

A importância da mercadologia¹ no universo editorial

Pedro Paulo Rosemberg da Silva Oliveira²

Introdução

Após uma breve análise da 5ª edição da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, pode-se perceber, evidentemente, que a referida obra é uma *pesquisa de mercado* minuciosamente organizada para avaliar certos vestígios. Dentre tantos questionamentos de tais vestígios, consideraremos mais importante os que retratam a importância de tal análise no escopo editorial, e para tanto, nos basearemos no célebre autor sobre a área e, de certo, maior referência também, Philip Kotler.

O que é marketing ou mercadologia?

O termo *marketing* surgiu em 1950, aproximadamente, focado na produção e nas vendas, seu principal objetivo é identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais (Kotler e Keller, 2012), estando como premissas basilares do marketing, servindo até como definição. Ainda segundo os autores, é possível firmar definições variadas de marketing, de acordo com as perspectivas sociais e gerenciais. O termo é potencialmente tão amplo, que envolve serviços, eventos, ideias, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e experiências — sendo propriamente destas últimas que trataremos neste ensaio.

O que não é marketing?

Após entender um pouco do que se trata o marketing, vejamos o que não se aplica nesta área de estudos. Antes de mais nada, vale lembrar que os processos mercadológicos que trataremos aqui envolvem, mas não se limitam aos procedimentos e técnicas comerciais e de vendas, estando, no entanto, relacionadas diretamente. Anúncios pagos, publicidade gratuita, espontânea ou paga, direta ou indiretamente — não é marketing. A publicidade aqui aproxima-se mais ao “tornar público” — ser visto —, constante vislumbre para os potenciais clientes. É fato também que lapidação, alteração ou resguardo dos dados — charlatanismo e manipulação —, não é marketing (Colombo, 2005, p. 18).

¹ A escolha pelo termo *mercadologia* ao invés do mais conhecido *marketing*, dá-se em virtude de uma maior aproximação com o nosso cenário, tanto social, quanto geograficamente.

² Bacharelado em Letras-Tecnologias da Edição pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (2019-2024) e Tecnólogo em Marketing pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci/UNIASSELVI (2020-2023).

Do que, especificamente, a mercadologia se trata?

Esta área trata-se de processos integrantes entre clientes e vendedores – qualquer pessoa que ofereça um serviço ou produto –, portanto, a relação entre ambos é super importante aqui. Através de pesquisas, podemos ter mais assertividade na previsão do[s] comportamento[s] do[s] consumidor[es], analisando fatores culturais, sociais e pessoais. Quando observamos a pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, vemos que foram coletadas informações concernentes aos três fatores principais de análise: fatores pessoais (idade, gênero, escolaridade, renda e região); fatores sociais (família, renda, cor/raça, escolaridade e classe); e por último, fatores culturais (subcultura regional/região, subcultura social/escolaridade e subcultura social/classe). Dessa forma, temos a coleta de informações essenciais para tomarmos uma decisão ou avaliarmos como nossas últimas decisões impactam a empresa, grupo, pessoas ou o que quer que esteja sendo observado.

Como a mercadologia se aplica ao universo editorial?

Como mencionado anteriormente, tendo como objetivo principal a relação de consumidores e vendedores, a mercadologia se aplica, principalmente na indicação de quais livros serão mais bem introduzidos dentro de um determinado mercado, visando como público-alvo, potenciais compradores de uma editora, especificamente, ou um selo editorial. Obviamente, quando utilizamos a Teoria de Freud (Kotler, 2012, p. 173) acerca do inconsciente humano, devemos pensar em sensações, emoções e percepções não-conscientes pelo próprio indivíduo. Aliando teorias sensoriais, como as propostas por Martin Lindstrom em seus dois célebres livros “A lógica de consumo” e “Brandsense”, à psicologia da Gestalt (Kleinman, 2015, p. 74), vê-se que a criação, desenvolvimento e produção de um livro não pode ser focado apenas na condição mercadológica, ou seja, na venda propriamente dita – deve-se, todavia, focar nas possíveis interações do cliente com o produto, para que ele, por si só, veja que obter aquele bem é um desejo consciente dele – mesmo sendo totalmente inconsciente e ilógico. Livros infantis banham-se nessa lógica, uma vez que são regados de adornos para entreter e manter o leitor focado neles, forçando a compra de outros livros, criando a sensação de necessidade – observa-se aqui, obviamente, que nosso foco não é discutir se livros são ou não são necessários, é óbvio que são; nosso foco é apenas mostrar que para o mercado, vender é a necessidade primordial. Vemos, a partir daqui, que “certos vestígios” mencionados na introdução são as dores, problemas, alternativas de escolha e objetivos úteis a serem trabalhados na pesquisa para gerar um respaldo na tomada de decisão, por exemplo, em qual

nicho a editora irá atuar, ou qual selo a mesma irá finalizar suas atividades, visto que não está vendendo bem – além de descobrir os porquês.

