



Como definir o preço do seu livro

Clube de Autores

Índice

Preço é fundamental para livro - mas não da maneira que você imagina.....	3
O preço é o elo universal entre autor e leitor, oferta e demanda; quanto maior a demanda, mais valiosa pode ser a oferta	3
O <i>trade-off</i> precisa fazer sentido	4
Publicação tradicional versus autopublicação	6
A matemática ilógica do modelo tradicional	6
1. Sendo abençoadas com um best-seller, o pote de ouro ao fim do arco-íris.....	7
2. Caminhando na corda bamba do fluxo de caixa	7
3. Dando calote nas pontas mais fracas	7
A matemática da autopublicação	8
Preço-base e preço final (ou preço de capa).....	8
Acompanhando o extrato em tempo real	9
Venda direta ou via canais	10
Como estabelecer o preço final do seu livro	11
A conta inicial.....	11
Buscando parâmetros de mercado	11
Preço médio do livro no Brasil.....	12
Preços de livros semelhantes ao seu	12
Impressos versus E-Books	13
Não tenha medo de testar.....	14

Preço é fundamental para livro - mas não da maneira que você imagina

Costuma-se entender como realidade absoluta e incontestável que o melhor preço é o menor preço.

A primeira coisa que você deve fazer é desconsiderar isso por completo. Preço bom, afinal, não é um preço baixo: é um preço justo.

Há dois argumentos básicos para isso:

O preço é o elo universal entre autor e leitor, oferta e demanda; quanto maior a demanda, mais valiosa pode ser a oferta

O único ponto comum que liga todos os livros já publicados no mundo, em todas as sociedades e por toda a história, é que todos têm e sempre tiveram um preço. E sim: esse preço até pode ser subsidiado pelo Estado (no caso de livros didáticos para escolas públicas, por exemplo) ou pelo autor (quando este decide distribuir a sua obra gratuitamente, normalmente em formato ebook). Mas, de uma forma ou de outra, ele existe e, se não houver ninguém disposto a pagá-lo, o livro simplesmente deixará de existir.

No mercado tradicional, no qual todos estamos inseridos, este alguém costuma ser o leitor, o consumidor. E como ele toma a sua decisão? Da mesma forma que ele decide sobre a compra de um novo smartphone ou de uma barra de chocolate: medindo o tamanho do seu desejo pelo livro e desenhando uma conta em sua mente que define quanto esse desejo efetivamente vale.

Se um leitor estiver extremamente interessado em uma determinada história, ele estará também disposto a pagar mais por ela; se seu interesse for pequeno, no entanto, qualquer quantia mais significativa será potencialmente proibitiva.

Quer um exemplo óbvio?

O livro *Sapiens - Uma Breve História da Humanidade*, de Yuval Noah Harari, passou meses nas listas de mais vendidos do Brasil e do mundo entre 2017 e 2018. Em outubro de 2018, ele estava sendo vendido por R\$ 59,90 - cerca de 50% acima do preço médio de um livro no Brasil no mesmo período (R\$ 40,31, de acordo com o Sindicato Nacional de Editores de Livros - SNEL - e a Nielsen).

Se a lógica do leitor fosse exclusivamente financeira, portanto, esse livro seria um fracasso, e não um campeão absoluto de vendas.

O que, então, fez a diferença? O que permitiu que *Sapiens* tivesse um sucesso tão astronômico mesmo custando tão mais caro? A maneira com que sua oferta foi feita.

Sapiens tem um enredo quase único, abordando sob uma ótica extremamente peculiar fatores como história, evolução e biologia. Ou seja: a concorrência em torno do tema é quase nula.

Sua sinopse é bem trabalhada; suas críticas são extremamente positivas e publicadas em sites e veículos de comunicação de peso; sua capa salta aos olhos; o autor é facilmente encontrado nas redes sociais, seja em vídeos de palestras ou artigos públicos. Traduzindo tudo isso em um só raciocínio: conseguiu-se criar uma desejabilidade em torno do livro que fez com que o leitor julgasse justo o preço de R\$ 59,90.

