

A grande aventura do livro técnico

Carlos Henrique Carvalho Filho

por Roberto Müller Filho e Líliliana Lavoratti

O empreendedor Carlos Henrique cresceu ocupando lacunas no mercado editorial

Carlos Henrique Carvalho Filho é um empreendedor nato. Aos 20 anos de idade, quando estudava Direito na capital paulista, teve de assumir os negócios da família depois da morte do pai. Era o começo dos anos 90 e a Editora RT - Revista dos Tribunais, empresa com mais de 80 anos de tradição e quase 70 funcionários, ficou nas mãos do jovem estudante, também principal acionista. Duas décadas depois, a RT saltou de 68 colaboradores para quase 300; uma livraria passou para 42 unidades; o sistema de distribuição foi renovado, criaram-se produtos voltados ao segmento universitário e a editora foi pioneira em um serviço de consulta jurídica on-line no País. - A nova virada veio em 2010, com a venda da editora à Thomson Reuters Business. Carlos Henrique manteve a Vértice Books, que existia desde 2006 e não era voltada à geração de conteúdo jurídico. Apaixonado e conhecedor do setor livreiro, nesses 20 anos de vivência no mercado editorial, o empresário realizou novos projetos, sempre buscando preencher as lacunas e ineficiências do atendimento aos consumidores de livros em um país com fama de baixo índice de leitura. "Há demanda reprimida de livros, e o aumento do poder aquisitivo de uma parcela da população antes excluída da educação está estimulando o surgimento de livrarias físicas", afirma Carlos Henrique, 41 anos, em entrevista ao DCI.

Em busca de consolidação do seu negócio, adquiriu a Empório do Livro, ancorou as marcas em uma nova empresa - a Book Partners, que este ano comprou a Cia do Livro, as livrarias Centro Acadêmico 22 de Agosto e a unidade da Pós-Graduação instalada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC), até então administradas pela Editora SPA-22. A Book Partners reúne em sua estrutura mais de 160 colaboradores diretos e dois centros de distribuição e prevê faturar em 2012, com a nova gama de serviços - que inclui e-commerce e novos selos voltados a nichos específicos de leitores -, algo perto de R\$ 100 milhões. O grupo de empresas que forma a nova organização fechou 2011 com crescimento superior a 40% em relação a 2010, somando mais de R\$ 74 milhões de faturamento.

A seguir, a entrevista.

DCI: Como foi começar pequeno e chegar aonde chegou?

Carlos Henrique Carvalho Filho: Eu venho do mercado editorial jurídico. Em 1992, com o falecimento do meu pai, assumi a Editora Revista dos Tribunais, e fiquei lá até 2010 quando vendi a empresa para a Thomson Reuters, líder em publicação legal e jurídica no mundo. Tinha também a Vértice Books, que atuava com licitações para a montagem de bibliotecas de universidades públicas e privadas. Na época, fiz o seguinte diagnóstico de mercado: existiam poucas distribuidoras na cadeia intermediária do livro, responsáveis. Eu pensei: se a empresa que eu toquei durante 18 anos com responsabilidade deu certo, este negócio também pode dar certo - se os mesmos princípios forem seguidos. Foi quando eu comecei o trabalho com a Vértice Books, e nesse contexto apareceram as deficiências desse mercado. Eu tinha muito conteúdo das editoras, comecei a ser procurado por redes de livrarias que queriam ser atendidas pela minha empresa. A opção era: ou crescia organicamente ou agregava alguma parceira. Foi quando me aproximei de Marta Blanco, proprietária da Empório do Livro, distribuidora que atuava exclusivamente para o mercado de livrarias e que já havia sido premiada em seu ramo de atividade. Acabei adquirindo a Empório do Livro.

DCI: Foi um salto em parceria?

CHCF: Ela continuou como sócia, e, como usávamos os mesmos sistemas de controles internos, isto abriu um mercado interessante. Ela atuava muito bem junto às livrarias e às editoras universitárias. A partir desta aquisição, todo o rol de produtos que eu já tinha no segmento do livro científico, técnico e profissional eu passei a oferecer aos livreiros também. Igualmente, todo esse conteúdo das editoras universitárias eu comecei a poder oferecer às universidades. Começamos a integrar esta cadeia de distribuição. Mas eu sentia que faltava

algo: imaginava que o trabalho com o livro tinha de ser muito maior. A nossa missão é divulgar cultura, prestar um serviço diferenciado. A partir desta concepção, criei a Book Partners, a holding das empresas. Tanto é que, desde a concepção do nome, a ideia da empresa é ser uma parceira do livro, do livreiro, do editor. Me chamam de louco porque digo que meu negócio não é vender livros.

DCI: Como a empresa chegou ao consumidor final?

