

## Sexta sessão

# Considerações sobre o marketing do livro

**Maria Rita Webster**

Editora Tchê!

90650 Porto Alegre, RS

**Resumo** – Abordagem de alguns tópicos da comercialização do livro e considerações sobre marketing de produto, rede de distribuição, divulgação.

### 1 Introdução

Sempre que falarmos sobre “livro”, estaremos entrando num debate que envolve várias questões e que suscita outras tantas confusões. O que é causa e o que é consequência, quais são as responsabilidades e quem é quem em todo esse processo tão complexo... Eis alguns temas que imediatamente afloram quando o assunto é livro.

Confunde-se hábito de leitura com custo do livro; estruturas mercadológicas, com responsabilidades culturais. Assim entendo que o debate em torno do livro admite, no mínimo, duas grandes abordagens.

A primeira diz respeito à *responsabilidade do poder público*. Cabe a ele a discussão e o estabelecimento de uma “política nacional do livro” que envolva o estímulo ao hábito da leitura (desde a alfabetização até o desenvolvimento de uma postura de prazer diante do texto), a implementação de uma rede de bibliotecas – o que significa destinação de verbas para a aquisição de acervos e contratação de profissionais habilitados –, estímulo à criação de Institutos do Livro, Casas de Cultura e entidades destinadas à preservação da memória nacional. Estas são *responsabilidades do Estado*. Os tópicos apontados permitem uma ampla discussão e aqui são indicados como macroassuntos.

A segunda abordagem refere-se à *responsabilidade da iniciativa privada* que é a de produção, industrialização e comercialização do produto livro, satisfazendo, com isso, uma necessidade de mercado – a de levar o livro às pessoas que o desejam comprar.

Esta delimitação é muito tênue e, em determinados casos e situações, as responsabilidades e *atuações se confundem*. O Estado toma para si a responsabilidade de editar e publicar, quando deveria encaminhar esta tarefa para a iniciativa privada.

A iniciativa privada também faz incursões em *campos que deveriam ser do Estado*, chamando para si, por exemplo, a responsabilidade de desenvolver o hábito de leitura. Ela deve colaborar com o Estado, como tem feito, através de Feiras e Bienais de Livros, que divulgam e aproximam o leitor em potencial, mas finalidade maior da iniciativa privada é, na verdade, realizar negócios, vender livros.

Inúmeras campanhas são realizadas através da televisão, de cartazes, da imprensa escrita, patrocinadas pelas entidades de classe como o SNEL (Sindicato Nacional de Editores de Livros) e Câmara Brasileira do Livro, apenas para citar alguns exemplos. São colaborações, mas não responsabilidades. É necessário frisar este aspecto para que possamos analisar a *indústria editorial por uma ótica correta*.

## 2 A indústria editorial

A indústria editorial, como todas as outras indústrias, tem duas grandes etapas bem definidas: produção e comercialização.

Gostaria de deixar claro que, neste momento da análise, vou-me referir ao livro como "produto", mesmo sabendo que isso pode suscitar polêmicas e chocar muitas pessoas. Quero esclarecer que não estou tratando o livro como leitora, ou como bibliotecária, ou como amante do livro que sou. Neste momento, estou tratando a questão na *condição de Diretora de Marketing da Editora Tchê!* e, como tal, sou obrigada a ver o livro como produto.

O produto livro tem como matéria-prima o conteúdo – todo um trabalho de criação – que envolve a parcela intelectualizada da sociedade, isto é, autores, tradutores, críticos, conselheiros editoriais, professores, bibliotecários e leitores.

A fase de *industrialização* inicia logo após a aprovação dos originais pelo conselho editorial e envolve a *diagramação, composição, montagem, revisão, fotolitagem e impressão*. Esta última etapa está diretamente relacionada com duas outras indústrias: a papelreira e a gráfica.

A comercialização é, seguramente, a etapa mais polêmica de todo o processo por várias razões, entre as quais destacamos três. A primeira é sempre a queixa generalizada da *falta de livrarias*, que encaminha a discussão para o problema da falta de hábito de leitura. A segunda, *o preço do livro*. E aqui se discute a consequência e não a causa. A discussão não deve ser sobre o preço do livro — se ele é caro ou barato —, mas sobre como baratear o livro. O papel é o grande vilão quando se discute preços. É fabricado no Brasil e exportado, mas é vendido no mercado interno ao mesmo preço do mercado internacional, o que vale dizer que pagamos nossos livros em dólar, mas recebemos em cruzado. A terceira é a *falta de preparo profissional das pessoas envolvidas* nos segmentos de comercialização do livro.

