

## Medindo o Grau de Concentração do Setor Editorial no Brasil

Marcelo de Oliveira Passos\*

**Sumário:** 1. Introdução. 2. Características do setor. 2.1. Processo produtivo das editoras. 2.2. Perfil do mercado brasileiro. 3. Concentração do setor no ano 2000. 4. Conclusões. 5. Bibliografia.

**Resumo:** Este texto tem por escopo caracterizar brevemente o setor editorial brasileiro, em sua totalidade, e medir – para os subsetores que o compõem - o grau de concentração no ano de 2000. A razão da escolha deste ano reside no fato de que, quando foi elaborado este texto, os mais recentes dados disponíveis do mercado editorial, descritos pela publicação “Balanço Anual” da Gazeta Mercantil e levantados pela Câmara Brasileira do Livro, se reportavam ao ano de 2000.

**Palavras-chave:** índices de concentração, oligopólio e concorrência monopolística.

### 1 Introdução

Este trabalho tem por objetivo investigar o grau de concentração do setor editorial no ano 2000, ano em que os últimos dados deste mercado foram divulgados.

Inicialmente, apresentam-se as características do negócio da produção editorial, principalmente do segmento de produção de livros.

Na seção 3 é feita uma breve exposição dos principais fatores que influenciaram no desempenho deste segmento no Brasil.

Na quarta seção foram calculados os principais índices de concentração do setor editorial. Para fins analíticos, o setor foi dividido em quatro subsetores (ou segmentos): o setor produtor de revistas, o de livros e cadernos, o de jornais e o de guias e catálogos. O objetivo foi, com estes dados desagregados, verificar o grau de concentração de cada um destes subsetores. A seguir, com os dados agregados, verificou-se o grau de concentração do setor editorial em sua totalidade.

### 2 Características do Setor

A seguir, faz-se uma breve caracterização do mercado editorial brasileiro, enfatizando o processo editorial, na primeira subseção, e, na segunda, traçando um perfil introdutório deste mercado.

\* Doutorando em Economia Aplicada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGE/UFRGS). Mestre em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). e-mail: marcelo-passos@uol.com.br.

## MEDINDO O GRAU DE CONCENTRAÇÃO DO SETOR EDITORIAL NO BRASIL

### 2.1 Processo produtivo das editoras

O direito autoral ou *copyright* garantem ao autor de uma obra literária, artística ou científica os direitos de titularidade e das remunerações advindas desta obra. Ademais, representam um estímulo para o autor desenvolver outras obras, que inexistiria caso não houvesse o instituto do direito autoral, que prescrevem somente após 70 anos da morte do autor, quando a obra cai em domínio público. O editor possui os direitos de reprodução de uma obra e o dever de divulgá-las, dentro das condições estabelecidas pelo contrato de edição.

O editor pode adiantar uma parte dos ganhos esperados quando da assinatura do contrato de cessão dos direitos autorais da obra. No entanto, isto ocorre geralmente com autores já consagrados, e usualmente editoras de vários países definem o percentual de cerca de 10% do preço de capa da obra como remuneração.

O preço de capa definido pelas editoras é praticado pelas livrarias. O preço de custo para as livrarias varia de 60% a 70% do preço de capa. As grandes redes geralmente obtêm os maiores descontos, que constituem a sua margem bruta operacional. Do preço de capa, em média, 10% referem-se ao pagamento de direito autoral, 10% vai para o distribuidor (se houver), 40% ficam com a livraria e os restantes 40%, com a editora (GORINI e BRANCO, 2000).

Após o adiantamento para o autor, o processo de editoração compreende as etapas de tradução, copidesque, composição, revisões, fotolito do miolo, fotolito da capa, criação da capa e revisão técnica. A seguir, no processo da gráfica, o livro passa pelas seguintes etapas: impressão do miolo, da capa e, finalmente, a plastificação. Todas estas etapas de produção, com as inovações tecnológicas da editoração eletrônica, tiveram seus custos muito reduzidos.

O ciclo de produção também inclui a comercialização do livro. Do fechamento do contrato com o autor até a distribuição do livro nas livrarias o processo leva de seis a oito meses, em média. Soma-se à este prazo a fase da comercialização, que leva de três a seis meses. São necessários investimentos em publicidade, pois nos primeiros três meses, em geral, as vendas são maiores, mas depois elas vão se reduzindo. No ramo de livros técnicos, científicos e das obras de referência (dicionários, enciclopédias etc.), o ciclo de produção pode durar até três anos. Assim, neste segmento, se por um lado prazo de maturidade do projeto editorial é maior, o que garante retornos mais duradouros, por outro, os investimentos são mais altos. Há também a possibilidade de reedições sucessivas, caso o livro atinja boas vendas. Neste caso, os investimentos são cada vez menores.

Os custos editoriais são fixos, invariáveis em relação ao volume de livros da tiragem. Inversamente, os custos do processo gráfico são variáveis, permitindo economias de escala. Assim, quanto maior a tiragem, menor é o custo unitário e maior a margem unitária. No Brasil, de acordo com Gorini e Branco (2001), o ponto de equilíbrio da edição de um livro médio de 160 páginas, com tiragem de três mil exemplares e preço

## MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS

ao redor de R\$ 16,00, é de aproximadamente 1.500 exemplares. Os autores ressaltam que o mesmo livro com tiragem de 10 mil exemplares apresenta ponto de equilíbrio em torno de 2.200 exemplares, indicando que os ganhos de escala com o aumento das tiragens são significativos.

As editoras não necessitam de investimentos elevados em ativos fixos. Em geral, uma editora necessita de alguns equipamentos básicos como computadores, máquinas fotocopiadoras, fax etc. Não é estritamente necessário investir em imóveis e gráficas. Para o negócio editorial o mais importante é manter um catálogo competitivo de títulos e autores (o que pressupõe um corpo editorial eficiente na escolha dos projetos editoriais) e a competência na contratação de serviços de terceiros (tradutores, gráficas, revisores, designers, diagramadores etc.).

Quanto ao financiamento do processo editorial, as editoras utilizam seus próprios recursos, tal como fazem a maioria das empresas brasileiras. Isto inclui o financiamento do crédito para o consumidor. Assim, quando se compra um livro com pagamento em 30, 60 e até 90 dias, o custo da concessão deste prazo é arcado pelos editores.

### 2.2 Perfil do mercado brasileiro

Tal como se depreende da tabela 1, de 1990 a 2002 o setor editorial no Brasil apresentou nítida evolução.

