

MECANISMOS DE PUBLICIDADE PARA AS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS FEDERAIS DO NORDESTE (*)

Vianney Mesquita (**)

1. INTRODUÇÃO

É um *clichê* bastante caduco o dizer-se que o maior problema do livro no Brasil é o da *distribuição*. Mais do que outros, os editores universitários da rede oficial sabem isso de sobejo e têm, na medida do possível, procurado minimizar os efeitos negativos das estratégias erradas de distribuição, que ainda persistem por diversas razões que lhes são alheias. Entre estas inclui-se a dificuldade de fluxo da administração financeira das instituições do Governo, atreladas a uma máquina burocrática remanchedora, por força do Decreto 200 e de outros diplomas legais, que até impedem o desenvolvimento de qualquer plano de ação, nesse como noutros campos.

Distribuição é tema tão preeminente, entre os editores oficiais, que, em todos os encontros, congressos, seminários, colóquios e outros tipos de reuniões, dele se discute, sobre o assunto se debate amplamente, sem que, até agora, se tenha logrado êxito absoluto na determinação de uma estratégia de distribuição trabalhável, que atenda às necessidades do obje-

(*) Palestra proferida durante o 1.º Encontro de Editoras Universitárias Federais do Nordeste em Fortaleza-Ce., em 8 e 9 de junho de 1982.

(**) Professor do Dept.º de Comunicação Social e Biblioteconomia da U.F.C. Secretário-Executivo das **Edições U. F. C.** Redator da TV Educativa do Ceará. Jornalista.

tivo editorial da universidade brasileira, menos mercantilista do que de produtora de ciência, arte e tecnologia.

Todavia, é lícito teimar, com obstinação até, em conseguir um plano comum de distribuição, de início, no âmbito das universidades federais nordestinas, que guardam entre si grande relação em diversos pontos.

Disso tomaram consciência os nossos reitores quando, reunidos em Natal, em abril que passou, decidiram emprestar maior significação à atividade editorial da Região, com vistas a veicular nacionalmente o pensamento da comunidade universitária, inserindo-os com maior eficácia, no acervo cultural brasileiro, cujas notícias são, muitas vezes, pouco consistentes em razão da existência de *edições inéditas*, virtualmente o mesmo que a inexistência de obras produzidas na Região.

Historicamente, a atividade editorial universitária brasileira, no âmbito do ensino público federal, atinge, hoje, a despeito das adversidades, um bom estágio de desenvolvimento, tendo ganho bom curso, ultimamente, projetos editoriais vitoriosos, de alcance nacional e internacional, estimulados pela clarividência dos reitores das instituições de ensino superior federais que afinal, entenderam ser a universidade não somente mera transmissora do saber na sala-de-aula convencional, mas também instituição que se volte para a pesquisa de campo e de laboratório e para a extensão universitária, que subsidiam e complementam o ensino tradicional.

Portanto, nada mais meritório do que esse esforço conjunto dos editores universitários federais do Nordeste, secundando desta vez a decisão dos reitores na Reunião do Rio Grande do Norte, em empreender nova tentativa para concertar os posicionamentos fora de ordem, especialmente com respeito à *distribuição* do que nos temos ocupado nesses dois dias, nesta Reunião que abre uma série de outras da mesma natureza.

2. DESTAQUE DA PROMOÇÃO EDITORIAL PARA UMA BOA DISTRIBUIÇÃO

Um dos pontos mais importantes para otimizar a *distribuição* é uma boa política de promoção mercantil do produto editorial gerado na Universidade.

Evidentemente, está fora do nosso propósito referir a aspectos do exercício promocional, com respaldo na Ciência da Publicidade e nos meandros do *Marketing*, dissecando todos os matizes dessas disciplinas científicas sob a óptica da Psicologia da Comunicação Publicitária ou Propagandística.

Seria, contudo, um contra-senso dos mais absurdos fazer, aqui, que o empírico presida o científico, desprezando os ditames do método, apurada uma realidade ao fim de toda uma metodologia montada e desenvolvida em suas diversas etapas, com a fidelidade e a acuidade próprias do investigador consciente.