E, daqui, extrai-se a primeira regra: ao invés de concentrar toda a estratégia comercial no preço do seu livro, foque-se na criação de desejabilidade. Faça as pessoas quererem comprar a sua história pela força magnética dela, e não apenas pelo preço.

Quanto mais desejabilidade você conseguir gerar sobre sua obra, mais conseguirá cobrar por ela - e mais conseguirá ganhar.

O *trade-off* precisa fazer sentido

Há um termo em inglês que costuma ser muito utilizado em *marketing*: o *trade-off*.

Trade-off, basicamente, é uma situação de escolha imposta em uma determinada circunstância.

Por que um autor escreve e publica um livro?

Se seu objetivo for fama, então seu *trade-off* será a popularização de uma história vinculada a seu nome; se for ganho financeiro, então o *trade-off* será o dinheiro; e assim por diante.

Onde o preço do livro entra na equação? Simples: se tudo o que um autor buscar for fama, então talvez o melhor caminho seja trabalhar a desejabilidade do seu livro e, em seguida, distribui-lo gratuitamente para o máximo possível de pessoas. Perceba aqui que a desejabilidade continua sendo um elemento importante: se ninguém souber da existência, for seduzido ou se interessar pelo seu livro, tanto faz ele custar mil ou zero reais: o interesse em adquiri-lo e dedicar tempo lendo-o será igualmente nulo.

Se, no entanto, o marketing que você fizer em torno do seu livro for poderoso o suficiente para gerar desejo no público e, ainda por cima, você distribui-lo gratuitamente, certamente conquistará uma base grande de leitores que poderá levá-lo ao que considera como fama. O *trade-off* terá feito sentido.



Mas se você almeja viver da escrita, então certamente precisará cobrar, em algum momento, pelo seu livro.

Você, assim como praticamente todos os seres humanos do planeta, precisa de dinheiro para sobreviver, ainda que esteja disposto a levar uma vida monasticamente simples e desprovida de qualquer tipo de luxo.

E ganhar dinheiro não é errado.

Em outras palavras: se você pretende, algum dia, viver dos seus livros, então precisa aprender a cobrar por eles o que acha que eles valem.

Voltamos, portanto, à desejabilidade: quanto mais bem escrito, bem trabalhado e bem *marketead* for o seu livro, mais valor o leitor perceberá nele. Quanto mais valor percebido, mais o livro venderá e mais caro ele poderá ser, aumentando os seus direitos autorais e, consequentemente, os seus ganhos.

Não tire, portanto, o seu protagonismo: como autor, o negócio do livro precisa fazer sentido principalmente para você.

Publicação tradicional versus autopublicação

A matemática ilógica do modelo tradicional

Foi-se o tempo - ainda bem - que autores viviam dependentes das suas editoras.

No mercado tradicional, o preço final (ou preço de capa) de um livro era definido exclusivamente pelas editoras com base em suas estruturas de custo, relegando, em média, 8% a 10% a título de direitos autorais.

A matemática da publicação tradicional era assim:

1. **Distribuição** (percentual do preço de capa que ficava com as livrarias e demais canais de venda): 40% a 55%
2. **Impressão**: 10% a 20%
3. **Direitos autorais**: 8% a 10%
4. **Impostos e taxas gerais**: 5%

No total, portanto, sob a ótica de uma editora, 63% a 90% do preço de um livro é completamente destinado a custos com terceiros (incluindo o autor).

Isso significa que esse residual (10% a 37%) é a margem de lucro das editoras? De forma alguma. Deste valor, afinal, ela precisará ainda arcar com todas as despesas de revisão, diagramação, capa, marketing etc. - sem contar com os recursos físicos e humanos necessários para que ela sequer exista enquanto empresa.

O lucro, efetivamente, é mínimo.

Para piorar, as grandes livrarias - responsáveis, hoje, por cerca de 75% de todas as vendas de livros no Brasil - costumam pagar às editoras 90 dias depois das vendas serem contabilizadas.

Para piorar mais, as livrarias costumam receber os livros das editoras em modelo de consignação (ou seja, pagando por eles apenas depois das vendas terem sido reportadas).