TABELA 1 – EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO E DO FATURAMENTO DO SETOR – 1990 A 2002

ANO	PRODUÇÃO (1ª edição e reedição)			VENDAS		
	Títulos	Exemplares	Tiragem média	Exemplares	Faturamento (US\$)	Preço Médio (US\$)
1990	22.479	239.392.000	10.650	212.206.449	901.503.687	4,25
1991	28.450	303.492.000	10.668	289.957.634	871.640.216	3,01
1992	27.561	189.892.128	6.890	159.678.277	803.271.282	5,03
1993	33.509	222.522.318	6.641	277.619.986	930.959.670	3,35
1994	38.253	245.986.312	6.431	267.004.691	1.261.373.858	4,72
1995	40.503	330.834.320	8.168	374.626.262	1.857.377.029	4,96
1996	43.315	376.747.137	8.698	389.151.085	1.896.211.487	4,87
1997	51.460	381.870.374	7.421	348.152.034	1.845.467.967	5,30
1998	49.746	369.186.474	7.421	410.334.641	2.083.338.907	5,08
1999	43.697	295.442.356	6.761	289.679.546	1.817.826.339	6,28
2000	45.111	329.519.650	7.305	334.235.160	2.060.386.759	6,16
2001	40.900	331.100.000	8.095	299.400.000	2.267.000.000	7,57
2002	39.800	338.700.000	8.510	320.600.000	2.181.000.000	6,80
Variação média anual (%)						
	5,54	4,82	-0,68	7,99	8,88	5,18

Fontes: Elaboração do autor a partir de dados da CERLALC (Centro Regional para o Livro na América Latina e Caribe), CBL (Câmara Brasileira do Livro) e ABIGRAF (Associação Brasileira da Indústria Gráfica).

## MEDINDO O GRAU DE CONCENTRAÇÃO DO SETOR EDITORIAL NO BRASIL

Não obstante a tiragem média (quociente entre número de títulos e o de exemplares editados) ter se reduzido no período a produção apresentou um desempenho satisfatório. O número de títulos lançados (1ª edição e reedição) e o de exemplares aumentaram entre 1990 e 2002. Em média, eles cresceram 5,54% e 4,82%, respectivamente. As vendas tiveram um comportamento ainda mais satisfatório e o preço médio subiu de US\$ 4,25 para US\$ 6,80.

Os anos de 1992 e 1999 foram os o mais críticos do período para o setor editorial. Em 1992, o pior ano do período para o setor editorial, o país atravessou uma conjuntura política e econômica muito conturbada. Os Planos Collor I e II não frearam o processo hiperinflacionário, não impedindo que as taxas de inflação se mantivessem bastante elevadas. Além disso, houve falta de investimento externo, queda da renda per capita e dos salários reais, instabilidade política, aumento de carga tributária, elevação das tarifas e sobrevalorização cambial. Estes fatores contribuíram para um ambiente deveras instável, sobretudo em se tratando de um setor que depende do aumento da renda da população e de insumos importados. As vendas apresentaram uma redução de 45%, a maior queda do período. A produção também caiu muito. Houve uma queda de 37% no número de exemplares lançados e de 35,4% na tiragem média. O faturamento, no entanto, teve uma redução de apenas 8%, não refletindo o quadro de retração brutal na produção e nas vendas. O aumento do preço médio em 67,1% compensou, em parte, o quadro de depressão da produção e das vendas. O ajuste do setor, em 1992, se deu por intermédio do aumento dos preços dos livros, com o ônus recaindo sobre os clientes tradicionais das livrarias, que compram livros por hábito de leitura ou por exigência escolar ou profissional. A partir de janeiro de 1999, com a maxidesvalorização do real, os juros reais elevados, o aumento do desemprego e a elevação da inflação, as vendas das editoras caíram 29,4%, o número de exemplares produzidos encolheu 20% e o faturamento caiu 12,7%. O encarecimento dos insumos importados e a redução da demanda agregada, podem ser apontados como as principais razões da retração do setor.

De acordo com o Anuário Editorial Brasileiro de 2001, havia no país aproximadamente 2.000 livrarias, ou 1 livraria para cada 84,4 mil habitantes. Na Argentina, a proporção é de 1 livraria para cada 6.200 habitantes (FREI BETTO, 2002). Estas livrarias se distribuem desigualmente pelo território nacional. As regiões Sul e Sudeste concentram respectivamente, 22% e 56% delas. Em 1998, de acordo com GORINI e BRANCO (2000), a demanda por livros no Brasil se constituía basicamente por livros didáticos (54% do mercado, incluídos os 17% comprados pelo Fundo Nacional de Educação - FNDE). As obras gerais respondem por 19% do faturamento total do setor; os livros técnico-científicos e profissionais, também por 19%; livros religiosos, 7% e as obras de coleção e de referência, por 1%.

Mesmo com o aumento da demanda por livros nos últimos anos, o país ainda não alcançou um consumo per capita alto. Ademais, este indicador apresentou redução nos últimos anos. Em 1998, os brasileiros consumiam, em média, 2,4 livros por ano, enquanto os americanos consomem 11, os franceses, 7 e os chilenos, no ano de 2002,

## MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS

consumiam 3,5 (Cropani, 1998 e Frei Betto, 2002). Em 2003, os brasileiros só consumiram 1,8 livros por ano. Assim, mesmo sendo o oitavo maior mercado editorial do mundo, ficamos ainda mais longe de atingir bons níveis per capita de consumo<sup>1</sup> (Tabela 2).

