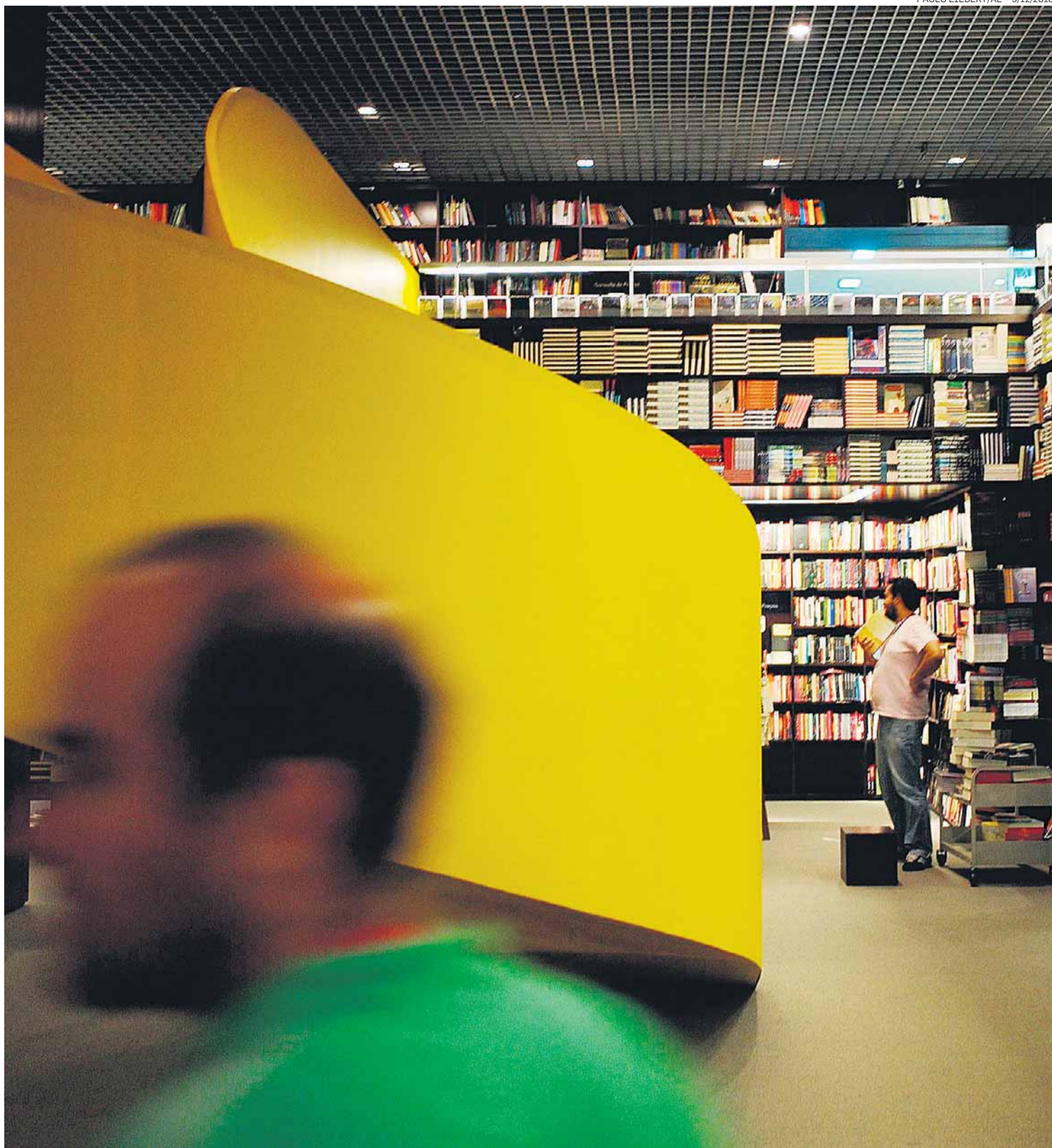


O futuro das livrarias na era dos tablets

Diante do avanço dos leitores digitais, grandes redes investem em expansão, diversificam o portfólio e reforçam a oferta de livros eletrônicos

PAULO LIEBERT/AE - 9/12/2010



Polo cultural. Para alguns empresários do setor, a livraria será cada vez mais um lugar para realização de cursos e debates

* **Cenário: Renato Cruz**

O Kindle será gratuito?

