal – inerentes à administração desse tipo de atividade, tornam muito pouco interessante essa possibilidade. As indagações giram em torno de:

- co-edições – em que medida essas parcerias contribuem na redução de custos e na disputa pelo mercado com as grandes editoras comerciais, sem se converterem em armadilhas jurídico-operacionais para os parceiros. Pela nossa experiência, os contratos de parceria devem ser minuciosamente elaborados a partir de uma visão empresarial madura, para evitar prejuízos principalmente ao erário público, no caso das editoras universitárias;
- distribuição – como distribuir os produtos com maior alcance, economia e eficiência;
- marketing – como aprimorar a divulgação e o marketing dos livros, facilitando o acesso ao público em geral, sem majorar preços;
- RH – como melhor administrar os recursos humanos e outras áreas vitais, visando eficiência, economia e transparência;

Enfim, como gerir uma editora universitária para transformá-la em um empreendimento cultural organizado e auto-sustentável, que não dependa de verbas da universidade para se manter.

O livro, e outros tipos de publicação, podem custar menos e, ao mesmo tempo, serem produzidos por uma organização capaz tanto de investir em qualidade quanto de expandir seu mercado, sem perder o foco na sua missão de disseminação cultural, dentro e fora da universidade. É necessário, para isso, estudo e experiência. A Editora UnB está nesse caminho e já começa a colher os primeiros frutos desse trabalho.

Norberto Abreu e Silva Neto é Diretor da Editora Universidade de Brasília e Dival Porto Lomba é Gerente de produção editorial da mesma instituição.