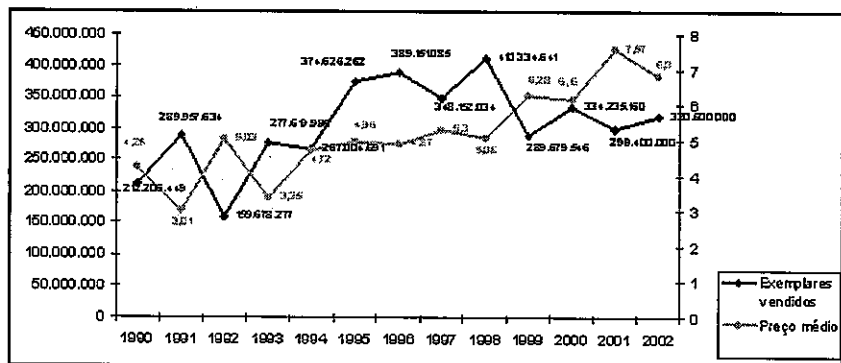
TABELA 2 – VENDAS DE LIVROS E CONSUMO PER CAPITA EM PAÍSES SELECIONADOS

País	Ano	Idioma das publicações	Vendas no mercado do místico		
			US\$ milhões	Exemplares	Consumo per capita
Austrália	2000	Inglês	539,0	nd	Nd
Brasil	2003	Português	2.181	320.600.000	1,8
Colômbia	2000	Espanhol	100,1	21.087.568	0,5
Denmark	2002	Dinamarquês	286,0	nd	Nd
Egito	2001	Arabe (90%), Inglês (8%), Alemão e Francês (2%)	100	nd	nd
Finlândia	2000	Finlandês e Sueco	Nd	28.195.000	5,4
França	2001	Francês	2.565,2	91%	0,0
Irlanda do Norte	2000	Inglês	48,4	nd	nd
Itália	2000	Italiano	2.235,5	nd	nd
Japão	2000	Japonês	nd	773.640.000	6,1
Coreia do Sul	2001	Coreano	2.500	nd	nd
Rússia	2000	Russo	nd	420.000.000	2,9
Suécia	2.001	Sueco	313,9	nd	nd
Estados Unidos	2001	Inglês	25356,5	nd	nd

Fonte: Elaboração do autor a partir de dados da International Publishers Association (<http://www.ipa-usa.org>).

Pode-se conjecturar que tal redução no consumo per capita pode tenha ocorrido devido ao aumento do preço médio do livro no Brasil. Depois de 1999, o preço médio se elevou bastante, enquanto as vendas apresentaram comportamento errático (Gráfico 1). Tal suposição baseia-se em um questionamento muito comum na literatura sobre indústria editorial no Brasil: o livro é caro porque vende pouco ou vende pouco porque é caro? (FREI BETTO, 2002 e GRAÇA, 2003).

Gráfico 1 - Exemplares vendidos e preços médios dos livros no Brasil - 1990/2002



<sup>1</sup> De acordo com GRAÇA (2003), um nível de consumo razoável seria de 6 livros per capita/ano.

## MEDINDO O GRAU DE CONCENTRAÇÃO DO SETOR EDITORIAL NO BRASIL

Na visão de GRAÇA (2003), o preço do livro reflete uma das várias e complexas questões enfrentadas por esse setor. Embora sejamos o oitavo maior mercado editorial do mundo (tabela 3), o livro no Brasil é um produto de elite e de baixo consumo.

TABELA 3 – VENDAS DE LIVROS EM PAÍSES SELECIONADOS EM 2003

País	Ano	Vendas	
		US\$ milhões	Exemplares
Alemanha	2001	1.350	-
Austrália	2000	623	118.900.000
Brasil		2.181	320.600.000
Colômbia	2000	-	21.087.568
Dinamarca	2000	294	29.000.000
Egito	2001	60	120.000.000
Estados Unidos	2001	15.838	-
Fimlândia	2000	-	28.195.000
França	2001	2.813	405.618.000
Hungria	2002	214	-
Irlanda	2000	54	-
Itália	2000	2.300	-
Japão	2000	7.465	773.640.000
Coreia do Sul	2001	260	-
Reino Unido	2001	5.000	995.733.626
Rússia	2000	1.000	470.000.000
Suécia	2001	278	-

Fonte: Elaboração do autor a partir de dados da International Publishers Association (<http://www.ipa-uis.org>)

### 3 Concentração do Setor no Ano 2000

Nesta seção apresentam-se os indicadores de concentração do mercado editorial brasileiro no ano de 2000. Os segmentos analisados são os de revistas, livros e cadernos, jornais e catálogos e guias. Os índices de concentração foram calculados a partir os valores de receitas líquidas de dezembro de 2000, obtidos a partir da publicação Balanço Anual de 2001, do jornal Gazeta Mercantil. Estes valores foram deflacionados com a utilização do IPCA relativo ao setor de educação, leitura e papelaria, cuja fonte é a revista Conjuntura Econômica, publicação da Fundação Getúlio Vargas. Cumpre ressaltar que estes dados são, até a data da feitura deste artigo, os mais recentes disponíveis sobre o mercado editorial.

## MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS

Analisando a razões de concentração da tabela 4, verifica-se que as quatro maiores editoras de revista do país (editoras Abril, Globo, Três e Caras) concentram 90,1% do mercado. A Editora Abril responde por significativos 61,5% de parcela de mercado. A Editora Globo, segunda maior editora do segmento de revistas, possui 14,9%, enquanto as outras 21 editoras da amostra dividem os 23,6% restantes do mercado.

Analisando o índice de Hirschman-Herfindahl (HH) da indústria produtora de revistas, verificamos que o valor atingido (0,411, em termos de razão decimal) corresponde à uma situação de pouca competitividade. Este valor corresponde à um índice de 4098,04, se o medirmos em termos percentuais. Este seria, o valor atual, anterior à uma hipotética fusão. O índice HH se presta à simulações que caracterizam bem as condições de competitividade de um setor. Se houvesse uma fusão entre as editoras Abril e Globo, este índice aumentaria de 4098,04 para 5928,54. Ou seja, haveria um aumento de 1830,5. Em havendo uma fusão entre as editoras Três e Caras, o aumento seria de 94. Ou seja, de acordo com a classificação proposta no *Mergers Guidelines* (apud RESENDE e BOFF in e KUPFER e HASENCLAVER, 2002, p. 81). Uma eventual fusão entre as editoras Abril e Globo seria extremamente danosa em termos de diminuição da competitividade do setor, ao passo que uma fusão entre as editoras Três e Caras, não acarretaria tais efeitos nocivos.<sup>2</sup>

Este tipo de simulação, aliada ao exame dos índices de razões de concentração e HH, indicam que a indústria de revistas é bastante concentrada.

Refletindo sobre o Índice de Entropia de Theil (ET), tanto HOFFMAN (1991), como CARLTON e PERLOFF (1994) afirmam que quando a indústria possui  $ET=0$ , ela possui concentração máxima, sendo constituída por uma única empresa. Quando ela é composta por  $n$  empresas com parcelas de mercado iguais, então temos que  $ET=ln(n)$ . Assim, conforme a concentração diminui o valor de ET cresce, sendo ET uma medida de desconcentração industrial. Como a tabela 3 demonstra, o ET da indústria de revistas é de 1,413. Se ela fosse perfeitamente concorrencial, teríamos:

$$ET = \ln(n) = \ln(23) = 3,14$$

Ocorre que o ET verificado não corresponde sequer à metade do que seria um parâmetro ideal de desconcentração ( $ET=3,14$ ), o que indica que o setor é concentrado.