Kevin Kelly, ex-editor da revista *Wired*, publicou um gráfico em seu blog. A partir das quedas de preço do Kindle nos últimos dois anos, o gráfico, que havia sido feito originalmente por John Walkenbach, mostra que o preço do leitor de livros da Amazon chegaria a zero em novembro deste ano, caso a tendência fosse mantida.

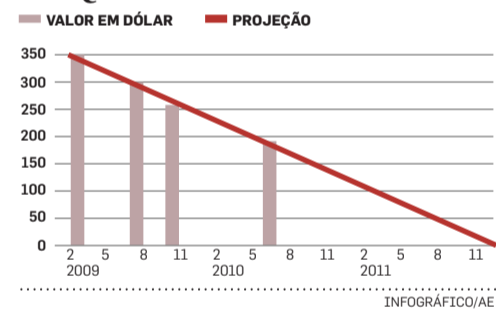
Ele disse que mostrou a previsão para muitas pessoas, chegando a comentá-la com Jeff Bezos, presidente e fundador da Amazon, no ano passado. “Ele sorriu e disse: ‘Oh, você percebeu isso!’, e sorriu de novo”, escreveu Kelly, sobre a reação de Bezos.

O Kindle é, de acordo com a Amazon, o produto mais vendido de sua história. Em 2010, os livros eletrônicos foram o formato mais vendido pela empresa, à frente das edições de brochura e de capa dura em papel.

A opinião inicial de Kelly era de que a Amazon adotaria um modelo parecido com o da telefonia celular: quem comprasse uma certa quantidade de livros teria o leitor de graça.

Agora, ele acha que a empresa pode dar Kindles de graça para os clientes Prime, que pagam US\$ 79 por ano para terem envios ilimitados de encomendas. No mês passado, a Amazon começou filmes e programas de TV gratuitos via streaming, pela internet, para esses clientes.

EM QUEDA



Luiz Guilherme Gerbelli

No mês passado, a Borders, segunda maior rede de livraria dos Estados Unidos, pediu concordata e decidiu fechar 30% das suas lojas. A justificativa foi a dificuldade da empresa em se ajustar diante das novas tecnologias. A chegada dos leitores digitais revolucionou o mercado literário e obrigou as principais redes a repensarem o modelo de negócio. O que tira o sono dos principais executivos é saber qual será o peso do livro impresso no faturamento.

A rede Amazon informou que no último trimestre de 2010, pela primeira vez na história, os livros para o Kindle (leitor digital da empresa) foram mais vendidos que os tradicionais. A relação foi de 115 livros eletrônicos comercializados para 100 físicos. Hoje, os livros digitais respondem por uma fatia entre 3% e 10% do faturamento das editoras no mercado americano. Para 2015, a projeção é que quase metade das receitas venha dos livros digitais.

No Brasil, as redes brasileiras já começaram a se movimentar diante do avanço dos tablets (leitor digital). Um estudo recente da consultoria IDC revela que 300 mil unidades serão vendidas este ano no País, contra 100 mil

aparelhos comercializados em 2010.

A Livraria Cultura já fez as contas: espera que 5% do seu faturamento venham dos livros digitais até 2012. O número pode parecer pequeno, mas o salto almejado é grande. Atualmente, esse segmento corresponde a 0,5% do faturamento da rede. “O mercado ainda não tem a resposta para avaliar qual será o impacto exato nas vendas com a chegada das novas tecnologias”, diz Fábio Herz, diretor de marketing e relacionamento da livraria. “Pesquisa tem muita futurologia, mas uma livraria não vai sobreviver só com o livro tradicional”, avalia Herz.

Para diversificar o seu faturamento, a Livraria Cultura já oferece os eBooks e AudioBooks. CDs e DVDs também fazem parte do seu cardápio de ofertas. A rede segue apostando nas lojas físicas e planeja para este ano a inauguração de mais três – as duas primeiras no Rio de Janeiro e uma em Curitiba. Em 2010, a Cultura teve um aumento de 17% no seu faturamento. Para este ano, a meta da rede é manter o crescimento próximo dos 20%.

Megastore. A Livraria Saraiva é a que mais surfa na diversificação de produtos. Desde 1996, a livraria aposta nas lojas tipo me-

gastore – em que a ênfase para a venda de produtos tecnológicos é grande. Das 100 lojas do grupo, 52 são megastore. “Já somos os maiores vendedores de iPad, também estamos entre principais vendedores da Apple, da HP e Sony Vaio no Brasil”, diz o diretor-presidente da companhia, Márcilio Pousada.

