

HarperCollins impõe novo modelo de negócios

Jeffrey A. Trachtenberg

Numa mudança radical nas práticas de publicação de livros, a editora HarperCollins Publishers, da News Corp., informou que vai lançar um novo selo editorial que não aceitará devoluções das livrarias nem pagará adiantamento aos escritores.

A ser chefiado por Robert S. Miller, um veterano do setor, o selo também não deverá pagar por espaço de destaque nas livrarias. Em vez disso, a divisão, ainda sem nome, vai dividir os lucros com os autores e concentrar seus esforços de venda na internet, para onde uma porção cada vez maior das vendas de livros está migrando.

O empreendimento tem o objetivo de melhorar o aspecto econômico da publicação de livros. Há muito as finanças das editoras têm sido aleijadas por terem de pagar por espaço em lojas e aceitar a devolução de livros encalhados por preço integral. A prática de pagar adiantamento a escritores descontado de futuros royalties também pode sair caro para os editores quando a obra não vende bem.

A decisão da HarperCollins ocorre em meio a uma batalha das editoras e livrarias para expandir as vendas e atrair mais leitores. "Esta é a hora certa para experimentar um novo modelo de negócios", diz Jane Friedman, diretora-presidente da HarperCollins. "Temos de ver as mudanças no mercado."

A HarperCollins pertence à News Corp., que também é dona do "Wall Street Journal".

De todas as mudanças propostas pelo novo selo, o fim da devolução de livros pode ser a de maior alcance. A prática atual encoraja os varejistas a encomendar enormes quantidades de um potencial sucesso de vendas, já que podem mandar de volta o que não sair. As editoras, ansiosas por garantir o máximo espaço possível nas livrarias, atendem alegremente. Mas isso acaba levando-as a imprimir muito mais cópias de um livro do que o necessário entre 30% e 40% de todos os livros destinados ao varejo são devolvidos, segundo veteranos do setor. As devoluções também são comuns nos negócios de DVD e música e afetam alguns títulos de videogame.

Novo selo da editora, do grupo News Corp., não aceita devoluções de livros nem paga adiantado aos escritores

Como os varejistas vão reagir, não se sabe. Uma porta-voz da Barnes & Noble Inc., a maior rede de livrarias dos Estados Unidos, disse que a empresa vai precisar de mais informações sobre o plano antes de se pronunciar. Anos atrás, o diretor-presidente da Barnes & Noble, Steve Riggio, disse ao Wall Street Journal que gostaria de poder dar descontos nos livros em vez de devolvê-los. Ele disse na ocasião que eliminar as devoluções iria "revolucionar o setor livreiro e revitalizar os negócios".

A idéia de eliminar as devoluções já foi tentada, sem sucesso. Em 1980, a Harcourt Brace Jovanovich Inc. anunciou que iria dar maiores descontos para as livrarias e acabar com as devoluções. Mas os pedidos caíram, e a editora voltou atrás.

Agora, porém, o setor (tanto as editoras quanto as livrarias) está sob intensa pressão econômica. O lucro operacional da HarperCollins caiu ligeiramente no segundo semestre de 2007, quando as vendas também caíram, segundo divulgou a News Corp. em fevereiro. A previsão é que este seja um ano difícil para as vendas de livros. A Barnes & Noble e sua concorrente Borders Group Inc. já alertaram investidores de que seus resultados serão afetados pelo enfraquecimento da economia nos EUA. No mês passado a Borders se pôs à venda, alertando que pode passar por um aperto de crédito nos próximos meses. Na quarta-feira, a varejista atrasou a entrega de seu relatório anual para a comissão de valores

mobiliários americana porque está em meio a negociações financeiras visando resolver questões de liquidez.

"Outras editoras já tentaram vender seus livros sem opção de devolução, no passado, mas este parece ser o momento certo", diz Lorraine Shanley, sócia da consultoria Market Partners International Inc.

Miller, que está saindo da Hyperion, editora de livros da Walt Disney Co. da qual é diretor-superintendente, para dirigir o novo selo da HarperCollins a partir de 14 de abril, disse ao "Wall Street Journal" que as livrarias também estão descontentes com o sistema de devoluções.

"Há tanta ineficiência no nosso ramo, tanto desperdício, que é hora de pelo menos experimentar modelos que possa eliminar o desperdício", disse Miller. Ele disse que o novo empreendimento será "uma coisa pequena, com novas regras". O selo deve publicar cerca de 25 títulos por ano, com preços em torno de US\$ 20.

Se os escritores estarão dispostos a assinar contratos com as editoras sem adiantamento, também é uma incógnita. Miller disse que muitos que hoje recebem grandes adiantamentos não se interessarão pelo novo modelo. Contudo, ele acha que poderá atrair bons escritores que têm um livro na gaveta que não condiz com sua imagem, ou escritores em ascensão. Miller, que lançou a Hyperion em 1991, será substituído na editora por Ellen Archer, que manterá sua atual posição de publisher.

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

A utilização deste artigo é exclusivo para fins de pesquisa acadêmica.