Como a mercadologia pode ajudar o universo editorial?

Eis aqui a pergunta que vale ouro, se respondida corretamente. O livro não é simples suporte ou material informativo, tampouco pode ser considerado simples artefato social, histórico e econômico (Ribeiro, 2018, p. 79). E por este motivo, o editor, tal qual apresentou Emanuel Araújo:

“pessoa encarregada de organizar, selecionar, normalizar, revisar e supervisionar para publicação, os originais de uma obra [...] prefaciando e anotando os textos de um ou mais autores. [...] proprietário ou responsável de uma empresa organizada para a publicação de livros [...] tal como Antônio Houaiss definiu [...] ‘pessoa cuja responsabilidade, geralmente comercial, corre o lançamento, distribuição e venda em grosso do livro, ou instituição, oficial ou não, que com objetivos comerciais ou sem eles, arca com a responsabilidade do lançamento, distribuição e, eventualmente, venda do livro’” (Araújo, 2008, p. 37.).

Focando nesse conjunto de definições, temos, em primazia, a volta da mercadologia comercial, focada nos processos de venda, como único objetivo, não somente na experiência do usuário – no caso, leitor. Se utilizarmos, no entanto, as definições mais próximas do editor como um “autor” (Araújo, 2008, p. 37.), veremos que a mercadologia sensorial ou experiencial seria mais adequada, visto que, por aproximar-se à arte – ou estar imbuído nela –, o autor também se aproximará a um artista, que por sua vez, utilizaria a experiência e os sentidos do leitor como ferramenta.

Pensamentos inovadores: aliando mercado e literatura

Uma das tarefas da mercadologia, como o próprio nome já entrega, estudo do/de mercado, é tornar um produto ou serviço mais atrativo analisando o mercado e suas esferas competitivas. A Amazon.com, gigante global do varejo, inovou trazendo soluções na entrega e distribuição de livros e diversas outras mercadorias, mas não esqueceu-se de ir além, trazendo também soluções para aqueles que queriam mais: criou um tablet feito especialmente para leitura e, através de diversas estratégias, tornou o produto uma referência em inovação. A empresa utilizou-se de muita sapiência e pesquisa para englobar vários públicos na mesma loja, já que amantes de livros físicos e amantes de e-books, podem estar juntos. Pessoas de todas as idades, de todos os gostos, de todas as culturas, classes sociais e muito mais, já que na loja

virtual, podemos encontrar e-books de todos os tipos, em várias línguas e dos mais variados preços. Com este caso da Amazon.com, podemos perceber que, com certas informações, já seria possível traçar um plano estratégico para determinadas empresas visando o mercado nacional brasileiro, principalmente no período de pandemia. Avaliando ainda as pesquisas anteriores, pode-se observar o avanço ou regresso das vendas e compras de livros, físicos ou digitais. Como afirma Kotler (2019),

“focar no mercado; orientar-se para os clientes; entender plenamente os desejos e dores de seu público-alvo; definir e monitorar seus concorrentes; gerenciar o relacionamento com funcionários, fornecedores, distribuidores e investidores; identificar oportunidades; gerar, planejar e gerir bons processos de marketing; desenvolver políticas de produtos e serviços condizentes; explorar todo o potencial tecnológico e de comunicação: essas são ferramentas eficazes para um bom crescimento e manutenção de empresas”,

e só é possível ter tudo isso através de pesquisas qualificadas, como a realizada pelo IPL.

Conclusão

Seria muito vasta a discussão acerca das estratégias da gigante do varejo. Seria ainda mais se discutíssemos todas as possibilidades utilizando a pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, já que, apesar de todas as informações obtidas, requisitos técnicos mais profundos também seriam requisitados. No entanto, acredito que foi possível verificar a grande importância que a mercadologia tem para o universo editorial, e conseqüentemente, a importância da pesquisa para traçar ações que minimizem danos às editoras, mantenham empregos e, muito provavelmente, aumentem a leitura no Brasil.

Bibliografia:

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**: princípios da técnica de editoração. 2 ed. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital, 2008.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São Paulo: Autêntica Business, 2020.

COLOMBO, S. S. (Org.) **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

CHRISTOPHER, Martin. **A logística do marketing**: Otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes. São Paulo: Futura, 1999.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais**: o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar. São Paulo: DVS Editora, 2019.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 5 ed. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do marketing**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KLEINMAN, Paul. **Tudo que você precisa saber sobre psicologia**: um livro prático sobre o estudo da mente humana. São Paulo: Editora Gente, 2015.

LINDSTROM, Martin. **A lógica de consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MILLER, Donald. **Storybrand**: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para a sua marca: Use os 7 elementos do storytelling para o desenvolvimento de seus negócios. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2019.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Livro**: edição e tecnologias no século XXI. Belo Horizonte: Moinhos; Contafios, 2018.