<sup>2</sup> Há duas hipóteses simplificadoras desta simulação: i) a fusão não gera nenhuma sinergia positiva produtiva ou mercadológica para a nova empresa; e ii) também não altera as posições de mercado das empresas não participantes, que ficariam neutras, não se adaptando às mudanças trazidas pela fusão das concorrentes.

## MEDINDO O GRAU DE CONCENTRAÇÃO DO SETOR EDITORIAL NO BRASIL

TABELA 4 – CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE EDITORAS DE REVISTAS NO ANO DE 2000

n.	Editoras	Estado	Receita Líquida	Receita Líquida corrigida a preços de novembro de 2003	Parcelas de mercado	Razões de concentração			Índice de Hirschmann-Herfindahl	Índice de Entropia de Theil	
			R\$ mil	R\$ mil		s <sub>1</sub>	CR(8)	CR(4)			CR(2)
			dez 2000	nov 2003							
1	Editora Abril	SP	1.169.774	1.497.987	61,5%	0,615	0,615	0,615	0,3782	0,2990	
2	Editora Globo	SP	283.086	362.514	14,9%	0,149	0,149	0,149	0,0221	0,2835	
3	Comunicação Três (*)	SP	137.017	175.461	7,2%	0,072	0,072	-	0,0052	0,1895	
4	Caras (*)	SP	124.205	159.054	6,5%	0,065	0,065	-	0,0043	0,1782	
5	Simbolo	SP	44.142	56.527	2,3%	0,023	-	-	0,0005	0,0873	
6	Casa Publicadora	SP	25.353	32.466	1,3%	0,013	-	-	0,0002	0,0576	
7	Novo Continente	SP	24.100	30.862	1,3%	0,013	-	-	0,0002	0,0553	
8	Alto Astral	SP	21.258	27.223	1,1%	0,011	-	-	0,0001	0,0502	
9	Bloch	RJ	16.242	20.799	0,9%	-	-	-	0,0001	0,0407	
10	Pini	SP	12.903	16.523	0,7%	-	-	-	4,60E-05	0,0339	
11	Plano Editorial	SP	10.151	12.959	0,5%	-	-	-	2,85E-05	0,0279	
12	Segmento	SP	8.784	11.249	0,5%	-	-	-	2,13E-05	0,0248	
13	EPUC	RJ	7.000	8.964	0,4%	-	-	-	1,35E-05	0,0206	
14	DBO	SP	3.252	4.164	0,2%	-	-	-	2,92E-06	0,0109	
15	Trip	SP	2.786	3.568	0,1%	-	-	-	2,15E-06	0,0096	
16	L&M	SP	2.604	3.335	0,1%	-	-	-	1,87E-06	0,0090	
17	Livre Mercado	SP	2.482	3.178	0,1%	-	-	-	1,70E-06	0,0087	
18	Ondas	SP	2.453	3.141	0,1%	-	-	-	1,66E-06	0,0086	
19	Pannom	SP	1.600	2.049	0,1%	-	-	-	7,08E-07	0,0060	
20	Signus	SP	1.600	2.049	0,1%	-	-	-	7,08E-07	0,0060	
21	Guia do Turista	SP	675	864	0,035%	-	-	-	1,26E-07	0,0028	
22	Casa & Mercado	SP	652	835	0,034%	-	-	-	1,17E-07	0,0027	
23	Camelot	SP	10	13	0,001%	-	-	-	2,76E-11	0,0001	
TOTAL			1.902.129	2.435.824	100,0%	96,2%	90,1%	76,4%	0,4110	1,4128	

Fonte: Cálculos do autor a partir dos dados do Balanço Anual (Gazeta Mercantil).

Na tabela 4 observa-se que as oito maiores editoras de livros e cadernos dominam 77,3% do segmento. A razão de concentração das quatro maiores é de 58,2%, ao passo que as duas maiores editoras (Saraiva e FTD) possuem juntas 43,3% do mercado.

O índice HH do segmento é de 0,119, de sorte que há um nível de competitividade bastante razoável nesta indústria.

Em relação ao Índice ET, que foi estimado em 2,55, percebe-se também uma situação de pouca concentração, pois o ET ideal desta amostra de 27 empresas seria 3,295.



## MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS

TABELA 5 - CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE EDITORAS DE LIVROS E CADERNOS

N	Editoras	Estado	Receita Líquida	Receita Líquida corrigida a preços de novembro de 2003	Parcelas de mercado de cada empresa	Razões de concentração			Índice de Hirschmann-Herfindahl	Índice de Entropia de Theil	
			R\$ mil	R\$ mil		si	CR(8)	CR(4)			CR(2)
			Dez. 2000	nov. 2003							
1	Saraiva Editores	SP	171.807	220.012	21,8%	21,8%	21,8%	21,8%	0,0477	0,3322	
2	FTD	SP	168.698	216.031	21,4%	21,4%	21,4%	21,4%	0,0460	0,3301	
3	Jandaia (*)	SP	59.151	75.747	7,5%	7,5%	7,5%	-	0,0057	0,1945	
4	Edicouro	RJ	57.966	74.230	7,4%	7,4%	7,4%	-	0,0054	0,1921	
5	Editora do Brasil	SP	46.885	60.040	6,0%	6,0%	-	-	0,0035	0,1680	
6	Caderbras Papel	SP	40.483	51.842	5,1%	5,1%	-	-	0,0026	0,1527	
7	Record Distribuidora	RJ	32.284	41.342	4,1%	4,1%	-	-	0,0017	0,1310	
8	Prol (*)	SP	30.959	39.645	3,9%	3,9%	-	-	0,0015	0,1273	
9	Editora Atlas	SP	27.365	35.043	3,5%	-	-	-	0,0012	0,1168	
10	Guanabara Koogan	RJ	21.474	27.499	2,7%	-	-	-	0,0007	0,0983	
11	BB Papel (*)	SP	19.807	25.364	2,5%	-	-	-	0,0006	0,0927	
12	Sul Americana (*)	SP	18.466	23.647	2,3%	-	-	-	0,0006	0,0881	
13	Campus	RJ	14.325	18.344	1,8%	-	-	-	0,0003	0,0729	
14	Editora Nacional	SP	14.004	17.933	1,8%	-	-	-	0,0003	0,0717	
15	Nova Fronteira	RJ	11.770	15.072	1,5%	-	-	-	0,0002	0,0629	
16	Forense/Editora	RJ	11.653	14.923	1,5%	-	-	-	0,0002	0,0624	
17	Lex	SP	8.612	11.028	1,1%	-	-	-	0,0001	0,0494	
18	BCD União	RJ	8.169	10.461	1,0%	-	-	-	0,0001	0,0474	
19	LTC	RJ	6.874	8.803	0,9%	-	-	-	0,0001	0,0414	
20	Gesa	RS	4.877	6.245	0,6%	-	-	-	0,0000	0,0315	
21	São Luiz/ Cadernos (*)	SP	2.752	3.524	0,3%	-	-	-	0,0000	0,0198	
22	José Olympio	RJ	2.337	2.993	0,3%	-	-	-	0,0000	0,0173	
23	Best Expressão	SP	1.873	2.399	0,2%	-	-	-	0,0000	0,0144	
24	Brasiliense (*)	SP	1.817	2.327	0,2%	-	-	-	0,0000	0,0140	
25	Revista Forense (*)	RJ	1.273	1.630	0,2%	-	-	-	0,0000	0,0104	
26	Comepi	PI	1.165	1.492	0,1%	-	-	-	0,0000	0,0096	
27	Ricordi	SP	60	77	0,0%	-	-	-	0,0000	0,0007	
TOTAL			786.906	1.007.694	100%	77,3%	58,2%	43,3%	0,1187	2,5497	