O que se cuida, nesse passo, é da promoção específica do produto das editoras universitárias federais do Nordeste, com as suas particularidades e nuances até regionais, em razão da enorme área cultural inscrita nos perímetros do País.

Poderíamos, inclusive, dizer que se tratam de enfoques adjetivos do procedimento promocional, observadas, naturalmente, as limitações que o caso peculiariza, ficando os aspectos subjetivos por conta das disciplinas que envolvem este tema tão atraente.

Por conseqüência, em tudo o que aqui se disser estão implícitas as induções do conhecimento científico do problema, levando em conta, porém, como instrumento para aposição de um estado, o mais próximo possível do real, a experiência adquirida ou aquisitiva na atividade de produção livreira da Universidade Federal do Ceará, desde o final de 1979.

Convém, ainda, que se ressalte, serem as analogias, em número, superiores às diferenças, o que nos pode unir cada vez mais em torno do assunto.

Assim, é provável que encontremos um *modus faciendi* de promoção editorial que possa ser posto em prática, simultaneamente e com os mesmos lineamentos, por todas as editoras do gênero, fazendo lembrar, de novo, as pequenas diferenças regionais ou circunstanciais, que essas editoras devem adaptar, de per si, à realidade nordestina a que se vai chegar por certo, ao cabo desse Encontro.

Tem-se dito, repetitivamente, que a *propaganda é a alma do negócio*.

A parêmia popular, apesar de suficientemente surrada pelo uso, não se pode negar a verdade e o valor que encerra.

Fora de qualquer dúvida que se possa argüir, um produto nu e desconhecido está condenado a um fado mau, pois jamais alcançará o objetivo a que lhe propuseram. Um livro, uma revista ou um folheto mal impresso, mal revisado e revestido externamente sem nenhuma arte, com raríssimas exceções, nunca se apresentará dádivo ao consumo, pois não haverá nenhum apelo para que o consumidor o adquira.

Qualquer produto editorial, ainda, conquanto seja uma excelência de conteúdo, se não contiver o atavio tipográfico ou das composições e impressões gráficas mais modernas, terá prejudicada a sua *demand*a pelo público, pois a sua apresentação visual acanhada e descolorida, sem qualquer qualidade plástica, não terá a propriedade de atrair o *animus* do consumidor comum. Aqui o *hábito faz o monge*.

Incontáveis são, também, os casos de trabalhos desprovidos de mérito científico, literário ou artístico, mas que pela sublimaridade do *belo*, representado pelo bom acabamento, pela primorosa programação visual e através da magia das cores, imanta, também, o consumidor e o resultado será a venda espetacular de toda a edição, embora o consumidor atraído por esse magnetismo nunca mais caia no *conto da beleza*.

O que dizer, então, do livro ou da revista desconhecidos, dos autores sem nome conquistado entre o público, dos trabalhos que não se arredam das prateleiras à ausência de procedimentos publicitários?

Permanecerá, com certeza, inédito o volume assim tratado depois de sua edição. Muito provavelmente será mais um ponto no rechonchudo passivo das editoras oficiais, cujos recursos valem menos da metade dos fundos particulares programados para fins semelhantes, mercê da figura nefasta mas, infelizmente necessária da *licitação*.

Com efeito, quem nesses moldes pretender *tocar* uma editora oficial — não das empresas públicas, sociedades de economia mista ou fundações, mas daquelas de regime jurídico semelhantes ao regime das autarquias — estará, como diz o adágio popular, *chovendo no molhado*. Os trabalhos que editar permanecerão no ineditismo de antes, posto que não possuem mecanismo algum de promoção, o que é basilar para a distribuição e venda ao consumo final. O livro nessa situação será somente *vendível* e dificilmente será *vendável*.

O livro, ou qualquer publicação periódica, como bem de consumo durável e não substituto que alimenta a cultura, tem

de ser bem elaborado, mormente se considerarmos o objetivo global da Universidade — o ensino, a pesquisa e a extensão.