CHCF: Quando decidimos ampliar o negócio abrangendo o atendimento ao consumidor final, decidimos entrar na cadeia de e-commerce. Foi quando comecei a procurar os players do mercado do comércio eletrônico. No final do ano passado, os grandes eram Saraiva, Cultura, Submarino, Lojas Americanas e Companhia dos Livros. Como a Saraiva e a B2W não iriam me vender seus negócios, reparei que a Companhia dos Livros tinha uma história interessante: atingia o cliente final no e-commerce e disputava comigo o mercado de atendimento às faculdades. Então foi uma associação: saiu uma concorrente de mercado e começou um novo trabalho no e-commerce. Começamos então a conversar com quem realmente está lendo livros.

DCI: O que uma estrutura de comércio eletrônico veio a agregar ao grupo?

CHCF: Pudemos pesquisar o mercado por meio das redes sociais para identificar a necessidade desse consumidor que compra pela Internet, qual o anseio e desejo dele por cultura. Nem é pelo livro em si, mesmo sendo o livro uma forma de transmitirmos cultura hoje. Quando falamos nas deficiências e nas barreiras do mercado editorial, logo vem à cabeça aquela ideia preconcebida da dificuldade de vender livros no Brasil. Mas ninguém pensa na sede de cultura do consumidor final - que quer livros das grandes editoras, como a Record e a Ática - ou do estudante e de profissionais, como advogados, que necessitam de um Código Penal revisado; ou o engenheiro, que precisa estar atualizado sobre as normas de construção etc. O anseio do consumidor brasileiro por cultura é grande e há muita ineficiência do mercado em suprir essas lacunas.

DCI: E a fama de que o brasileiro lê pouco?

CHCF: Muitas mudanças aconteceram no Brasil nos últimos 40 anos. Os filhos de trabalhadores da classe D, que nasceram lá por 1970, não tinham acesso a uma boa escola; hoje são pais de família e com as mudanças sociais e econômicas ocorridas no País, foram beneficiados pelo aumento do poder aquisitivo para cerca de vinte milhões de brasileiros. Claro que isso resultou em uma melhora da educação das crianças de hoje. Pelo menos um incremento dos conteúdos ensinados atualmente aconteceu, embora ainda falte muito para avançarmos nessa área. As crianças que não estudaram ou estudaram pouco lá atrás são diferentes das da década de 2000, que tiveram a chance de frequentar escola. Esse menino que hoje pega um livro, tem um pai com essa condição econômica melhor e consegue oferecer uma opção mais qualificada de diversão. Ele consegue ir ao shopping com seu filho, coisa que o pai dele não pôde fazer. Essa criança de hoje tem acesso à cultura dentro da escola, e quando o pai pode levá-la a outros ambientes, entre as opções estão as livrarias. E esse pai entra na livraria e começa a consumir cultura. Existem evidências de que cresce a sede do consumidor de entrar em uma livraria de tijolo, pois é uma novidade para esse público que antes era excluído dessa possibilidade. Isso faz com que, apesar da febre digital, aumente o número de livrarias físicas no Brasil.

DCI: Ainda existe demanda reprimida no Brasil?

CHCF: Conhecendo os players de mercado estabelecidos no País, vários são muito competentes, mas o que os diferencia é o modo de atuação e o nível de profissionalização do negócio. Hoje, dadas as necessidades de mercado e sabendo da chegada de players estrangeiros no nosso mercado, tem de profissionalizar a empresa com um time coeso e que ao mesmo tempo compartilhe com todos lá dentro quais são nossos objetivos. A Book Partners, por exemplo, só contrata pessoas apaixonadas por livros, além da competência

técnica. Com base em princípios como esse fomos crescendo em média 40% ao ano desde 2009.

DCI: E como vocês entraram na produção de conteúdo?

CHCF: Tanto a Cia dos Livros quanto a Empório do Livro já tinham produção editorial. Neste ano, na Bienal do Livro, lançamos a nossa editora, com a ideia de prover conteúdo diferenciado. Ela foi criada para ter especializações, não como especializada em um segmento, conforme indica o próprio nome: B4. Em inglês, "Be Fo(u)r", que na tradução é "antes". A ideia é o que podemos fazer antes da produção do conteúdo. Outra leitura é a do B do book, ou seja, do livro. É o book for, "livro para". O que isso quer dizer? Fazemos livros para um certo segmento, que pode ser o infante-juvenil, como o B4 Kids. Teremos em breve o B4 Tech, voltado à área técnica. Temos a B4 Editores, com obras de literatura e conhecimento, e estamos trabalhando com conteúdos e autores nacionais, falando sobre coisas do Brasil. E na área infantil, principalmente, a nossa preocupação é que não se limitem a proporcionar distração às crianças, mas que lhes levem valores.