Fonte: Balanço Anual (Gazeta Mercantil) e cálculos do autor

## MEDINDO O GRAU DE CONCENTRAÇÃO DO SETOR EDITORIAL NO BRASIL

TABELA 6 - CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE EDITORAS DE JORNAIS

n	Editoras	Estado	Receita Líquida	Receita Líquida corrigida (a preços de novembro de 2003)	Parcelas de mercado de cada empresa	Razões de concentração			Índice de Hirschmann-Herfindahl	Índice de Entropia de Theil			
			R\$ mil	R\$ mil		si	CR(8)	CR(4)			CR(2)	HH	ET
			dez. 2000	nov. 2003									
1	O Globo	RJ	530.228	679.011	17%	17%	17%	17%	0,0279	0,2989			
2	O Estado de São Paulo	SP	494.180	632.836	16%	16%	16%	16%	0,0242	0,2895			
3	Folha de São Paulo	SP	462.090	591.742	15%	15%	15%	-	0,0212	0,2805			
4	Zero Hora	RS	209.211	267.911	7%	7%	7%	-	0,0043	0,1792			
5	Gazeta Mercantil	RJ	205.097	262.643	6%	6%	-	-	0,0042	0,1769			
6	O Dia	SP	157.270	201.366	5%	5%	-	-	0,0025	0,1488			
7	Estado de Minas	MG	115.930	148.457	4%	4%	-	-	0,0013	0,1208			
8	Imesp	SP	102.510	131.272	3%	3%	-	-	0,0010	0,1108			
9	Correio Braziliense	DF	90.938	116.479	3%	-	-	-	0,0008	0,1018			
10	Correio Popular	SP	51.961	66.540	2%	-	-	-	0,0003	0,0673			
11	A Tarde	BA	49.383	63.289	2%	-	-	-	0,0002	0,0647			
12	J Câmara	GO	45.071	57.717	1%	-	-	-	0,0002	0,0604			
13	A Gazeta	ES	43.191	55.309	1%	-	-	-	0,0002	0,0584			
14	Hoje em Dia (*)	MG	42.872	54.901	1%	-	-	-	0,0002	0,0581			
15	Diário do Grande ABC	SP	42.660	54.629	1%	-	-	-	0,0002	0,0579			
16	Rio de Janeiro	RJ	36.401	46.614	1%	-	-	-	0,0001	0,0512			
17	Diário de Pernambuco	PE	36.101	46.230	1%	-	-	-	0,0001	0,0509			
18	Jornal do Commercio	PE	34.085	43.648	1%	-	-	-	0,0001	0,0487			
19	A Tribuna de Santos	SP	33.753	43.223	1%	-	-	-	0,0001	0,0483			
20	Grande ABC (*)	SP	31.330	40.121	1%	-	-	-	0,0001	0,0436			
21	O Liberal/Belém (*)	PA	30.985	39.679	1%	-	-	-	0,0001	0,0432			
22	Grupo Sinos	RS	29.129	37.302	1%	-	-	-	0,0001	0,0430			
23	Jornal do Commercio Graf.	RJ	25.583	32.761	1%	-	-	-	0,0001	0,0388			
24	O Povo	CE	24.735	31.675	1%	-	-	-	0,0001	0,0378			
25	Correio	MG	24.735	31.675	1%	-	-	-	0,0001	0,0378			
26	Folha do Paraná	PR	23.220	29.735	1%	-	-	-	0,0001	0,0360			
27	Correio da Bahia	BA	21.140	27.071	1%	-	-	-	4,4310E-05	0,0334			
28	Ubalino do Amaral (*)	SP	21.018	26.915	1%	-	-	-	4,3800E-05	0,0332			
29	EBGA	BA	19.469	24.932	1%	-	-	-	3,7820E-05	0,0312			
30	A Notícia	SC	19.230	24.651	1%	-	-	-	3,6741E-05	0,0309			
31	O Estado do Paraná	PR	18.548	23.752	1%	-	-	-	3,4110E-05	0,0300			
32	Pioneiro	RS	15.330	19.637	0,5%	-	-	-	2,3362E-05	0,0238			
33	Jornal Santa Catarina	SC	12.277	15.722	0,4%	-	-	-	1,4944E-05	0,0215			
34	Cepe	PE	11.243	14.398	0,4%	-	-	-	1,2533E-05	0,0200			
35	O Estado do Maranhão	MA	10.982	14.063	0,3%	-	-	-	1,1938E-05	0,0196			
36	Diário de Natal	RN	8.983	11.303	0,3%	-	-	-	8,0007E-06	0,0166			
37	Meio Norte	PI	6.313	8.084	0,2%	-	-	-	3,9515E-06	0,0124			
38	Gazeta do Sul	RS	5.867	7.513	0,2%	-	-	-	3,4129E-06	0,0116			
39	O Norte	PB	5.193	6.650	0,2%	-	-	-	2,6738E-06	0,0105			
40	Imprensa da Cidade (*)	RJ	4.780	6.121	0,2%	-	-	-	2,2634E-06	0,0098			
41	Jornal Londrina	PR	4.431	5.700	0,1%	-	-	-	1,9643E-06	0,0092			
42	Tribuna do Norte (*)	PR	3.984	5.102	0,1%	-	-	-	1,5737E-06	0,0084			
43	O Jornal	AL	3.219	4.122	0,1%	-	-	-	1,0274E-06	0,0070			
44	Monitor Mercantil	RJ	2.538	3.250	0,1%	-	-	-	6,3866E-07	0,0057			
45	Diário dos Campos	PR	1.915	2.432	0,1%	-	-	-	3,6360E-07	0,0045			
46	Diário do Rio Doce	MG	1.894	2.425	0,1%	-	-	-	3,5567E-07	0,0044			
47	O Jornal	AL	1.621	2.076	0,1%	-	-	-	2,6033E-07	0,0039			
48	Diário da Borborema	PB	1.480	1.895	0,03%	-	-	-	2,1708E-07	0,0036			
49	Gazeta de Sergipe	SE	1.093	1.400	0,03%	-	-	-	1,1843E-07	0,0027			
50	Jornal de Beltrão	PR	452	579	0,01%	-	-	-	2,0236E-08	0,0013			
51	Paes Vieira (*)	SP	85	109	0,00%	-	-	-	7,1635E-10	0,0003			
	TOTAL		3.175.824	4.066.890	100%	71,7%	53,4%	32,3%	0,09	2,9147			

