

## **Compras e marketing dobram lucro da Ediouro**

*Tainã Bispo*

No fim do ano passado, o mercado editorial nem se surpreendia mais quando o grupo Ediouro anunciava alguma aquisição ou parceria comercial com editoras de menor porte, tamanha a voracidade da empresa carioca em crescer no mercado de livros. A estratégia de ganhar volume para se lançar na Bolsa de Valores nos próximos anos tem demonstrado resultados expressivos, segundo Luiz Fernando Pedroso, diretor superintendente da Ediouro.

A empresa faturou, no ano passado, R\$ 223,6 milhões, um aumento de 18,7% em relação a 2006. O lucro líquido mais do que dobrou, de R\$ 8,9 milhões para R\$ 19,7 milhões e o Ebitda cresceu 52%, para R\$ 31,9 milhões em 2007. Do total, a venda de livros e os serviços gráficos responderam, cada um, por cerca de R\$ 80 milhões, o braço de revistas gerou uma receita de R\$ 23 milhões e os títulos de passatempo faturaram R\$ 40 milhões.

O crescimento da companhia é ainda maior quando comparado a anos anteriores. Desde 2002, a Ediouro aumentou 2,5 vezes de tamanho. Após ampliar os canais de venda, adquirir novos selos - Nova Fronteira, VOolume, Nova Aguilar, fechar a joint venture com a Thomas Nelson e aumentar a verba de marketing para algo em torno de R\$ 4 milhões no ano passado, o grupo prepara-se para entrar em novas áreas este ano.

"O aporte em marketing foi fundamental em 2007. Essa foi uma das razões pela qual vendemos mais de 1 milhão de cópias de 'O Segredo'", afirma. A aposta do executivo em ações de marketing é tão grande que o grupo contratou a agência de publicidade W/Brasil para trabalhar alguns lançamentos da Nova Fronteira e da Thomas Nelson.

Pedroso afirma que, por enquanto, não está negociando nenhuma a compra de nenhuma empresa. Porém, não esconde sua intenção de ampliar o leque de publicações. "Estamos avaliando a entrada no segmento de livros técnicos, científicos e jurídicos, além de uma oportunidade em educação, seja para publicar títulos didáticos ou ter um sistema de ensino", diz. Segundo ele, a idéia inicial é de entrar nesses mercados através de aquisições.

O áudio-livro também receberá atenção especial da editora. A Ediouro comprou a editora VOolume no final de 2007 e "repaginou" o selo, que se chamará Plugme. Em maio, as obras faladas chegam às livrarias e à internet, através de downloads. Outra área em que a Ediouro voltará a atuar a partir de junho será o livro de bolso, com títulos entre R\$ 7 e R\$ 19 um segmento que tem sido bastante explorado pelo mercado há alguns anos. A Ediouro já trabalhou o pocket book no passado, mas, desde o início da década de 80, não faz mais esse tipo de publicação.

Segundo Pedroso, a divisão de livros foi a que mais contribuiu para o crescimento da holding. As revistas de passatempo Coquetel, segundo ele, disputam um mercado já maduro e que concorre, cada vez mais, com outros tipos de entretenimento. Já a Duetto, divisão de revistas, teve resultados negativos em 2007 o canal banca de jornal vende cada vez menos.

Porém, nem todas as apostas da Ediouro deram certo. Recentemente, a Geração Editorial, uma editora pequena que fechou uma parceria comercial com o grupo em 2006, rompeu o acordo com o grupo.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 4, 5 e 6 abr. 2008, Tendências & Consumo, p. B4**