Se o que é *editado* permanece *inédito*, não chegando, sequer, às bibliotecas oficiais em muitos casos, malgastaram-se os recursos, destruíram-se os esforços sem nenhum retorno a qualquer título e prestou-se um desserviço à comunidade acadêmica.

Ordinariamente o autor, que por prestígio pessoal conseguiu publicar seu trabalho numa editora oficial, sem nenhuma lapidação preliminar do original, como aconselham as boas regras editoriais, é quem distribui, graciosamente, os volumes a pessoas da família e amigos mais chegados, os quais, na grande maioria dos casos, jamais os abrirão, pois é voz corrente e verdade coerente que os *oferecidos não têm preço*. Daí o enorme perigo que podem representar as doações mal feitas de livros, do que cuidaremos mais detalhadamente linhas à frente. Aliás, esse autor, via de regra, não tem nenhum comprometimento financeiro com a edição e o saldo é tão somente dele, uma vez que viu satisfeita uma necessidade pessoal de ter seu trabalho ido a *público*. Não raro ele tem a possibilidade de vender, em pessoa, algum volume, como que para justificar o pagamento dos direitos autorais, esquecendo, muitas vezes, que recebeu em livros a sua parte.

À margem a configuração físico-visual da peça editorial como instrumento de apelo ao consumidor — deixando tácita a qualidade intrínseca da obra — convém atentarmos para os diversos *mass media* através dos quais se pode promover o livro, acionando os vários tipos de veículos que a comunicação nos põe à mão, cada um com uma linguagem diversa da do outro e com utilidade própria em cada evento.

3. OS MASS MEDIA PARA A PUBLICIDADE

É sabido pelos que lidam, de ofício, com a publicidade e a propaganda que são utilizados vários instrumentos por meio dos quais se fazem chegar ao público as mensagens publicitárias, na dependência das especificidades de cada caso.

Para a promoção editorial dos livros das editoras ou impressas universitárias é impossível, pela diferença de grau destas para com as editoras particulares — onde o objetivo

principal é o lucro (justificando a própria iniciativa empresarial), utilizar os mesmos mecanismos, com a mesma riqueza de detalhes, com igual sofisticação gráfica, ótica ou auditiva. É muito simples se depreender essa impossibilidade, pois grande quantidade de casas editoras de natureza oficial, senão todas, nas quais o lucro não é o mais importante, não se bastam a si mesmas, isto é, não auto-financiam a produção. O retorno, além de vagaroso, de ordinário não pode cobrir a despesa do investimento e, quando as cifras se equivalem em termos absolutos, a demora desse retorno já cursou a rápida espiral inflacionária que atravessamos hoje, e, em termos relativos, os valores do dia da volta do dinheiro ao ponto de origem apresentam sempre defasagem em confronto com as inversões.

Desse modo, as editoras e gráficas oficiais, como as das universidades federais no regime de autarquias, por exemplo, estão sempre à cata de recursos para financiamento das suas obras, através de co-edições com órgãos públicos e privados, sem os quais os programas de publicação das instituições não poderiam ter curso, posto que até agora, não se conseguiu a auto-sustentação desses programas.

Destarte, às nossas editoras é defesa querer acompanhar, como concorrente comercial, as casas publicadoras particulares. Aliás, nesse sentido, a grita dos editores comerciais já está no mundo, conforme todos o sabem, e o Governo, inclusive, proibiu através de decreto que se ampliassem os parques impressores das universidades, em atendimento aos reclamos da iniciativa particular no setor, que se via prejudicada, com certo exagero, pela concorrência que lhe faziam as gráficas e editoras oficiais. Segundo eles, a contabilidade das gráficas e editoras universitárias é frouxa, sem fixidez de custo, preço, fretes e outros *insumos* do volume editorado, *aviltando* o mercado livreiro e criando sérias dificuldades financeiras e, conseqüentemente sociais em razão do baixo encaixe e do incipiente índice de liquidez das suas empresas, responsáveis pela inadimplência das obrigações comerciais contraídas com os fornecedores e casas bancárias, e, o que é mais grave, pela incapacidade de pagar até salários e obrigações trabalhistas.

