



ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE UMA EDITORA UNIVERSITÁRIA DO RIO GRANDE DO SUL¹

Eusélia Paveglia Vieira², Inajara Cristina dos Santos³, Vanderlei Edson Schneider⁴

INTRODUÇÃO: O problema do estudo identificou como estão sendo concebidas e aplicadas as estratégias de comercialização e distribuição de uma Editora Universitária do Rio Grande do Sul de modo a contribuir em sua viabilidade econômico-financeira. Objetivou-se analisar e otimizar as estratégias de comercialização e distribuição da Editora estudada de modo a contribuir com a sua viabilidade econômico-financeiro e elevar sua sustentabilidade. Os objetivos específicos foram desde mapear a situação atual de comercialização e distribuição da Editora; identificando os gargalos na comercialização e distribuição, bem como analisar as estratégias atuais da editora estudada e propor novas estratégias de viabilidade para a implantação. **MATERIAL E MÉTODOS:** A pesquisa realizada se classificou como exploratória e descritiva, quanto aos fins, e bibliográfica e de campo, com formato de estudo de caso, quanto aos meios. A coleta de dados foi realizada com base num roteiro de observação e entrevista estruturado, além de dados fornecidos pela Editora sobre as consignações e giro das obras. O ordenamento e interpretação dos dados coletados foram realizados com base na revisão de literatura e de conformidade com os objetivos propostos, porém houve objetivos que não foram alcançados, devido à complexidade e dimensão que este trabalho levou, além do tempo disponível a fazer a pesquisa. **RESULTADOS:** No referencial teórico os principais assuntos abordados foram: planejamento e estratégias, gestão de custos e produção, gestão de marketing e gestão financeira. Os autores levantaram todas as distribuições, que neste caso, se dão através de consignações e todas as comercializações realizadas durante o período de 2003 até agosto de 2006. De posse destes dados foram analisadas a distribuição e comercialização de cada cliente e também por estado do Brasil, identificando o giro da obra por cliente, o retorno sobre as obras comercializadas considerando somente o custo destas e também sobre o custo total das obras consignadas, além de analisar a obra em si, com o intuito de identificar o destino de seus exemplares, prazo de comercialização de sua tiragem, ponto de equilíbrio em unidade e resultado com a produção da mesma, entre outros fatores. **CONCLUSÃO:** Notou-se de que a editora estudada possui muitos exemplares de obras em estados e clientes que não possuem ótimos indicadores de comercialização, além de ter grandes volumes de obras em clientes que estão a mais de seis meses sem comercializar um exemplar, ocasionando desta forma um grande volume de recursos financeiros em posse de terceiros, gerando a necessidade de obter grandes recursos financeiros próprios ou de entidades financeiras para subsidiar esta atividade, também foi identificado que todas as obras, considerando sua tiragem total, necessitam de um amplo período de tempo para sua comercialização total, até que se possa reeditar a mesma, com isso também é necessário um longo período para que esta obra atinja seu ponto de equilíbrio e comece a retornar o investimento nela aplicado. A concentração da distribuição e comercialização somente com as grandes distribuidoras, na forma atual em que a editora esta estruturada, seria desfavorável, pois não existe nenhuma política/programa que faz com que



estas distribuidoras venham a fomentar as vendas, estando desta forma à editora está muito vulnerável aos atos destas distribuidoras, porém isso não significa que ela venha buscar junto aos maiores distribuidores, que estes, intensificam suas vendas, até porque conforme foi comprovado com o estudo, os maiores resultados e retornos estão concentrados em apenas 17% dos clientes sendo estes responsáveis por 60% do faturamento total, considerando somente os 76 clientes que apresentaram movimentos no ano de 2006. A editora estudada precisa buscar a contratação de uma pessoa qualificada na área de marketing, na qual desenvolveria uma metodologia/plano de divulgação, distribuição e comercialização das obras produzidas por ela, e que também se encarregaria de executar esta metodologia em cada obra produzida e/ou reproduzida pela editora. Esta pessoa também poderá receber a incumbência de realizar trabalhos de revitalização de parcerias junto a distribuidoras e livreiros, bem como buscar novas parcerias junto a novos mercados potenciais, tanto com outras distribuidoras ou entidades sociais do estado, procurando com estes últimos a criação de uma obra que viesse a atender a finalidade social desta entidade. A editora possui um catálogo de divulgação de suas 275 obras, este catálogo (formato de livro), desta forma propõem-se que a editora deve utilizar meios eletrônicos para a divulgação deste catálogo, poderia ser lançado por exemplo em CD-Rom personalizado, no qual, poderá além de divulgar as obras conter a sinopse da mesma, além de trazer informações sobre a história da Editora, bem como sua visão e missão. No site da Editora seria aconselhável conter um link (pop up ou banner) para divulgação das futuras obras a serem lançadas pela mesma devendo ter a opção do usuário realizar reservas de pedidos das mesmas. Uma vez que aprovada pelo conselho, a edição e publicação de uma obra, este processo segundo informações leva em torno de seis meses para a conclusão de disponibilização da mesma no mercado, com este mecanismo a editora estará realizando uma pré-divulgação das futuras obras ganhando tempo de divulgação e lançamento. Quando se aproximar da data de lançamento da obra, um ou dois meses antes, sugere-se também que seja incluído um link na página da universidade UNIJUÍ, especificamente com a divulgação da obra a ser lançada. Seria ideal para reedição (outras tiragens) não acontecer sem que o estoque na editora esteja zerado, salvo as obras que giram a tiragem em um período igual ou inferior a um ano. Já para obras que demoram mais do que este período, primeiramente deverá identificar a existência de clientes que tenham vários exemplares desta obra em consignação, devendo a editora também observar o giro desta obra neste cliente, caso este giro seja pequeno, a mesma deverá solicitar que este cliente devolva o excesso de exemplares, antes de reeditar uma nova tiragem desta obra. Analisando o Balancete de Despesas da Editora analisada referente aos meses de Janeiro a Julho de 2006, e pesquisando em trabalho já realizado na mesma, observa-se um elevado comprometimento da receita total para cobrir os custos indiretos (fixos) em torno de 18,45% (somente com qualificação de funcionários e dependentes). Neste sentido considerando que este custo já existe sem a possibilidade de maiores ajustes destes percentuais, sugere-se que seja realizado um levantamento para identificar possíveis ociosidades, tanto no parque de máquinas como nos recursos humanos, no caso da existência de ociosidade, uma medida seria trabalhar com “sub-produtos” (tanto internamente como externamente) que viessem a cobrir custos variáveis, diluindo desta forma os custos fixos de produção, nem que estes sub-produtos não apresentam lucro com a sua produção, mas que estes venham a subsidiar a produção principal. Salientamos que esta



política deveria ser trabalhada somente nos setores que apresentassem ociosidade, tomando muito cuidado para que com esta atividade não estrangule a produção principal, e que estes sub-produtos não se tornem “carros chefes” de produção.

¹ Monografia da Pós-Graduação “Lato Sensu” em Gestão Financeira 2ª Edição 2005/2007