Para piorar *ainda* mais, todas as grandes cadeias de livraria do Brasil, imersas em seus próprios problemas financeiros, desenvolveram o hábito de atrasar pagamentos para as editoras.

Como as editoras sobrevivem em um cenário assim?

Há três alternativas:



1. Sendo abençoadas com um best-seller, o pote de ouro ao fim do arco-íris

Quando um livro atinge a lista de best-seller, a editora ganha poderes muito maiores na negociação com as grandes livrarias. Além da exibição em destaque, ela pode conseguir condições melhores de remuneração que vão de margens mais justas a pagamentos antecipados. E isso, para obras que vendem 50, 70 ou 100 mil exemplares no ano, perfaz um montante que costuma ser quase salvador.

2. Caminhando na corda bamba do fluxo de caixa

Não é preciso ser um gênio para saber que um modelo de negócio inteiramente pautado por pagar os principais custos de produção (incluindo gráfica) antecipadamente e receber meses incertos depois não se sustenta. O que fazem, então, muitas editoras? Negociam.

Se o recebimento das livrarias chega com atraso, os pagamentos a toda a cadeia também saem com atraso.

E, assim, de atraso em atraso, de negociação em negociação com os mais diversos fornecedores, elas vão sobrevivendo dia após dia.

3. Dando calote nas pontas mais fracas

Aqui entra você, autor.

Pegue um livro qualquer que tiver ao seu alcance e analise-o com cuidado. Veja a contracapa, as primeiras páginas, a última.

Sabe o que você não encontrará? Um número de série *daquele exemplar*.

E sabe o que isso significa? Que você (e o autor do livro que estiver em sua mão) jamais saberão exatamente quantos exemplares realmente foram vendidos, o que permite que algumas editoras reportem números mais baixos que a realidade para seus autores.

Há um nome para isso: desonestade. E, sim, esse é um recurso infelizmente utilizado por muitas editoras como forma de sobrevivência.

Se ela vender mil exemplares, por exemplo, e alegar ter vendido apenas 400, conseguirá embolsar o equivalente aos direitos autorais dos 600 exemplares não informados - uma soma bastante razoável.

O resumo de tudo isso? O modelo tradicional, que já não funciona bem há anos, está absolutamente fadado ao fracasso.

A matemática da autopublicação

Tudo muda na autopublicação - modelo que, não à toa, tem crescido substancialmente em todo o mundo.

A matemática aqui é diferente - e utilizaremos o modelo do próprio Clube de Autores, que detém cerca de 85% de participação do mercado, como exemplo.

Durante o processo de publicação de um livro no Clube de Autores, os custos totais são exibidos ao autor de acordo com cada uma de suas escolhas.

O preço-base de um livro em tamanho A5, com capa mole, miolo preto e branco, lombada quadrada e em papel Offset 75g, por exemplo, diferente totalmente do preço-base de um livro quadrado, com capa dura, miolo colorido e em papel Couché 90.

Formato do livro

 IMPRESSO 

 E-BOOK 

A5 (padrão) 148x210mm	Pocket 105x148mm	Quadrado 200x200mm	A4 210x297mm
			
 Modelo em Word	 Modelo em Word	 Modelo em Word	 Modelo em Word

Acabamento

Número de páginas	Acabamento	Coloração do miolo	Tipo de papel
0	Brochura c/ orelha	Preto e branco	Offset 75g

No Clube de Autores, o próprio autor pode decidir o formato exato do seu livro e verificar os efeitos disso no preço final a qualquer momento.

Preço-base e preço final (ou preço de capa)

A matemática da autopublicação é simplificada ao máximo, até porque o custo de livros com iguais características será sempre o mesmo, tendo a sua variação aplicada apenas ao direito autoral.

O preço-base de um livro, portanto, inclui:

1. Custos gráficos unitários (que, em geral, são mais elevados do que no modelo tradicional pela própria dinâmica de se imprimir sob demanda, livro a livro, ao invés de em grandes tiragens).
2. Custos operacionais
3. Impostos e taxas gerais

Perceba que os direitos autorais não fazem parte do preço-base justamente por serem definidos pelo autor, de maneira absoluta.