### 3 Marketing do livro

O Departamento de Comercialização deve fazer um esforço de venda na direção e nas metas estipuladas pelo marketing da Empresa.

Os vendedores de livros têm que ser orientados e treinados principalmente quanto ao material de que dispõem e que tem características próprias. Semanalmente deve haver reunião do departamento, ocasião em que serão apresentados os mais recentes lançamentos da editora. Os vendedores deverão ser informados sobre os autores, o assunto dos livros, estratégias de lançamentos, com quem concorre, onde vender e distribuir. Deverão receber material de apoio como *releases*, *capas*, etc. Conhecendo profundamente o material com o qual vai trabalhar, o vendedor estará em condições de executar sua função com mais segurança.

É difícil falar em marketing no Brasil, porque a maioria das empresas brasileiras são empresas pequenas, familiares ou microempresas que não possuem departamentos com esta finalidade. Na área do livro, que é tradicionalmente um negócio pequeno, encontramos um grande preconceito em tratar o livro como produto, o que aumenta ainda mais as dificuldades.

O livro é um produto atípico e de difícil comercialização. Atípico, porque uma editora lança no mercado de três a quatro títulos por semana, para venda em todo o território nacional, por empresas pequenas. Se pensarmos em outras áreas, veremos que os executivos de marketing têm, geralmente, semanas, meses e até anos para viabilizar uma campanha de lançamento de um novo produto. Os executivos do livro têm que ser muito ágeis e se apoiar numa estrutura muito eficiente para lançar seus produtos.

O departamento de marketing tem quatro subdivisões a saber: *marketing de produto*, *marketing da rede de distribuição*, *marketing de divul-*

*gação e marketing de planejamento estratégico.*

### 3.1 Marketing de produto

O produto livro deve entrar no mercado competitivamente. O seu maior marketing é o autor. Se o autor é conhecido e já conquistou um número considerável de leitores, por si só vende o livro. Mas há outros aspectos que devem ser observados cuidadosamente:

1) Título: Se o título que o autor escolheu não for um título atraente, que promova o produto, o departamento de marketing pode chamá-lo e sugerir outros títulos.

2) Capa: É fundamental. Ela é, na realidade a embalagem do produto livro. Deve ser atraente, expressiva, apelar para a sensibilidade do consumidor e tornar o livro competitivo no mercado. O Brasil tem excelentes profissionais em condições de executar capas com os requisitos indicados. Quando o livro pertence a uma série, ele deve obedecer à *programação visual estabelecida para aquela série*, respeitando-se a unidade visual. As capas podem custar muito caro e determinarem, assim, aumento no preço final do livro. Em contrapartida, é possível confeccionar capas de extremo bom gosto e baixos custos.

3) Lombada: A lombada deve conter o nome do autor, o título e o logotipo da editora. A lombada é importante, pois, nas livrarias, os livros estão de dorso nas prateleiras e ela deve facilitar sua localização. As letras da lombada e o logotipo devem ocupar sempre o mesmo sentido em todas as publicações da editora.

4) Orelhas: Devem fornecer informações adicionais para o comprador e conter informações sobre o livro e/ou sobre o autor. Elas podem ser assinadas ou redigidas pelo departamento editorial. O importante é que contemham informações que orientem o consumidor no ato da compra.

5) Quarta capa ou contracapa: Pode ser usada para informações sobre o livro, sobre o autor ou reproduzir um trecho do texto. Deve despertar o interesse do leitor sobre o livro.

Além desses itens de marketing de produto, existem peças de apoio de marketing. São elas:

1) Releases: São peças importantes destinadas a livreiros e jornalistas. Devem conter informações sobre o autor, a obra, o tradutor (se for o caso), número de páginas e preço. O departamento de marketing deve cuidar desde o "design" dos releases até sua expedição, devendo, para isso, manter um cadastro sempre atualizado.

2) Listas de preços: São fundamentais para a comercialização e, em determinados casos, substituem o catálogo. As listas de preços devem conter a relação de todos os títulos da editora com as indicações de "no prelo" ou "esgotados" quando for o caso. A apresentação pode ser por títulos, autores, assunto, ou série. As listas devem conter, também, a relação dos endereços da editora matriz, filiais, distribuidores. Não se deve deixar que esgotem e devem ser constantemente atualizadas. As listas de preços são o primeiro material de consulta dos livreiros.

3) Catálogo da editora: É uma peça cara e de fácil desatualização. Ela deve ter, para cada obra, a indicação da referência bibliográfica, sumário da obra, dados sobre o autor, reprodução da capa. O catálogo, na sua estrutura, deve ter sumário e os índices de autor, título, assunto e série.