Não nos cumpre, no entanto, comentar a validade de tais colocações das firmas particulares. Mas, nos é dado espessar, ligeiramente, o nosso ponto de vista sobre o assunto, dizendo que, no Brasil, somente em casos que se contam nos

dedos, as formulações têm procedência. Aqui no Nordeste, então, nem se discute.

De qualquer forma, o escopo da editoração nas instituições oficiais de ensino superior não é, como vimos afirmando, meramente comercial, dado que persegue objetivos mais dignos, que se configuram na produção e consumo da cultura nos seus mais amplos compreendimentos.

Verbas para promoção, nisso é ocioso cogitar, pois, como dissemos, à volta dos recursos investidos, estes são insuficientes até para o reinvestimento industrial.

O que nos sobra, portanto, é acionar o que se tem à mão na contextura das instituições, aproveitando o máximo do que esses instrumentos têm a oferecer, com o ônus já incluso no preço, poderíamos dizer.

3.1. *Publicidade através dos Jornais e Estações de Rádio e TV.*

Todos os jornais das nossas cidades — coincidentemente todas são capitais dos Estados — mantêm seções de literatura, ciência e arte, crítica literária etc., especialmente nas suas edições sabatinas e dominicais. Esses órgãos estarão sempre abertos à veiculação desses assuntos culturais e educativos. É preciso, porém, que haja regularidade no fornecimento das informações respeitantes à produção e lançamento de livros.

Em Fortaleza, as *Edições UFC* mantêm estreita e diuturna correspondência com os bons jornais, estações de rádio e televisão da Cidade, e têm obtido excelente resultado com a veiculação da publicidade dos seus trabalhos, doando livros a editoras e críticos literários dos jornais impressos, falados e televisionados, que se comprazem com noticiar e fazer apreciações sobre a tarefa que aqui se desenvolve.

Esse procedimento tem nos oferecido, na Cidade, ótimo *feed-back*. Entretanto, a experiência nos mostrou o quanto é pernicioso doar a torto e a direito, os livros aqui editados. Numa cidade relativamente pequena não se pode doar, por exemplo, dez por cento de uma edição, pois, exemplificando, na tiragem de três mil exemplares, doar-se-ão trezentos. Difícilmente, a praça de Fortaleza terá a capacidade de adquirir quinhentos livros, por mais *best-seller* que seja a edição. Ademais, os jornalistas e radialistas a quem se doaram os livros sob o pretexto de fazer publicidade se-

riam os compradores em potencial, uma vez que constituem o público, a casta melhor culturalmente falando, a quem se destina, em boa parte, a produção. Além disso, essas pessoas — colonistas de jornais e produtores de rádio e televisão, críticos e professores — nem sequer veiculam as notícias sobre a obra nas colunas ou programas, ou mesmo recomendam aos seus alunos a leitura do volume recebido.

Foi, por conseguinte, para nós de Fortaleza, bastante cansativo selecionar órgãos e pessoas a quem doar. Porém, ao final deste terceiro ano de efetiva atividade, isto foi conseguido.

Com custo e paciência, se já o não fazem, os editores das universidades federais do Nordeste poderão proceder nos mesmos moldes, sem nenhum ônus para suas instituições.

Poderíamos, até, experimentar um intercâmbio de notícias sobre livros entre os editores das universidades federais do Nordeste. Cada uma seria responsável pela veiculação das outras oito editoras, isto para volumes do interesse e cobertura geral da Região Nordeste, pois seria inócuo fazer publicidade de um livro reconhecidamente do interesse específico de uma cidade ou de um Estado. Fica a sugestão.

3.2 *Publicidade nos veículos de Comunicação das Universidades*

Apenas para constar, pois talvez seja dispensável referir, as universidades nordestinas, umas mais outras menos, possuem seus órgãos de Comunicação, como *house organs*, estações de rádio, emissoras de televisão, jornais, revistas, etc.

Como a audiência desses órgãos é composta, na sua maioria, por pessoas vinculadas à Universidade, anunciar através deles será suficientemente compensador.