Ou seja:

O preço final (ou preço de capa) de um livro é a soma do seu preço-base com os direitos autorais estabelecidos pelo autor, além de um residual de impostos e taxas financeiras.

Assim, se o preço base de um livro for calculado em R\$ 30, e o autor estabelecer seus direitos autorais em R\$ 6, o preço final do livro será de R\$ 36,47 (sendo esses R\$ 0,47 além da soma direta de R\$ 30 com R\$ 6 o resultado de taxas e impostos sobre o preço final).

No caso de e-books, o raciocínio é praticamente o mesmo (excluindo-se, obviamente, os custos de impressão).

O que isso significa? Que, tecnicamente, o autor pode determinar o montante que quiser a título de direitos autorais, sendo que sua decisão impactará diretamente no preço de capa de livro.

No caso acima, por exemplo, se o autor decidir colocar R\$ 100 de direitos autorais ao invés de R\$ 6, o preço do livro iria para R\$ 137,65 (R\$ 30 de preço-base, R\$ 100 de direitos autorais e R\$ 7,65 de taxas e impostos).

Esse ponto é importante porque, em muitos casos, o autor conhece seu livro e seu público muito mais do que qualquer editora, sendo ele mesmo capaz de estabelecer um preço mais alto e, consequentemente, de ganhar mais por cada venda.

Acompanhando o extrato em tempo real

Seja como for, há uma vantagem do próprio modelo de autopublicação: suas vendas podem ser conferidas em tempo real, o que garante o respeito absoluto aos seus direitos autorais.

Venda direta ou via canais

Há, no Clube de Autores, a possibilidade do autor vender diretamente pelo site ou por canais (livrarias).

Essa opção deve ser feita pelo autor no ato da publicação e é importante por mudar a maneira de recebimento.

No caso de venda direta, afinal, a figura financeira da livraria (que costuma ficar com 50% do preço de venda a título de margem comercial) deixa de existir, o que simplifica toda a conta.

Mas e quando a venda ocorre em um site como o da Livraria Cultura, Amazon, Estante Virtual ou outra plataforma parceira do Clube de Autores?

A matemática, nesses casos, precisa ser outra.

No caso da venda por canais, a regra passa a ser a seguinte:

- O preço de capa do livro precisa ser rigorosamente o mesmo que o praticado no Clube de Autores (exceto em situações pontuais de promoções que podem ser realizadas a qualquer momento e por qualquer um dos envolvidos).
- Para inserir o ganho das livrarias, o direito autoral passa a ser percentualizado. Ou seja: independentemente dos valores referentes a vendas diretas, todas as vendas via livrarias passam a ter 20% do preço de capa destinados a direitos autorais (aproximadamente o dobro da média de mercado).

Seguindo os dois exemplos dados anteriormente, de livros com preços-base de R\$ 30 e direitos estabelecidos em R\$ 6 e R\$ 100, respectivamente:

- Caso as vendas ocorram dentro do site do Clube de Autores, os autores continuarão recebendo os R\$ 6 ou R\$ 100 estabelecidos no ato da publicação.
- Caso as vendas ocorram em uma livraria parceria, os autores receberão 20% do preço final. No caso do livro mais barato, de R\$ 36,47, isso significa R\$ 7,29 (e não mais os R\$ 6); no caso do livro mais caro, isso significa R\$ 27,53 (e não mais os R\$ 100).

Haverá, portanto, casos em que o autor poderá ganhar mais ou menos que nas vendas diretas - motivo pelo qual permitimos que todo autor possa decidir se deseja ou não distribuir suas obras.

Ainda assim, recomendamos fortemente que o autor opte por distribuir os seus livros nos canais: hoje, eles são responsáveis por mais da metade de todas as vendas ocorridas no Clube de Autores - número que tem crescido mês após mês.