4) Catálogo de capas: É formado pelas capas ou reprodução fotográfica das capas dos livros publicados pela editora. Este catálogo auxilia o vendedor, pois se constitui num "mostruário" da editora.

### 3.2 Marketing de rede de distribuição

O marketing de distribuição é o sistema que a indústria escolhe para atingir o consumidor, com custos compatíveis com as necessidades de cobrir o mercado e obter retorno adequado. No caso dos livros, podemos indicar três sistemas: distribuição nacional, distribuidor e filial.

*Distribuição nacional:* Neste caso, uma única empresa se responsabiliza pela distribuição do produto em todo o território nacional através de vendedores viajantes ou de repasses para outras empresas.

A vantagem deste sistema é o custo relativamente baixo, pois é um único canal de comunicação com o mercado. Conseqüentemente, a editora não precisa arcar com os custos de um departamento de comercialização e com despesas daí decorrentes.

Este sistema só deve ser utilizado quando a editora está iniciando suas atividades e não pode fazer outra escolha, pois seria muito onerosa uma distribuição que atingisse todas as regiões do país..

Esta forma de distribuição é desaconselhável porque não há estoque nas regiões, impossibilitando o abastecimento correto do mercado; o editor não tem possibilidade de *avaliar a realização do mercado ao seu produto*; e, finalmente, impossibilita um apoio de marketing regionalizado (por exemplo, as feiras locais, participação dos autores da editora, abertura de novos segmentos de venda na região, etc.).

*Distribuidor:* O distribuidor é uma empresa jurídica que se encarrega

de fazer chegar os livros aos vários segmentos do mercado em uma região predeterminada. Editor e distribuidor firmam um contrato de distribuição. Além de condições como descontos, prazos de pagamentos, cotas de novidades, estabelece-se, também, a região em que o distribuidor pode atuar com exclusividade ou não.

Normalmente, o distribuidor atende a vários editores e tem equipes de vendas, depósito de armazenagem e penetração no mercado. É através dele que as livrarias se abastecem. Por intermédio do distribuidor, o editor pode participar de feiras, lançamentos e concorrências públicas, conquistando, assim, posição em mercados regionais.

O editor deve ter o fundo editorial completo em seu estoque, ainda que em pequenas quantidades, pois o importante é ter todos os títulos para poder atender sempre o consumidor.

Além disso, o distribuidor deve ter material de apoio como lista de preços, releases, cartazes da editora, etc., para melhor poder trabalhar com o seu departamento de vendas.

O distribuidor deve estar em contato permanente com o editor para troca de informações sobre reações e conquistas de mercado, de um lado e, de outro, para lançamentos e novas estratégias.

Filial: A filial tem um custo alto de instalação, equipamentos, estrutura funcional e só se justifica quando a potencialidade do mercado não é alcançada pelo distribuidor e o investimento de uma filial é compatível com o resultado das vendas.

### 3.3 Marketing de divulgação

Para muitas pessoas, este é o mais importante.

A divulgação visa informar, comunicar ao leitor os lançamentos, resenhas e críticas de livros.

Ela poderá ser feita através de mídia de televisão, rádio ou jornal, meios ainda pouco utilizados em razão da relação custo-benefício. A televisão é utilizada somente em campanhas de lançamentos de livros de grandes tiragens como, por exemplo, obras de autores do porte de Jorge Amado ou para a divulgação de livros que serão vendidos em bancas, também com grandes tiragens. A mídia em revistas e jornais, que oferece preços mais acessíveis, é utilizada, mas com cautela e apenas em determinados casos.

Os jornais e as revistas têm, em sua maioria, colunas destinadas à resenha de livros ou para informar os lançamentos mais recentes. A editora deve ter um cadastro de jornalistas e mantê-los informados das obras que está lançando.

Deve-se mandar para a imprensa especializada farto material de divulgação como fotos do autor, releases, capa do livro bem como um exemplar da obra.

O livreiro também deve ser informado dos próximos lançamentos e receber releases, preferencialmente antes do vendedor oferecer-lhe a obra. Deve-se mandar também cartazes e marcadores de livros.

Mesmo que a editora tenha em sua rede de distribuição filiais e distribuidores, *deve possuir o cadastro dos livreiros de todo o país* para, através de contato direto, mantê-los informados.