Fonte: Balanço Anual (Gazeta Mercantil) e cálculos do autor

Examinando a tabela 6 acima, correspondente ao subsetor de editoras de jornais, nota-se que há uma amostra com 51 empresas, maior portanto do que as duas anteriores. Aqui, o ET ideal seria de 3,932. O observado corresponde a 2,915. O HH, por ser muito baixo (0,09), denota que a indústria de jornais impressos é bem competitiva.

## MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS

Levando em conta o grau de diferenciação que possui um jornal, bem como o fato de ser, em geral, e sobretudo no caso do Brasil, um produto regional, pode-se definir este mercado como próximo de uma estrutura de oligopólio diferenciado com baixo grau de concentração e bom nível concorrencial. Isto se confirma pela análise das razões de concentração.

Finalmente, ao se observar os dados sobre o ramo de produção de catálogos e guias (tabela 6), vê-se que o ET estimado de 0,571 equivale a somente 29,3% do nível de desconcentração ideal (que seria um ET de 1,946).

TABELA 7 – CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE EDITORAS DE CATÁLOGOS E GUIAS

n	Editoras	Estado	Receita Líquida		Parcelas de mercado de cada empresa	Razões de concentração			Índice de Hirschmann-Herfindahl	Índice de Entropia de Theil	
			R\$ mil	R\$ mil		si	CR(4)	CR(3)			CR(2)
			dez 2000	nov. 2003							
1	Listel	SP	205.390	263.018	56,9%	56,9%	56,9%	56,9%	0,3232	0,3211	
2	Editel	PR	41.896	53.651	11,6%	11,6%	11,6%	11,6%	0,0134	0,2508	
3	OESP	SP	33.815	43.303	9,4%	9,4%	9,4%	-	0,0088	0,2227	
4	Telelistas (*)	RJ	27.473	35.181	7,6%	7,6%	-	-	0,0058	0,1969	
5	Epil (*)	SP	22.017	28.194	6,1%	-	-	-	0,0037	0,1715	
6	Guiatel	MG	19.986	25.594	5,5%	-	-	-	0,0031	0,1601	
7	Cargraphics										
	Editel	PR	10.706	13.710	3,0%	-	-	-	0,0009	0,1043	
TOTAL			361.283	462.651	100%	85,4%	77,8%	68,4%	0,3366	0,5709	

Fonte: Balanço Anual (Gazeta Mercantil) e cálculos do autor

O HH deste segmento ficou em 0,3366 e as quatro maiores empresas dominam 85,4% do mercado. Este CR(4) é ainda maior do que o verificado no CR(4) do ramo de editoras de revistas, o que expõe o elevado grau de concentração deste subsetor.

Todavia, cumpre observar que, se por um lado o cálculo das medidas de concentração efetuado até aqui serve para sugerir que os segmentos analisados podem possuir empresas com elevado poder de mercado, por outro, ele não permite conclusões definitivas nesse sentido. As razões levantadas por BAKER e BRESNAHAN (1992) são elucidativas:

1. A participação de mercado de uma empresa será irrelevante, ainda que seja elevada, no caso de o mercado em questão não possuir barreiras à entrada significativas;
2. É preciso delimitar o mercado para se calcular as medidas tradicionais de concentração (que são construídas a partir das parcelas de mercado das empresas). Neste processo, os bens que seriam substitutos e que são

## MEDINDO O GRAU DE CONCENTRAÇÃO DO SETOR EDITORIAL NO BRASIL

vendidos em outros mercados não são levados em conta na análise, o que pode gerar distorções;

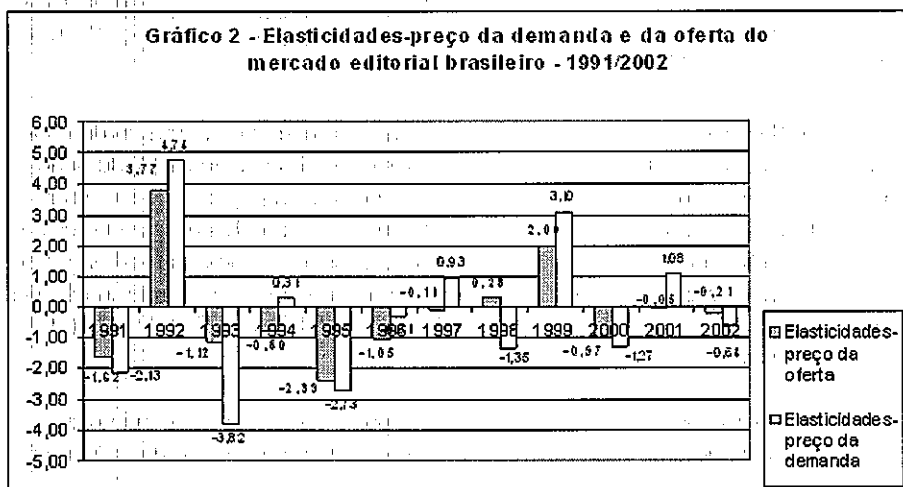
3. Os custos baixos ou a qualidade dos produtos de uma empresa, fatores associados ao seu potencial de gerar economias de escala e escopo, bem como à sua capacidade inovativa, podem ser os fatores explicativos da sua parcela de mercado elevada. Ou seja, poder de mercado elevado não é o único fator determinante das altas parcelas de mercado.

