

BOOK ADIVISOR: Publicação de Livros sob Demanda

BOOK ADIVISOR:
Publication of Books on Demand

Geisse Martins⁸

Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar um estudo de caso de um planejamento de marketing para implementação de um produto/serviço relacionado a book advisor (assessoria para publicar livros). Com uma abordagem inovadora relacionada a publicação de livros cuja temática é o conhecimento técnico diverso. No afã de atender uma demanda reprimida do setor editorial que é a publicação de livros para egressos de cursos de pós graduação, mestrado e doutorado. O referido planejamento foi objetivado em virtude do aquecimento editorial brasileiro que se apresenta promissor, e que via de regra repele as edições técnicas por não serem atrativas comercialmente. Nesse artigo as estratégias de marketing relacionadas a Disrupção de um novo entrante para atender uma demanda reprimida e pouco atendida na atualidade.

Palavras-chave: Marketing. Editorial. Planejamento. Vendas

Abstract

This work aims to present a case study of a marketing plan for the implementation of a product / service related to book advisor (advisory to publish books). With an innovative approach related to the publication of books whose theme is diverse technical knowledge. In an effort to meet a repressed demand from the publishing sector, which is the publication of books for graduates of postgraduate, master's and doctoral courses. The aforementioned planning was objectified due to the Brazilian editorial warming which is promising, and which as a rule repels technical editions because they are not commercially attractive. In this article, the marketing strategies related to the Disruption of a new entrant to meet a repressed and currently unmet demand.

Keywords: Marketing. Editorial. Planning. Sales

1 Introdução

Escrever é uma das atividades intrínsecas ao ser humano. Das inscrições rupestres contidas nas cavernas, passando pelos hieróglifos sumérios e do antigo Egito, e até mesmo na mitologia Cristã contida e retratada no livro Êxodos em que a própria divindade escreve em duas tábuas os mandamentos para o povo hebreu. Mais adiante o domínio da escrita dos gregos e logo a seguir dos romanos e de seu vasto império que também se utilizou da escrita para conquistar e difundir sua cultura. Por conseguinte, no Século XV com a prensa de Gutenberg e a tipografia um salto gigantesco para a difusão da escrita. Mais recentemente

⁸ MARTINS, G. Mestrando em Administração e em Tecnologias Emergentes em Educação pela Miami University of Science and Technology (MUST). Especialista em Neurociência e Aprendizagem, Psicopedagogia, Coordenação/Supervisão Escolar, Inspeção Escolar com ênfase em Educação Especial Inclusiva e Pedagogia Empresarial. MBA em Gestão Estratégica. Graduado em Pedagogia e Telecomunicações. E-mail: geisse@geisse.com.br.

com o advento das tecnologias de informação e comunicação a publicação de livros tem agora não somente a versão impressa, mas também a versão digital, que permite que mais pessoas e organizações tenham acesso as ideias e a cultura dos autores. Como nos orienta Reis (2019):

[...] A invenção da escrita provocou profundas mudanças intelectuais e sociais, transformou uma sociedade oral em uma sociedade escrita, considerada por alguns antropólogos como o abandono da mente selvagem. O livro e o texto impresso constituíram uma importante força na evolução cultural e o hábito de ler começou a representar uma poderosa força de mudança social. (REIS, 2019, p.7).

Com efeito, publicar um livro pode até parecer uma atividade simples e disponível, mas de fato não o é. Inúmeros profissionais da educação encontram dificuldades em tornar público os seus trabalhos acadêmicos. Os obstáculos para a produção, confecção, publicação e distribuição de livros, além de ser dispendioso e uma jornada longa e por vezes árida, o que faz desistir muitos autores.

As editoras e canais de difusão (sites, revistas eletrônicas) procuram através de esforços e programas de difusão da ciência. Mesmo plataformas digitais em que se pode publicar gratuitamente os procedimentos balizadores e o tempo para publicação não são menores que 180 dias e ainda sim a um descompasso temporal entre as análises científicas e o hiato do intervalo de tempo de preparação, produção e disseminação do conhecimento.

A disseminação da ciência e do conhecimento por vezes fica relegada a um número muito restrito de pessoas porquê grande parte dos professores desistem na jornada quase homérica de publicar seus livros e suas pesquisas científicas. Muitos professores terminam suas especializações em nível de pós-graduação (Lato e Estrictu Senso) e não conseguem tornar público as suas pesquisas, suas análises e também suas considerações.