Aqui no Ceará, mantemos noticiário na *Rádio Universitária FM-Stéreo* e anunciamos, sempre, no *Jornal Universitário* — que circula nacionalmente — e no *Jornal de Cultura*, de alcance internacional, com muito bons resultados.

3.3 *Boletim Mensal de Informações*

Outro instrumento bem eficiente de publicidade é o acompanhamento da programática editorial através de um boletim, com periodicidade mensal, que contenha os títulos a serem

publicados no mês subsequente ao da circulação, com fotografias das capas, textos sumariados do conteúdo geral etc., que circulará nacionalmente através de todos os distribuidores.

Uma publicação dessa natureza pode prender o leitor à editora, pois, tendo ele experimentado a leitura duma obra anterior da sua especialidade, ficará na expectativa de que outro livro semelhante seja editado, tratando do assunto sob outra visão, ou até mesmo contestando e fazendo adendos e reparos no primeiro. Além disso, a idéia de organização poderá perfeitamente conquistá-lo, uma vez que a organização é um elemento precioso, condutor à credibilidade. Muito provavelmente, esse leitor comentará o assunto com outras pessoas do seu círculo, aumentando o raio publicitário e, por via de consequência, o prestígio da editora.

Essa publicação circulará pelas livrarias, postos-de-venda e *campi* universitários locais, como das outras universidades da rede oficial da União.

3.4 O *Jornal do Livro*

O Assessor Técnico de Programação Editorial da Universidade Federal do Ceará, professor Geraldo Jesuíno da Costa, tem uma sugestão bem original sobre outra maneira de se fazer a promoção de venda da produção das universidades aqui representadas.

Trata-se do a que ele chama *Jornal do Livro*, que consiste na reunião seleta de títulos das nove universidades, num periódico bimensal, no mínimo, contendo notícias, reportagens com os autores e especialistas na área assuntada, entrevistas com distribuidores, livreiros, professores, editores e demais pessoas envolvidas no processo de editoração entre as IES mantenedoras de editoras no Nordeste, pelo menos de início.

Caso se constate êxito, poder-se-á estender a providência para as editoras oficiais de todo o País.

Como fazer esse *Jornal do Livro*?

De começo, se poderia prever um lapso de quatro anos e meio, ou seja, nove semestres, um para cada uma das universidades da Região. Dessa forma, uma por uma dessas Universidades, a começar pelo que for acordado, se responsabilizará por três edições do *Jornal do Livro*. Os editores sele-

cionarão suas matérias, tratadas com o maior cuidado jornalístico e as remeterão para a Universidade responsável pela tiragem naquele momento. Essa Instituição, inclusive, responderá pela despesa financeira do seu semestre. Com uma tiragem média de dois mil exemplares, cada IES organizará seu cadastro de distribuição e remeterá para a Editora que estiver tirando o *Jornal do Livro* no momento, o número de exemplares que desejar. A Instituição *dona* do semestre se encarregará, também, de fazer as remessas para depósitos legais, entidades públicas, bibliotecas nacionais e estrangeiras, e outros organismos que lidam, de qualquer forma, com a atividade, de modo a distribuir, bimensalmente, toda a tiragem do *Jornal do Livro*. Inicialmente, a distribuição será gratuita. Com o tempo, porém, caso se obtenha o sucesso desejado, poder-se-á vender ao público, como se vendem o *Jornal das Letras* e o *Jornal do Escritor*.

A nosso ver não haverá intercâmbio mais eficiente, como instrumento de promoção, do que a concepção do professor Geraldo Jesuíno, uma vez que não tem nenhum mistério para sua feitura, pois se nos afigura bastante simples. O único problema que poderá ocorrer talvez seja a mudança das administrações, que se efetiva desencontradamente. Quando o Ceará muda, não coincide com a permuta do reitor do Piauí, e assim por diante. Não se pode garantir que as administrações subseqüentes às atuais vejam no mister da produção livreira a importância que os reitores de agora a ela emprestam. Pode ser que a estimulem no mesmo grau; pode ser que a não estimulem mas a não persigam. Entretanto é possível que alguns dos reitores, futuramente, entendam a editoração como uma atividade prosaica e sem sentido, e dêem-lhe o golpe de misericórdia. Pessimismo? Não, cuidados.