DCI: Qual o nicho desse mercado em que a empresa mais aposta?

CHCF: O core business da Book Partners hoje na área comercial é a venda às bibliotecas universitárias. Temos praticamente 60% desse segmento. Nossa participação em livrarias ainda é modesta. Mas no comércio eletrônico de livros, devemos estar em quinto lugar, atrás de Saraiva, Cultura, Fnac e Submarino, em volume. Consolidamos todas as empresas em uma única marca. Empório do Livro, Vértice Book e Cia dos Livros passam a ser marcas de atuação do grupo, não são empresas independentes. A única que se mantém como independente é a Editora B4.

DCI: Como você avalia o interesse de grandes redes estrangeiras, como a norte-americana Amazon, de ingressar no Brasil?

CHCF: Para qualquer um dos players nacionais, a vinda de qualquer empresa estrangeira, de forma física ou digital, se dá por meio da compra de alguma empresa brasileira. Melhor do que ingressarem aqui de maneira autônoma. Se a gente vê o mercado como uma pizza, hoje cada empresa brasileira tem um pedacinho. O que pode acontecer? Se um estrangeiro comprar a empresa A, B ou C, será dono de um determinado pedaço do mercado. Se vierem sozinhos, vão despejar seu poderio econômico para pegar um pedaço da pizza de todos os players já estabelecidos no mercado nacional. No comércio, a Amazon seria a primeira estrangeira a vir para cá, mas no segmento editorial, temos vários: o Grupo Santillana, importante no segmento de ensino fundamental e médio, e ainda o Grupo Pearson, a editora Elsevier.

DCI: Por que livro é tão caro aqui?

CHCF: Quando falamos do livro caro aqui no Brasil, temos que parar e entender o que acontece antes do livro. Um fenômeno similar seria sinalizar o que acontece antes da música. A diferença é básica, é que o ator faz show e o autor não faz show, ele não tem o rendimento esperado de um show. A produção do livro é muito cara, mas temos que olhar para os dois lados. Livros caros geralmente são os técnicos, os científicos e os profissionais, que exigem vários procedimentos encarecedores. Já livros de literatura são mais simples e custam menos. Ou será que comprar o Diário de um Mago na banca por R\$ 9,90 é tão caro assim? Não me parece. O que é caro é comprar um livro de medicina por R\$ 500,00, algo especializado, que exige preparação de fotos e outras ilustrações. A revisão de uma publicação dessas vai além do idioma, exige conhecimento técnico da área. É preciso levar tudo isso em conta.

DCI: Que mudanças o mundo digital vai operar no mercado editorial? O livro digital substituirá o impresso?

CHCF: Eu gosto da expressão livro digital ou publicação digital, é mais apropriada do que e-book. A concorrência do livro digital se dá face à facilidade de leitura, e quando se imagina o mercado brasileiro, mesmo com a crescente queda de preço de tablets ou electronic readers

aqui, a base educacional não pode estar no conteúdo digital especificamente, nem há uma oferta tão grande. Se nós pegarmos a Livraria Cultura, que é um modelo exemplar e uma das livrarias mais bem administradas atualmente, o que se pode dizer é que a cada livraria física aberta, aumenta a compra on-line, mas não necessariamente do livro eletrônico. O catálogo disponível de livros eletrônicos com títulos em português não passa de 15 mil títulos disponíveis para download digital. Se nós pegarmos o cenário brasileiro hoje, incluindo as obras de self-publishing, temos algo em torno de 50 mil títulos digitais disponíveis em português. Se formos comparar com a quantidade de títulos impressos, há uma grande diferença. Só na minha empresa tenho mais de 600 mil títulos cadastrados. A oferta do título em forma digital ainda é pequena, existe dificuldade de contratos de distribuição digital, seja via editora ou com o próprio autor, que não se sente confortável em disponibilizar sua obra dessa forma, em conteúdo digital.

DCI: Mas o livro digital é uma realidade...

CHCF: E causa fenômenos específicos de leitura. É possível perceber no mercado um crescente aumento de conteúdos digitais com teor erótico. Ao se analisar isso, surgem várias questões: Por que é mais interessante ler esse conteúdo no tablet? É mais discreto: então as pessoas que não compravam um livro erótico por vergonha de serem descobertas, hoje compram e passam despercebidas. Crianças pegam um tablet e instantaneamente conseguem manuseá-lo. Tem vídeos com crianças com revistas de papel nas mãos, que tentam mudar de página e acham estranho não conseguir fazê-lo igual fazem em um tablet. Tudo isso vai resultar em mudanças nos hábitos, e poderá reduzir o interesse pelo livro de papel, mas em longo prazo.

Fonte: DCI, São Paulo, 22 nov. 2012, Finanças & Mercados, p. B10.