Como estabelecer o preço final do seu livro

A conta inicial

Explicado o modelo de ganho, resta saber em que patamar, exatamente, estabelecer o preço do livro para que ele fique competitivo.

O primeiro passo é levantar o investimento direto que você fez para viabilizá-lo. Se tiver contratado revisor, capista, diagramador, registros de ISBN, conversão de arquivo de ebook para o formato EPub etc., some tudo em um único número.

Com esse número em mãos você saberá quanto, exatamente, precisa arrecadar com seus direitos autorais para que seu livro efetivamente dê lucro.

Suponha que a soma de todos os seus investimentos no livro tenha dado R\$ 2.000.

Se você estabelecer algo como R\$ 5,00 por venda, precisará vender, pelo menos, 400 exemplares; se estabelecer R\$ 10 por venda, precisará vender 200 exemplares; e assim por diante.

As duas grandes perguntas que você precisará se fazer é:

1. Quanto, exatamente, o seu livro vale? Ou: se você fosse um consumidor e se deparasse com o seu livro em uma prateleira de livraria, quanto estaria disposto a pagar por ele?
2. Quanto acredita que ele possa vender considerando todo o esforço de divulgação que pretende empenhar?

Não se esqueça que, aqui, você deve analisar friamente um produto, e não um "filho". Não custa repetir: um produto como um livro, para ter sucesso, precisa ter uma capa atrativa, uma sinopse engajante, críticas positivas e uma divulgação bem feita.

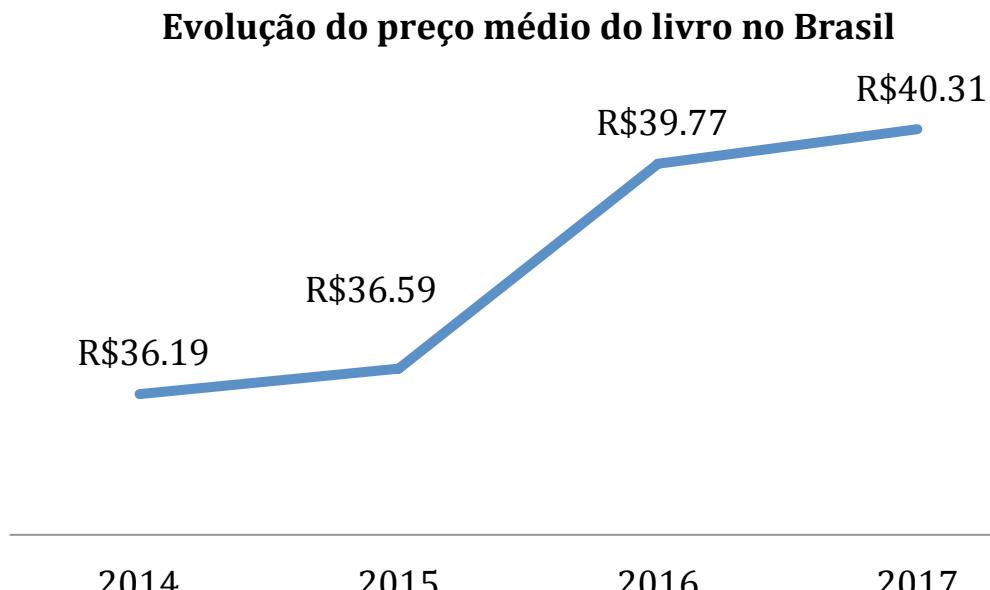
Não entraremos nesse ponto aqui neste e-book, mas é sempre importante frisar que é impossível estabelecer preço de forma independente do marketing de uma obra.

Buscando parâmetros de mercado

Dito isso, há alguns parâmetros de mercado que você pode, se quiser, levar em conta.

Preço médio do livro no Brasil

O primeiro é o preço médio do livro no Brasil, ilustrado no gráfico a seguir:



Fonte: 1. SNEL e Nielsen, 2018

É uma referência importante, sem dúvidas - mas não deve ser interpretada a ferro e fogo justamente por ser uma média calculada com base em todos os tipos de livro, com todos os tipos de acabamento e sobre todos os tipos de temas.