Por outro lado, um trabalho bem feito, assentado em fundações firmes, será difícil de ser destruído da noite para o dia.

3.5 Catálogo

Não constitui novidade alguma que toda editora prezada deve possuir, arrumado, o seu acervo de publicações, através de um romaneio simples mas atualizado que bem a presente.

Em todas as nossas gráficas existem programadores visuais de boa ou de excelente qualidade. Um texto bem tecido da suma do conteúdo do trabalho anunciado, boas fotografias das capas, aliados ao manejo gráfico e visual de todos os caracteres serão sempre um bom cartão-de-visita de quem anuncia. Qualidade é o que se exige, na medida do possível. O catálogo de publicações será, assim, a reunião dos *boletins mensais de informações* (V. 3.3.), que são os balancetes, enquanto o *catálogo* será o balanço geral das publicações.

Durante o Quinto Encontro de Diretores de Gráficas Universitárias — V ENGRAF, acontecido em Fortaleza, em setembro de 1980, o professor Palhares Moreira Reis, representante da editora da Universidade Federal de Pernambuco, sugeriu a criação de um catálogo nacional de todas as publicações das Instituições de Ensino Superior brasileiras, oferecendo, então, os lineamentos gerais para a consecução desse objetivo.

Por motivos marginais à nossa vontade, o catálogo nunca foi feito. Talvez pelo grande número de editores presentes àquele ENGRAF.

Entretanto, agora, com nove universidades, um grupo bem menor à busca de cooperação recíproca, é possível viabilizar a providência. O procedimento pode ser o mesmo daquele que se formulou para o *Jornal do Livro*. O mestre Palhares poderá repetir para os presentes o seu projeto exposto em 1980, cujos detalhes já nos escapam em razão do tempo demandado.

3.6 Cartazes e "Folders"

Os cartazes e *folders*, de todos conhecidos, são *medias* de fixação e continuidade da existência e do prestígio da Editora que, sem tempo certo, dependendo da necessidade, se espalham por todos os lugares aonde vão os possíveis compradores: livrarias, postos-de-venda, pátios de universidades, escolas secundárias (se se tratar de livro didático) etc. É importante que sua circulação seja do maior alcance possível.

Os cartazes e *folders* servem de sustentação publicitária dos instrumentos maiores da promoção da editora e tanto podem se referir a livros ou coleções como à editora no seus aspectos gerais.

Esses meios estão, publicitariamente falando, na mesma dimensão dos adesivos plásticos para automóveis e vidraças, calendários, chaveiros, marcadores-de-páginas e outros brin-des menores de apoio promocional.

4. PROMOTORES — VENDEDORES

A figura do *Promotor-Vendedor* é muito útil, apresentando resultados altamente positivos para a colocação dos trabalhos publicados.

O *promotor-vendedor* pode ser contratado para ser pago por prestação de serviço, nas universidades onde não existe, como no Ceará e na Paraíba, por exemplo, uma *fundação*, com maior flexibilidade de gerência dos recursos. Onde existir a *fundação*, ele poderá ser contratado, até como empregado, para ser pago com base na produção que apresentar.

Seu trabalho consiste na visita a livreiros, professores e outras pessoas passíveis de entrar para o rol dos clientes. Ao professor, podem ser doados trabalhos da área de conhecimento do docente, objetivando a sua adoção. Há professores que ministram a mesma disciplina em até três universidades. A adoção, uma vez conseguida, se constituirá num excelente negócio, pois serão, no mínimo, seis turmas de estudantes que comprarão o livro, de vez que as disciplinas são ofertadas semestralmente. Multiplique-se, previsão otimista (não adianta ser pessimista), no mínimo três vezes nove universidades. Serão vinte e sete turmas/ano.