Com o exposto, por enquanto nada se pode afirmar sobre o tipo da estrutura dos ramos da indústria editorial analisados anteriormente. Há outros fatores relevantes que poderiam ser analisados para se concluir algo a esse respeito. No entanto, tal análise requereria uma maior profundidade, o que foge do escopo deste trabalho.

De qualquer modo, seria necessário o cálculo prévio das elasticidades-preço da demanda e da oferta de cada subsetor para delimitar o mercado relevante.<sup>3</sup>

Pela Resolução 15/98 do CADE, o mercado relevante de um produto é composto por “*todos os produtos ou serviços considerados substituíveis entre si pelo consumidor, devido às suas características, preço e utilização*”. Este mercado é composto pelas empresas capazes de aumentar a oferta se houver um aumento razoável de preços.

Nesse sentido, as elasticidades-preço da demanda e da oferta do setor editorial foram estimadas para o período 1991/2002 (gráfico 2). Foram usadas as pelas fórmulas tradicionais de elasticidade no arco, a partir dos dados expostos na tabela 1.

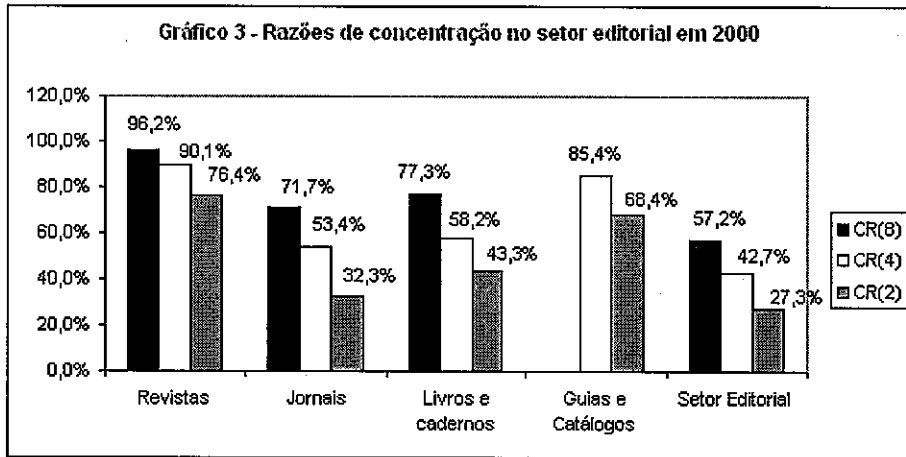


Fonte: Câmara Brasileira do Livro e cálculos do autor

<sup>3</sup> Infelizmente, não há informações disponíveis sobre os preços médios praticados pelos segmentos da indústria editorial, o que inviabiliza uma investigação mais aprofundada.

Observa-se no gráfico 2 que, nos anos de 1992 e 1999, a demanda e a oferta se tornaram muito elásticas em razão da elevação dos preços. Em 1991/1992 o preço médio do livro se elevou em 67,1%. Em 1998/1999 o aumento foi de 23,6% (tabela 1). No restante do período houve, em geral, inelasticidade da demanda e da oferta. Assim, pelo que se observou anteriormente, pôde-se inferir que as empresas dos subsetores de editoras de revistas e de catálogos e guias, possuem um considerável poder de mercado. Isto ocorre devido à elevada concentração de mercado aliada à inelasticidade da demanda e da oferta existente no setor editorial, como um todo. No setor de revistas, o lançamento de novos títulos nos últimos anos aumentou o nível de substitutibilidade dos produtos. No que tange ao setor de catálogos e guias, há menos opções para o consumidor. Ademais, a Listel é virtualmente monopolista no maior mercado para este produto: o estado de São Paulo. Assim, se ela aumentar o preço de seus produtos os consumidores somente possui a opção de comprar os produtos da OESP, que não tem apresentado escala suficiente para praticar preços tão competitivos quanto os da Listel.

No setor editorial, como um todo, temos um nível de concentração bem menor do que os apresentados nos seus subsetores. O gráfico 2 compara as razões de concentração dos subsetores e do setor editorial.<sup>4</sup>



Fonte: Balanço Anual (Gazeta Mercantil) e cálculos do autor

Tal fato é confirmado ao se cotejar os índices HH e ET dos subsectores com o do setor editorial (tabela 7).

<sup>4</sup> Os índices do setor editorial foram calculados a partir da agregação dos dados referentes às empresas constantes das tabelas dos subsectores.

## MEDINDO O GRAU DE CONCENTRAÇÃO DO SETOR EDITORIAL NO BRASIL

**TABELA 8 - COMPARAÇÃO DOS ÍNDICES HH E ET  
ENTRE OS SUBSETORES DO SETOR EDITORIAL NO ANO 2000**

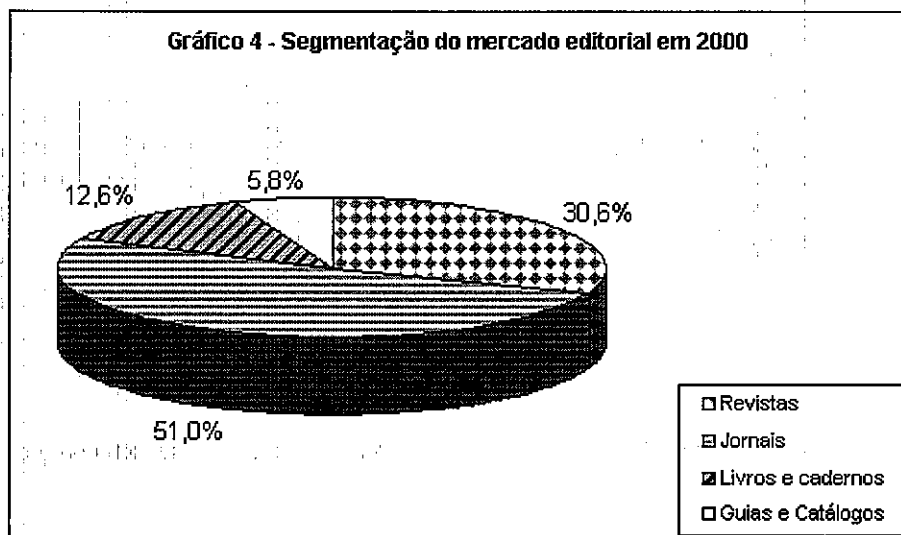
Subsetores e setor editorial	Índice HH	Índice ET
	HH	ET
Revistas	0,411	1,413
Jornais	0,090	2,915
Livros e cadernos	0,119	2,549
Guias e Catálogos	0,337	0,571
Setor Editorial	0,065	3,455

Fonte: Cálculos do autor

Percebe-se uma clara diferença nos índices HH e ET do setor editorial em relação aos seus segmentos. O mercado editorial é muito desconcentrado, embora isto não ocorra com todos os seus segmentos.