Como criar um canal de publicação de livros para os professores e acadêmicos com preços acessíveis e dentro de um intervalo de tempo menor que 180 dias? Como estruturar um plano de marketing para um negócio dessa dimensão? Esses questionamentos serão respondidos ao longo deste trabalho que tem como foco apresentar um planejamento de marketing para a demanda reprimida em questão.

Este trabalho apresenta abordagem qualitativa e para a análise utilizou-se a metodologia de pesquisa de Estudo de Caso, associado com técnica de observação e revisão teórica bibliográfica. Conforme argumenta Minayo:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001, p. 22).

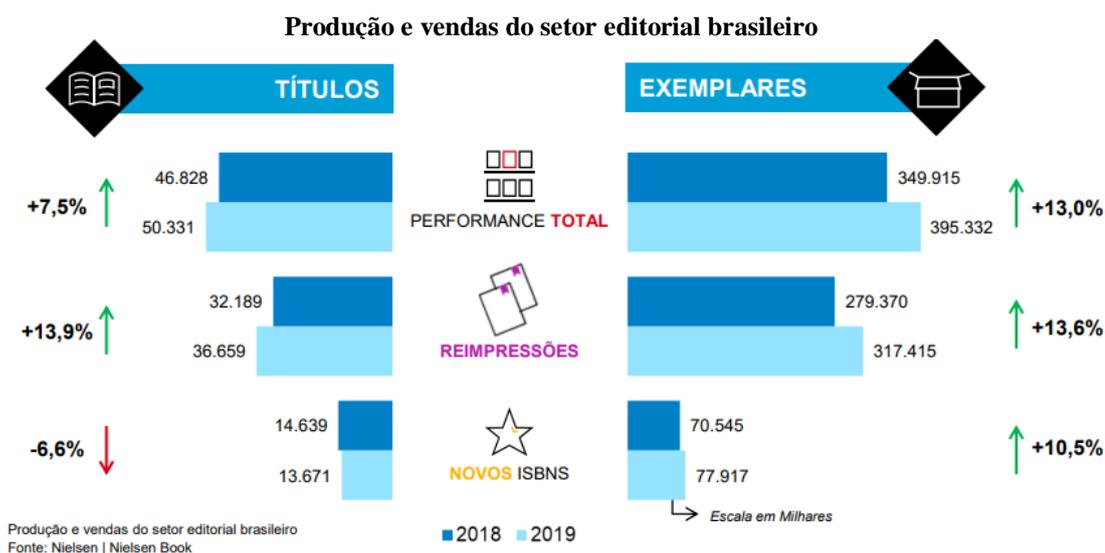
2 Fundamentação teórica

Para a humanidade a escrita é parte integrante da sua capacidade em deixar registrado o conhecimento adquirido ao longo do tempo e também passar para as gerações futuras todo esse conhecimento.

Fato é que para os professores e pessoas ligadas ao setor acadêmico, que após longos períodos de investimentos e estudos encontram uma enorme dificuldade em tornar públicos os seus estudos. Análises, experimentos e conclusões. O universo de publicação de textos, artigos, notas de aulas é extremamente hermético e obtuso para a maioria dos professores. Um outro fator que inviabiliza a publicação são os altos preços praticados e a forma de tiragens das edições; que via de regra estão arrimadas por contratos com cláusulas leoninas afugentando os autores.

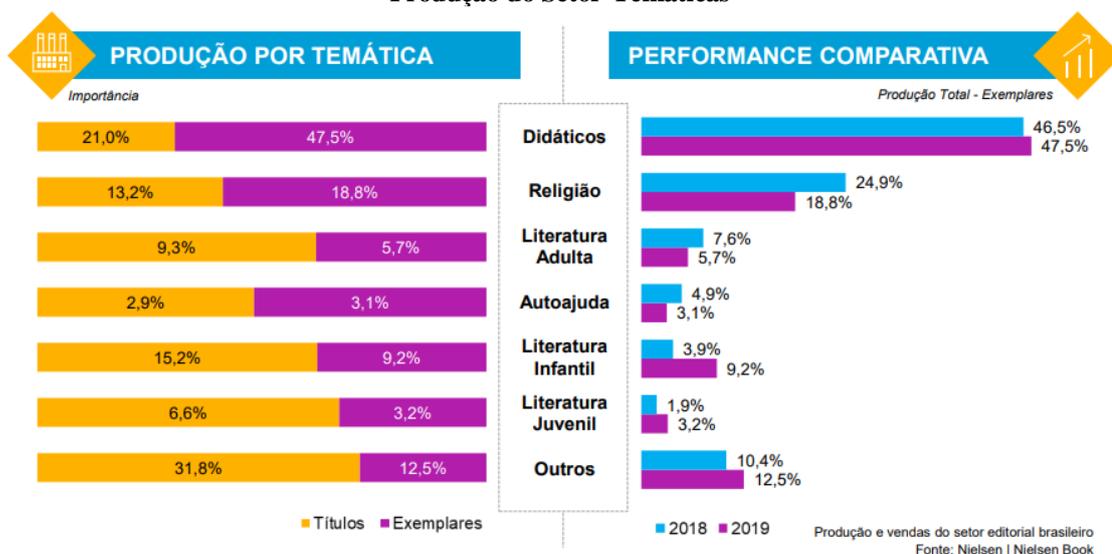
Por outro lado, o mercado editorial brasileiro demonstra-se aquecido mesmo com o retorno de impostos sobre o setor que estavam ausentes até o ano de 2019. O mercado editorial mundial está passando por uma verdadeira revolução. De acordo com uma pesquisa da Nielsen books e da Câmara Brasileira do Livro sobre o mercado editorial ano base 2019 explicitou as seguintes informações:

- Em 2019 o setor livreiro produziu 395 milhões
- 80% reimpressão e 20% novos títulos
- Aumento de 7,5% em 2019 no mercado editorial



Fonte: Nielsen | Nielsen Book

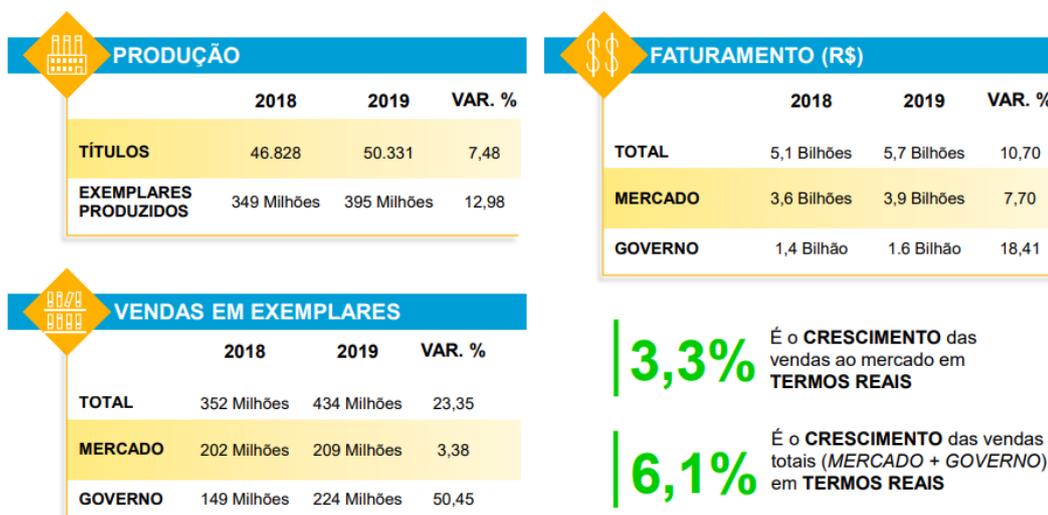
Produção do Setor-Temáticas



Fonte: Nielsen | Nielsen Book

De um lado há as novas tecnologias (ainda dispersas) que permitem que os autores avancem na construção de seus livros (redatores e revisores on-line, profissionais que desenvolvem arte de capa e diagramação) e existe até mesmo editoras que publicam os livros de “certa forma gratuita”. A publicação é gratuita, mas a impressão tem um preço alto. Por outro há o mercado tradicional do livro impresso que não é muito diferente do “digital”. Oferece as mesmas opções para os autores, mas ao final a publicação final não ficará por menos de 6 salários mínimos. Diante desse cenário é que a proposição de um plano de marketing para ofertar um serviço de publicação digital e impresso sob demanda para os autores, mas com outras estratégias de marketing.

Resumo do Setor



Fonte: Nielsen | Nielsen Book

Produto/Serviço a ser lançado

O produto/serviço é o de Book Advisor e está estruturado nos seguintes tópicos:

- Seleção e avaliação dos textos (artigos,teses,notas de aula, aulas expositivas escritas);
- Verificação de plagio (utilização de 2 softwares);
- Revisão ortográfica;
- Diagramação e saída para impressão e formato digital;
- Arte da capa;
- Publicação em meio digital em duas plataformas on line (Amazon e clube dos autores) e;
- Impressão sob demanda sem restrição de quantidades para o autor.