A divulgação dirigida para o leitor é mais usual em livros didáticos, técnicos e universitários, através da qual os professores, catedráticos e profissionais de áreas específicas são informados dos lançamentos relacionados com sua área de atuação. A editora que publica em uma ou várias áreas técnico-científicas, tem que ter, necessariamente, um *cadastro nacional do seu público-alvo*.

### 3.4 Marketing de comercialização

As livrarias constituem o segmento normal de comercialização de livros. Há livrarias de acervo geral, ou seja, que comercializam livros de todas as áreas do conhecimento humano e há as especializadas em arte, direito, medicina, ciências humanas, etc.

Tanto as livrarias gerais como as especializadas têm-se preocupado não só com o atendimento de seu cliente ou com o seu acervo, mas também com o visual das lojas reformando o "design", criando novas estantes e oferecendo novos serviços, como localização de obras, entrega a domicílio e outros.

Mas, além das livrarias que são freqüentadas por leitores cativos, devemos nos preocupar com o leitor casual que não freqüenta livrarias, seja por falta de hábito, ou seja por falta de tempo. Este leitor existe e, para atendê-lo, criaram-se vários segmentos no mercado. Cada segmento tem um marketing próprio, um tratamento diferenciado.

As bancas de jornais e revistas também começam a vender livros. Estes livros são provenientes de três ou quatro casas editoriais e têm em comum as grandes tiragens e os preços baixos. Verifica-se que essas editoras fazem incursões em gêneros como clássicos, romances policiais e sucesso de venda-gem em livrarias. Têm tamanho e papel diferenciado e são lançados no mercado com grandes campanhas publicitárias. São comercializados por distribuidores especializados em comércio de jornais e revistas para bancas.

Há várias experiências, algumas bem sucedidas, de comercialização de livros por outros segmentos além das livrarias. *Lojas de departamentos, hotéis e supermercados* são boas possibilidades de vendas de livros. Nestes segmentos, são vendidos poucos títulos, geralmente de interesse geral como culinária, horóscopos, best-sellers, atualidades. São expostos em displays e o atendimento junto a estas casas é feito por promotores de vendas.

Há o sistema de mala direta, em que se utiliza reembolso postal. Há também as empresas como Círculo do Livro e Clube do Livro que combinam mala direta com atendimento personalizado.

Nesta breve análise da comercialização do livro, vimos que o produto livro deve ser tratado segundo as modernas tendências de marketing, que a editora deve optar por canais de comercialização levando em consideração sua linha editorial e seus objetivos. Aqui, a comercialização foi tratada de maneira genérica, pois não abordamos nenhum tipo específico de produto como, por exemplo, livros didáticos, infantis, universitários, etc. Estes e outros livros recebem um tratamento diferenciado quanto à sua comercialização.

### 3.5 Planejamento estratégico

O departamento de marketing deverá *dimensionar o mercado-alvo*, definir o *perfil editorial da empresa*, estabelecer *estratégia para comercialização*. A estratégia deve incluir decisões relativas ao produto (tamanho, formato, papel, cores), rede de distribuição (público-alvo), divulgação (veículos e modos de atingir o consumidor), peças de apoio (cartazes, mercadores, capas, etc.), campanha de lançamento (data, publicidade, dias de veiculação). Todas estas etapas devem sempre adequar o investimento e o retorno desejado. Deve-se estabelecer o ponto de equilíbrio e fazer o acompanhamento permanente durante o período destinado à campanha.



#### 4 Conclusão

A indústria editorial deve investir no aprimoramento profissional de seus quadros e no fortalecimento de sua rede de comercialização. Assim, é importante promover cursos específicos para atendentes de livraria e vendedores de livros.

Todo o estímulo deve ser dado à abertura de novas livrarias em zonas carantes através de um programa específico a cargo do SNEL e da Câmara Brasileira do Livro. Este programa poderia, num primeiro momento, fazer o levantamento das regiões em que há carência de livrarias e, em seguida, apoiaria quem pretendesse montar uma livraria. Este apoio se daria formando esta pessoa como um profissional, inclusive proporcionando-lhe estágios em outras livrarias. Inicialmente, os editores poderiam dar descontos e condições especiais de prazo para capitalizá-lo. Promoções como sessões de autógrafos poderiam ser programadas bem como o auxílio aos novos livreiros, destinando-se verbas deste programa para publicidade considerando que a publicidade em órgãos de cidades do interior tem custos muito acessíveis.

É importante também uma reformulação do programa da FAE, fazendo com que os livros distribuídos para as escolas passem pelas livrarias. Neste processo, as Prefeituras receberiam bônus que seriam repassados às escolas. Estas últimas comprariam os livros nas livrarias do município.