Se seu livro incluir uma história densa, elogiada pela crítica e com um nível de desejabilidade grande, por exemplo, é perfeitamente plausível que você consiga cobrar mais por ele.

Esse parâmetro serve apenas para ilustrar uma base: se o brasileiro está disposto a pagar, em média, R\$ 40,31 por um livro, a desejabilidade necessária para que ele pague, por exemplo, R\$ 80,00, precisa ser realmente forte.

Preços de livros semelhantes ao seu

O segundo parâmetro depende de uma análise individual de cada autor.

Quando se escreve um livro - qualquer que seja ele - o autor sempre tem algumas obras que possam servir de referência. Se for um romance sobre uma determinada temática, há outros romances, de outros autores, que abordem temáticas semelhantes com estilos semelhantes. Se for um livro, por exemplo, sobre um determinado concurso técnico, há outros livros sobre o mesmo ou outros concursos que podem servir de referência.

Essas referências devem ser pesquisadas e utilizadas, pois apontam quanto o leitor costuma pagar por um determinado tipo de literatura.

Suas ferramentas aqui serão, essencialmente, três: Google, livrarias e bom senso.

Este último, claro, é extremamente importante para balisar o raciocínio. Tome o exemplo dado acima, de um livro sobre um determinado concurso técnico.

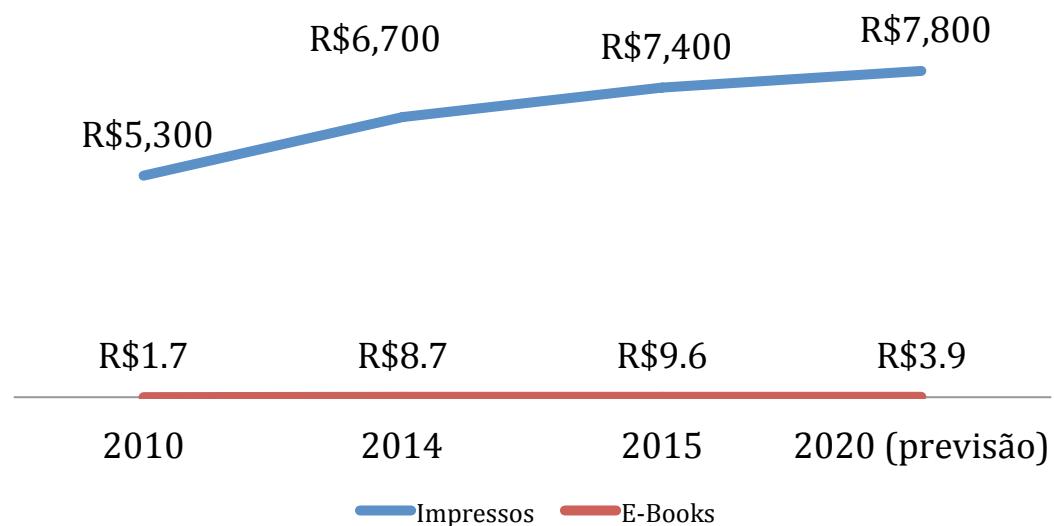
Se já houver uma ampla oferta de obras sobre o mesmo tipo de concurso, será difícil para o autor cobrar muito (pois haverá uma concorrência maior); se o livro for único, por outro lado, o potencial de margem será substancialmente maior.

O mesmo tipo de raciocínio, incluindo o peso de outros autores concorrentes, a relevância do tema para o tempo e região em que se vive e o esforço de divulgação que se pretende dispensar, deve ser aplicado ao seu livro.

