



Experiência de pré-venda em uma editora universitária¹

Tagiane MAI²

Denise Garcia BORTOLOTTO³

Felipe Nunes LIMAS⁴

Editora da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Neste trabalho, descrevem-se os passos do processo de pré-venda na Editora da Universidade Federal de Santa Maria. Pensando em uma nova estratégia de aproximação com o público leitor e autores, em 2019, foi planejada a realização da ação, tendo sido selecionadas duas obras para a campanha: *Seleção ambiental de barragens: análise de favorabilidades ambientais em escala de bacia hidrográfica* (2^a edição revista e ampliada) e *Polos de defesa e segurança: Estado, instituições e inovação*. Apresentam-se as dificuldades encontradas, vantagens e desvantagens dessa estratégia de *marketing* e vendas.

Palavras-chave: pré-venda; editora universitária; *marketing*.

Introdução

A Editora da Universidade Federal de Santa Maria (Editora UFSM) investe na divulgação da sua marca e dos seus títulos através de diversos tipos de ações. Voltadas ao público interno da Instituição, são promovidas feiras itinerantes e eventos em datas comemorativas, além de promoções com descontos na compra de livros e sorteios nas redes sociais. A Editora também apoia eventos institucionais e participa de alguns deles com seu estande, promovendo ainda cursos e palestras sobre oratória, produção editorial e redação científica. Com relação ao público externo, participa de eventos em âmbito regional e nacional e realiza promoções para pessoa jurídica.

Nesse cenário, a pré-venda foi uma nova estratégia adotada, com vistas a aprimorar o relacionamento da Editora UFSM com seus autores e leitores, bem como melhorar as vendas.

¹ Trabalho apresentado no 4^o Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34^a Reunião Anual da ABEU.

² Mestranda em Edição de Texto pela Universidade NOVA de Lisboa, revisora de textos na Editora da UFSM. E-mail: tagiane.revisao@gmail.com

³ Mestre em Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Santa Maria, assessora de comunicação na Editora da UFSM. E-mail: denise.bortolotto@ufsm.br

⁴ Estudante do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria. Atuou no setor de distribuição da Editora UFSM. E-mail: highbytheblog@gmail.com



A iniciativa surgiu de nossa percepção de que algumas publicações já eram aguardadas pelo respectivo público leitor, que sinalizava ao setor de distribuição o interesse pela compra antes mesmo de a edição ser concluída e colocada à venda. Além disso, tendo em vista que o processo de publicação em uma editora universitária por vezes é longo e que a equipe editorial é reduzida, a pré-venda mostra-se uma estratégia favorável nos casos em que existem datas pré-estabelecidas para lançamento ou o(s) autor(es) demonstra(m) urgência pela conclusão da edição.

A fim de apresentar essa experiência, descrevemos, neste trabalho, os passos do processo de pré-venda em nossa editora, destacando as principais dificuldades encontradas e os benefícios resultantes dessa prática.

A pré-venda no mercado editorial

Prática comum entre as editoras comerciais nos últimos anos, a pré-venda consiste em uma venda antecipada do livro, ou, noutras palavras, em uma “reserva” do exemplar antes que a editora efetivamente disponibilize-o para compra. O principal benefício da pré-venda, para os leitores, é a garantia do exemplar com condições especiais, como descontos, brindes ou o livro autografado pelo(s) autor(es), oportunidade que na maioria das vezes é encontrada apenas em lançamentos ou outros contatos com o autor, como feiras ou palestras, além da leitura em primeira mão – e de uma primeira edição, no caso de colecionadores.

Já para as editoras, a pré-venda representa um adiantamento financeiro que pode ajudar a cobrir as despesas da própria publicação. Para os autores, pode funcionar como o início da divulgação, mobilizando o público antes mesmo do lançamento ou até atraindo novos leitores. No caso de livros de autores consagrados ou sequências de livros muito aguardadas, a pré-venda pode auxiliar a editora a projetar, com mais precisão, a tiragem do exemplar, evitando que o livro se esgote muito rapidamente ou, pelo contrário, que se imprima um número excessivo, comprometendo os estoques.

Ao compartilhar a sua experiência com pré-vendas, a Ubu Editora (2018) reconhece os benefícios dessa prática, destacando particularmente o aumento da sua margem de lucro, pois parte do que iria para as livrarias fica na editora, através da venda direta. Outro benefício é a antecipação do retorno do investimento, diminuindo o intervalo de tempo entre o que foi gasto para a produção do livro (direitos autorais, tradução, preparação do texto, revisão, projeto



gráfico, diagramação e capa, direitos de imagem, tratamento de imagens, papel, impressão e divulgação do livro) e o retorno das vendas. Nesse sentido, a venda prévia colabora com a sustentabilidade da própria editora.