Isto ocorre devido a composição do setor editorial. Pelo gráfico 3 constata-se que, ao se somarem os ramos de produção de revistas e de guias e catálogos obtém-se somente 36,4% do total do mercado. O segmento de jornais, que responde por 51% do setor, é o mais desconcentrado dos subsectores do mercado editorial.

**Gráfico 4 - Segmentação do mercado editorial em 2000**



Fonte: Balanço Anual (Gazeta Mercantil) e cálculos do autor

#### 4 Conclusões

Com efeito, este trabalho buscou, partindo de uma análise preliminar das características do setor de produção de livros, mensurar os índices de concentração dos subsetores do mercado editorial e do próprio mercado editorial, como um todo.

Os segmentos analisados foram: o de revistas, o de jornais, o de guias e catálogos e o de livros e cadernos. O trabalho ponderou que os ramos mais concentrados são justamente os de menor peso relativo no mercado editorial: o de revistas e o de guias e catálogos.

O de jornais pode ser considerado como competitivo. Talvez pelo fato de existirem somente dois jornais de circulação nacional e alguns outros poucos que dispõem de circulação expressiva fora de seus estados. Ainda que a legislação restrinja o ingresso de capital estrangeiro neste segmento, ele se mostra com notável grau de competitividade.

O setor de livros e cadernos apresenta um nível de concentração razoável e uma tendência recente de desnacionalização, com o ingresso de multinacionais do ramo livreiro no país (Elsevier, Prentice-Hall etc.).

Finalmente, para haver expansão sustentada do consumo de produtos editoriais, o que faria com os seus preços caíssem, deve-se incentivar o hábito de leitura da população. Para tanto, é preciso um “conjunto simultâneo de medidas diretas e indiretas adotadas pelo Estado, pelas empresas e pela Sociedade”, conforme CROPANI (1998). Algumas das principais medidas, de acordo com as diretrizes da Câmara Setorial do Livro (*apud* CROPANI) podem ser:

1. Definição de políticas públicas municipais e estaduais destinadas a expandir a rede de livrarias. A CSL sugere que os principais participantes deste programa deveriam ser: a Associação Nacional de Livrarias, a Associação Nacional de Papelarias, o Fórum Nacional dos Secretários de Cultura, o MICT, o MinC, o MEC, as editoras e o Congresso Nacional;
2. Consecução de programas de ampliação e barateamento da venda de livros pelo Correio e por outros canais de distribuição além das livrarias já existentes. Os atores poderiam ser a ECT, as editoras, o MICT e o MinC;
3. Implementação de programas que incentivem a formação de bibliotecas familiares. Atores: Comunicação Social da Presidência, MinC, MICT, editoras, empresas jornalísticas, televisivas e Congresso Nacional.
4. Programa de incentivo à leitura na escola básica e programa de difusão dos livros paradidáticos nas salas de aula da escola básica. Atores: MEC, MinC, editoras, sindicatos de professores, PROLER.
5. Criação de um programa nacional de bibliotecas escolares. Atores: MEC, MinC, editoras, Associação Nacional de Livrarias, sindicatos de professores;

## MEDINDO O GRAU DE CONCENTRAÇÃO DO SETOR EDITORIAL NO BRASIL

6. Modernização, ampliação e treinamento da rede nacional de bibliotecas públicas. Atores: MinC, MICT, MEC, Ministério do Trabalho (FAT), Conselho Federal de Biblioteconomia, FEBABE, UBE e Sistema Nacional de Bibliotecas (BN);
7. Implantação de programas de incentivo à leitura nas bibliotecas públicas. Atores: MEC, MinC, PROLER, editoras e FAT;
8. Regionalização das feiras de livros. Atores: Editoras e Fórum Nacional de Secretários de Cultura.

Tal como foi visto, a expansão do setor editorial ocorreu, nos últimos anos, de forma um tanto espasmódica. Para que nosso mercado cresça de forma mais perene e segura, é preciso que as medidas elencadas acima se efetivem e se traduzam em uma expansão consistente deste mercado que está intrinsecamente relacionado à formação de capital humano e à era da informação.

### 5 Referências Bibliográficas

- BAIN, J., *Industrial Organization*, New York, John Wiley and Sons, 1956.
- BAKER, J.B.; BRESNAHAN, T. F., "Empirical Methods of Identifying and measuring market power", in *Antitrust Law Journal*, n. 61, 1992.
- BETTO, Frei, "Livro, leitura e leitores", São Paulo, *Revista ALAI – América Latina en Movimiento*, abril de 2002.
- Câmara Brasileira do Livro*, Disponível em <http://www.cbl.org.br>.
- CARLTON, D.W.; PERLOFF, J. M., *Modern Industrial Organization*, New York, Harper and Collins, 1994.
- CARRERO, R., "Um país de poucas letras", São Paulo, *Revista Continente Multicultural*, n.29, maio de 2003.
- CROPANI, O. D. F., *Livro, Biblioteca e Leitura no Brasil*, Brasília, Ministério da Cultura, 1998.
- GORINI, A. P.; CASTELLO BRANCO, C. E., "Panorama do Setor Editorial Brasileiro", *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n.11, mar. 2000.
- HOFFMAN, R., *Estatística para Economistas*, São Paulo, Pioneira, 1991.
- International Publishers Association*, Disponível em <http://www.ipa-ue.org>.
- Revista Balanço Anual 2001*, São Paulo, Gazeta Mercantil, agosto de 2001.
- Câmara Brasileira do Livro*, Disponível em <http://www.cbl.org.br>.
- RESENDE, M. e BOFF, H., "Concentração Industrial", in KUPFER, D.; HASENCLAVER, L., *Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil*, 2ª ed., Rio de Janeiro, Campus, 2002.