A direção da Livraria Saraiva trabalha para que em três anos 10% do faturamento venham de outros serviços, como a venda de livros digitais e também de serviços financeiros (cartão de crédito) e informática (venda de computadores). Recentemente, a rede anunciou que também vai entrar no segmento de turismo com a criação da Saraiva Viagens, que irá oferecer passagens aéreas e pacotes turísticos. “A empresa se reinventa sempre. Trabalhamos com a tendência do futuro. Em 2009, começamos a vender filmes pela internet e, no ano passado, passamos a vender livro de forma digital”, afirma Pousada.

A rede planeja ainda abrir mais duas lojas em São Paulo neste ano – no shopping Alphaville e no Tamboré. A meta é inaugurar quatro unidades por ano. Na avaliação de Pousada, a Saraiva continuará investindo na abertura de lojas tipo megastore onde julgar viável. Para ele, esse tipo de

● Negócio reinventado

FÁBIO HERZ

DIRETOR DE MARKETING E RELACIONAMENTO DA CULTURA

“O mercado ainda não tem a resposta para avaliar qual será o impacto exato nas vendas com a chegada das novas tecnologias.”

“Pesquisa tem muita futurologia, mas uma livraria não sobreviverá só com o livro tradicional.”

MARCÍLIO POUSADA

DIRETOR-PRESIDENTE DA SARAIVA

“A empresa se reinventa sempre. Trabalhamos com a tendência do futuro. Em 2009, começamos a vender filmes pela internet e, no ano passado, passamos a vender livro de forma digital.”

negócio funcionará para atrair os compradores para atividades culturais, de entretenimento e lazer. “Não abro mão de ter contato com o cliente”, diz.

Exceção. Das três maiores redes do Brasil, a Livraria Nobel é a única que não mostra interesse em investir em livros digitais tão cedo. Para o diretor Sérgio Milano Benclowicz, o mercado não será atrativo pelos próximos cinco anos. “As vendas ainda são pífias. Só vamos entrar nesse mer-

cado quando o volume for relevante.”

Apesar de não ter planos para aderir ao mercado digital no curto prazo, as 200 lojas da rede procuram diversificar o seu negócio para crescer. Segundo Benclowicz, a Nobel conta com uma forte oferta do setor de papelarias e, em algumas lojas, comercializa DVDs e CDs. “No ano passado crescemos 12% e a expectativa para 2011 é de 10%”, diz.

A perspectiva de negócio da Nobel vai na contramão até mesmo das redes menores. Criada no bairro boêmio da Vila Madalena, em São Paulo, a Livraria da Vila – com cinco unidades – decidiu apostar nos livros digitais. A rede não trabalha com metas anuais definidas de expansão, mas ainda aposta no contato direto com o cliente. “Enxergamos livraria como um ponto de encontro”, diz o dono Samuel Seibel. “Vamos ter mais lojas, sem pressa, com planejamento”. Neste ano, a Livraria da Vila vai inaugurar a sua sexta unidade, no shopping Pátio Higienópolis, em São Paulo.

Apesar de ter uma fatia menor do mercado de livros, a rede enxerga nas novas tecnologias uma nova possibilidade de negócios. Tanto que, nos últimos meses, o sistema de vendas da Livraria da Vila passou por uma mudança pa-

ra permitir a comercialização de livros eletrônicos. “Em breve iremos começar a vender os livros digitais. Sobre os aparelhos em si, estamos também discutindo qual será a melhor forma tê-los em estoque”.

Polos culturais. Na avaliação de Seibel, é prematuro fazer qualquer previsão para as novas formas de negócios, mas ele acredita que as livrarias passarão a ser vistas como polos culturais e lugares de encontro para realização de cursos, debates, palestras e peças teatrais. “Se essa visão serve para um horizonte de cinco, 10 ou 50 anos, isso realmente não saberia avaliar”.

Com 11 unidades, todas no Rio de Janeiro, a Livraria da Travessa deve começar a comercializar os leitores eletrônicos a partir de junho. A nova empreitada da empresa é classificada pelo sócio principal, Rui Campos, como “um terreno nebuloso”. “Ninguém sabe sobre o futuro. Tem muita opinião apressada e ainda existem muitas dúvidas.”

A Travessa já firmou parceria com quatro empresas para a distribuição de livros eletrônicos. “O grande varejo passa por ondas. A gente está usando a teoria do Darwin: a sobrevivência é do produto mais forte e adaptável”, diz Campos.