Um exemplo da eficácia do *promotor-vendedor* temos dentro de casa. As *Edições UFC*, através do nosso Diretor de Vendas, Mauro Rocha Pereira, conseguiu a adoção do livro *Tecnologia e dependência — o caso do Brasil*, da autoria do professor da Universidade Federal da Paraíba, Francisco Antônio Cavalcante da Silva, junto à disciplina *Introdução à Economia*, da Universidade Regional do Cariri, do Crato-Ceará. Resultado: edição quase esgotada.

Igual ocorreu com o livro *Introdução ao Francês Instrumental*, de três professores da UFC, por meio da *Catavento Distribuidora*, que doou vinte exemplares a diversos professores de escolas de São Paulo. Resultado: venda inicial de mil e quinhentos exemplares dos doze mil *inéditos* nos nossos depósitos, à falta de promoção e por falha de distribuição.

Também o Instituto Joaquim Nabuco, do Recife, e a Universidade Federal da Paraíba conseguiram a adoção de livros nossos, estando as vendas em franco *deslanche*.

5. PRESTEZA NO ATENDIMENTO

Todos sabem que quem desembolsa é exigente. Então, nada melhor para quem compra do que ser bem atendido no tempo preciso. Ser *jeitoso* na prática comercial é um grande trunfo, o que é válido também para as editoras oficiais. Dever-se-á, na medida do possível, driblar a burocracia pois, no comércio, o contrato fica perfeito e acabado até pelo telefone, não convindo fazer retardamentos ou protelações desnecessárias que somente servirão para agastar o comprador que, provavelmente, vai se afastar, além de destruir tudo o que os outros mecanismos publicitários conseguiram até então. Mas este item constou aqui somente para relembração, haja vista que os que se encontram nesta Reunião têm bastante experiência a esse respeito e, por certo, não desprezarão a importância da *presteza no atendimento* ao cliente como fórmula para ajudar a conservar o prestígio das suas editoras.

6. LANÇAMENTOS NÃO CONVENCIONAIS

Temos observado que o público não se está mais interessando pelas tradicionais solenidades de lançamento de livros. Vêem-se somente grupos de pessoas da família do autor e dos amigos próximos, além dos dirigentes anfitriões de onde se está efetuando o lançamento. Essas solenidades, com discursos e formalismos paulificantes, não atraem mais o público e o resultado é o fracasso total.

Tardes ou noites de autógrafos não funcionam, tirante as exceções, como instrumento de promoção.

O que se deve fazer é o lançamento como parte da programação de outros eventos da mesma natureza — um congresso, uma reunião importante, uma festa cultural, uma comemoração popular etc. — em que o lançamento não seja *atração* única mas se constitua numa continuação do programa. Uma *noite de violas* será um singular momento para lançar o livro *Antologia ilustrada dos cantadores*, de Francisco Linhares e Otacílio Batista, que está em fase final de

industrialização nas oficinas da Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará.

Raramente a um lançamento puro e simples comparecem muitas pessoas, e um bom público, num momento de autógrafos, é interessante para promover a venda do livro lançado.

7. CONCLUSÃO

De tudo o que aqui se expôs, pode-se inferir, por fim, o papel da publicidade editorial das universidades federais que possuem editoras. Estas não precisam se preocupar muito com recursos para tais fins, uma vez que a promoção editorial não será igual aos programas das casas publicadoras particulares, e os recursos são os que existem latentes nas próprias instituições, evidentemente com aqueles entraves de todos conhecidos e sobre os quais discorreremos no início dessa abordagem.

Demonstrou-se, à sociedade, que é impossível vender qualquer produto, especialmente livro, sem pôr em funcionamento mecanismos, mesmo modestos, de promoção, utilizando os meios parcos existentes na Universidade.

Num universo menor de instituições como nesse Encontro das nove universidades federais do Nordeste, será fácil, entendemos, acionar esses mecanismos, já que estamos dispostos a uma colaboração mútua efetiva, a fim de encontrarmos saídas exequíveis para o problema da distribuição dos nossos livros, ponto crucial para a atividade que, de modo algum, pode ser descartado.