

Nova Fronteira reforça marketing

Tainã Bispo

A profissionalização do mercado editorial tem obrigado as empresas do setor a darem mais atenção a sua estratégia de marketing e focarem sua comunicação em determinados públicos. A Sextante, por exemplo, editora especializada no segmento de auto-ajuda, lançou um produto com preço mais popular, de R\$ 19,90. A Cosac Naify é conhecida pelos seus livros de luxo, design arrojado e, geralmente, mais caros. Já a Companhia das Letras conversa com aqueles leitores habituais, que acompanham autores e os lançamentos literários.

Apesar desta variedade, há um vácuo entre os consumidores que adquirem livros impulsionados pelo preço e aqueles clientes que compram livros frequentemente. Entre esses dois extremos, há um público com poder aquisitivo e escolaridade, mas que não se sente atraído por livros.

Segundo Mauro Palermo, diretor da editora carioca Nova Fronteira (do grupo Ediouro), esses são consumidores potenciais. Ele acredita que falta apenas um livro "menos hermético, de linguagem mais fácil em relação aos clássicos e com uma história bem contada" para despertar o prazer da leitura.

Para dar esse "empurrãozinho", a Nova Fronteira fechou um acordo com a agência de publicidade W/Brasil. É a primeira vez que a editora tem uma agência algo raro no mercado editorial, acostumado a dar soluções caseiras no que diz respeito às ações de comunicação. Apenas algumas editoras têm agência a Companhia das Letras trabalha com a AlmapBBDO desde 1998 e a Record fechou um contrato, há cerca de dois meses, com uma agência pequena do Rio, a Escritório de Idéias.

Após um teste entre a Nova Fronteira e a W/Brasil, em que a agência criou a capa de dois livros, a editora decidiu entregar para a W/Brasil toda a comunicação de 13 obras que chegam às lojas até o final de 2008. A primeira publicação, "As belas coisas, que é do céu contê-las", do escritor Dinaw Mengestu, foi distribuída nas livrarias na terça-feira passada. "Queremos falar com mais gente. Faremos uma comunicação de massa nesses livros que consideramos mais potenciais", afirma Palermo

O grupo Ediouro investirá R\$ 9 milhões em marketing para a sua divisão de livros neste ano. Um terço desse total, R\$ 3 milhões, ficará com a Nova Fronteira, um crescimento de 200% em relação à verba de 2007. O projeto com a W/Brasil consumirá entre 30% e 40% desse montante e tem grandes chances ser renovado em 2009. "Estamos aproveitando esse momento. O mercado está em crescimento e oferece condições de investir em marketing", diz.

A editora começou a trabalhar com esse tipo de produto livros best-sellers como "O Caçador de Pipas" há cerca de três anos. São livros de cerca de R\$ 39,90 vendidos principalmente em livrarias e que atingem o público das classes A e B por conta do preço.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16, 17 e 18 maio 2008, Tendências&Consumo, p. B5.