2.2 Posicionamento

O posicionamento estratégico da marca terá como principal estratégia diferenciação do mercado e percepção de valor por parte dos clientes.

Os pontos estratégicos do produto serviço quanto ao seu posicionamento será:

- Foco na qualidade da entrega dos produtos e serviços;
- Parcerias com gráficas que atuam com qualidade e preço baixo;
- Custos fixos com mão de obra internos e;
- Comunicação direta com os clientes para que eles possam ser difusores dos trabalhos e da marca.
- Acompanhamento logístico via aplicativo de todo o processo de produção até a entrega

2.3 Público alvo

O público alvo do projeto será focado em professores, acadêmicos e/ou egressos dos cursos de pós-graduação, mestrado e doutorado que ainda não publicaram os seus textos.

2.4. Canal de distribuição

- O canal de distribuição será totalmente via internet e aplicativo.



2.5 Mídias

As mídias que serão utilizadas:

- Folders
- Palestras em universidades
- Mídias sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsup)
- Canal no Youtube

Considerações finais

O mercado editorial no Brasil está aquecido. A publicação de livros impressos e digitais cresce exponencialmente, atraindo novos escritores e com maior intensidade os que necessitam publicar textos científicos como monografias, dissertações e teses.

Com efeito, há uma demanda reprimida referente a publicação científica que precisa ser atendida. Com um mercado ávido por produções, via de regra as editoras tradicionais repulsam as publicações científicas, uma vez que essa categoria de textos não é atrativa do ponto de vista comercial, ou seja, o grande público não consome em grande escala esse tipo de texto, uma vez que ele não raro é complexo, hermético e mais difundido nos centros acadêmicos e universidades. Nessa direção e sentido, que ao perceber esse nicho de mercado foi pensado um planejamento de marketing que fosse ao encontro das necessidades desse público. Com um conjunto de serviços personalizados com um custo mais acessível para que seja possível atender os egressos de cursos de pós-graduação, mestrado e doutorado que necessitam publicar os textos em impressos tradicionais e no formato digital. Com efeito, esse planejamento de marketing que está ancorado no conceito de Book Advisor (Assessoria

completa e personalizada para lançar livros). De acordo com esse conceito que visa assorar os autores e seus textos que possuem potencial para ser publicado e lido e com aceitação junto ao seu público leitor. Esse serviço visa uma estratégia de forma profissional com organização e planejamento para fazer chegar os textos dos autores até o seu público leitor, de forma personalizada e com preços mais acessíveis.

Utilizando canais de comunicação online através das redes sociais e também com parcerias com universidades, centros universitários para viabilizar um contato direto com o público (autores), e não obstante, uma dinâmica na cadeia de produção e distribuição que opera no modelo inspirado em Herb Kelleher, fundador da Southwest. Nesse modelo de entrega de produtos e serviços o custo de produção precisam ser os mais baixos possíveis com uma entrega de valor agregado customizada. Por conseguinte, na proposta de uma publicação personalizada em que os impressos serão por demanda, viabiliza-se com quanto cada autor pode investir dentro de um orçamento delimitado previamente, sem prejuízo a qualidade do produto final. Um outro fator de diferenciação é a publicação em canais digitais que não são objeto de concorrência com as editoras tradicionais que não operam com essa modalidade. Somado a tudo isso tem também um acompanhamento técnico editorial que vai desde o acolhimento dos textos, passando pela arte da capa e a diagramação, sendo que esse acompanhamento garante qualidade em todo o processo até a entrega do produto final ao cliente. Um outro fator de diferenciação é a entrega dos livros impressos para o cliente do autor (via correios) sem precisar que o mesmo precise estocar livros.

Portanto pode-se concluir que o produto/serviço pretendido vai ao encontro das necessidades do público alvo que são autores de forma customizada; com valor agregado, qualidade e preços acessíveis, utilizando os canais atuais da internet que são as redes sociais. Esse produto/serviço tem um planejamento estratégico voltado para atender as especificidades de um mercado que se apresenta com crescimento exponencial e que pode trazer valor para todos os stakeholders envolvidos no processo.

Referências

LIVRO, C. B. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. São Paulo: SNEL, 2020.

MINAYO, M. C. S (Org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes. 18. ed. 2001.

REIS, C. K. **História da escrita**: uma contextualização necessária para o. Universidade Federal de Uberlândia, p. 58, out. 2019.