Impressos versus E-Books

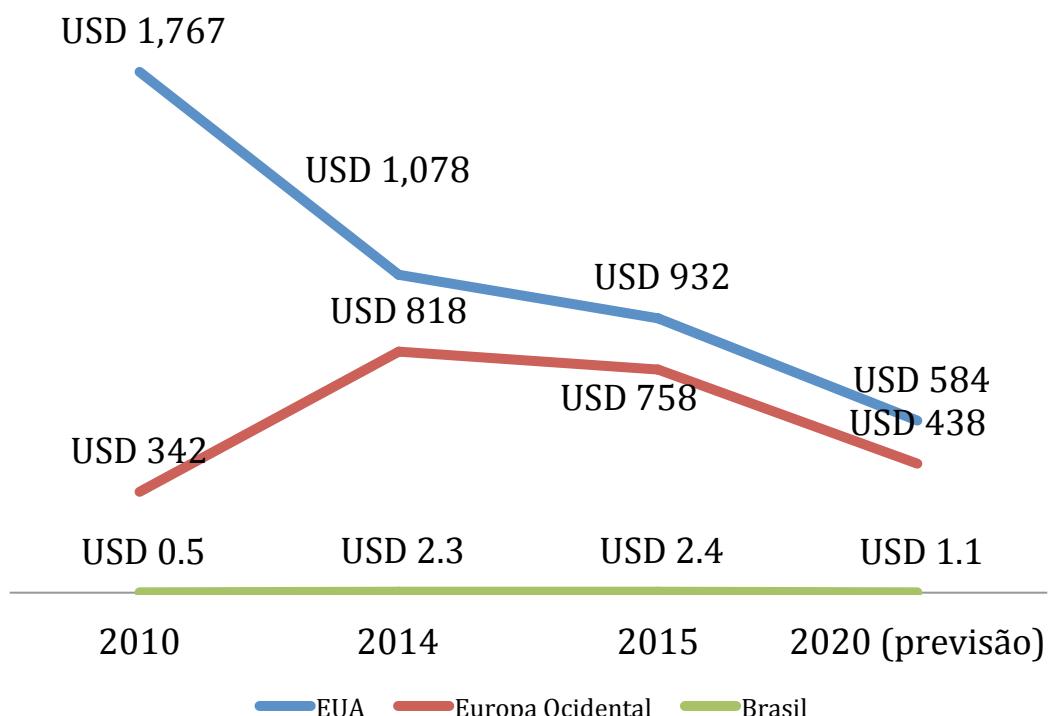
No Brasil, a venda de e-books representa cerca de 1% do total de livros e responde por um faturamento pífio se comparado aos impressos. E engana-se quem acredita que esse número tenda a crescer: ao contrário de todas as previsões, o volume de vendas de e-book tem caído ano após ano em todo o mundo.

Venda de livros no Brasil (em R\$ milhões)



Fonte: 2Folha de São Paulo, 2017

Venda de leitores de e-books (em US\$ milhões)



Fonte: 3Folha de São Paulo, 2017

Mas esses dados referem-se principalmente a livros tradicionais. Na autopublicação, vendas de ebooks no Brasil variam de 15% a 20% do total - um volume significativo (principalmente para livros mais técnicos ou didáticos).

E como estabelecer o preço de um livro eletrônico? Não há exatamente uma regra, mas costuma-se convencionar que um e-book deva custar 60% do preço de um livro físico: se o valor for baixo demais ele acabará canibalizando as vendas do livro impresso e diminuindo o retorno do autor.

Mas... essa é uma regra sagrada? Não: é apenas um parâmetro que pode ser útil quando você for estabelecer o preço do seu livro eletrônico.

Não tenha medo de testar

A maior vantagem da autopublicação no Clube de Autores é que você pode testar o preço que quiser nos formatos que desejar.

Ou seja: depois de todos os seus cálculos, você pode concluir que o preço ideal do seu livro é de, digamos, R\$ 45 - e publicá-lo assim.

Sentiu que há espaço para aumentar? Simples: basta entrar na plataforma do Clube de Autores e alterar os seus direitos. Sentiu que deve diminuir? Idem.



É possível até mesmo diversificar o próprio produto publicando-o em outros formatos. Se quiser, por exemplo, você pode criar uma versão mais luxuosa do seu livro, com capa dura, papel mais sofisticado e direitos autorais diferenciados - e manter as duas versões à venda.

Na autopublicação não há nenhuma regra tradicional que possa ser seguida: tudo pode ser definido e redefinido por você quando você quiser.