Nesse mesmo sentido, Tadeu Breda, editor da Editora Elefante, argumenta que a pré-venda representa uma forma de ajudar as editoras a continuar publicando, sobretudo as editoras pequenas, que têm mais dificuldade para absorver os gastos iniciais de uma publicação. “É uma maneira de adiantar recursos que podemos usar para financiar não apenas as primeiras despesas do título em pré-venda, mas também outros livros importantes, em um ciclo virtuoso que beneficia a todos [...]” (BREDA, 2019).

Relato de experiência

O primeiro título lançado em pré-venda pela Editora UFSM foi a segunda edição do livro *Seleção ambiental de barragens: análise de favorabilidades ambientais em escala de bacia hidrográfica*, organizado por Geraldo Lopes da Silveira e Jussara Cabral Cruz. Optou-se pela venda antecipada desse título pois se tratava de uma das obras mais vendidas da Editora na sua primeira edição, bem como havia interesse por parte dos autores, e de uma parcela dos leitores, para que o texto fosse ampliado para uma segunda edição. Ou seja, havia uma boa expectativa para a primeira experiência de pré-venda da Editora UFSM.

Assim, durante o período de diagramação e revisão final da obra, foi disponibilizada a pré-venda, que se estendeu por praticamente dois meses – de 30 de setembro até 28 de novembro de 2019. O livro esteve disponível para compra no site da Editora UFSM (Figura 1), na categoria “Próximos lançamentos”, com 20% de desconto sobre o preço de capa. A compra em pré-venda dava direito a uma ecobag personalizada da Editora como brinde. Já o frete seguia por conta do cliente.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU

Para mais informações: (55) 3220-8610 | contato@editoraufsm.com.br | Minha Conta | Meus Favoritos | Carrinho | Fazer Pedido | Entrar

editoraufsm

HOME | QUEM SOMOS | DISTRIBUIDORES | COMO PUBLICAR | CONSELHO EDITORIAL | INFORMATIVOS | AGENDA | GALERIA DE IMAGENS | NOSSOS LIVROS | CONTATO

2ª EDIÇÃO REVISTA E AMPLIADA
SELEÇÃO AMBIENTAL DE BARRAGENS
ANÁLISE DE FAVORABILIDADES AMBIENTAIS EM ESCALA DE BACIA HIDROGRÁFICA
ORGANIZADORES: Jussara Cabral Cruz e Geraldo Lopes da Silveira

PRÉ-VENDA!
Garanta já o seu livro com **40% de desconto** e ainda ganhe uma ecobag de brinde!

CATEGORIAS

- Últimos Lançamentos
- Artes e Letras
- Ciências Rurais
- Ciências da Saúde
- Ciências Naturais e Exatas
- Ciências Sociais e Humanas
- Ciências Tecnológicas
- Educação
- Educação Física e Desporto
- Próximos Lançamentos
- Esgotados

DESTAQUES

<p>Bioquímica dos Ruminantes - 3ª ed. - 2ª reimpressão R\$40,00 ADICIONAR AO CARRINHO</p>	<p>Experimentação Vegetal - 3ª edição R\$35,00 ADICIONAR AO CARRINHO</p>	<p>Imigração e Quarta Colônia R\$90,00 ADICIONAR AO CARRINHO</p>
<p>Máquinas de Fluido - 4ª edição R\$100,00 ADICIONAR AO CARRINHO</p>	<p>Prado Veppo: obra completa R\$65,00 ADICIONAR AO CARRINHO</p>	<p>História do Banditismo no Brasil R\$52,00 ADICIONAR AO CARRINHO</p>

CARRINHO
Nenhum produto no carrinho

E-BOOKS editoraufsm
CLIQUE AQUI

CATÁLOGO de Publicações editoraufsm
CLIQUE AQUI

estilo editorial

Figura 1 – Anúncio da pré-venda no *site* da Editora UFSM

Para o lançamento da pré-venda, foram confeccionadas peças gráficas para as redes sociais da Editora (Figuras 2 e 3) e publicada notícia no *site* da UFSM (Figura 4). Também, foram contatados os organizadores da obra para que auxiliassem na divulgação entre os seus pares.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU



Figura 2 – Peças de divulgação no Instagram e Facebook da Editora UFSM



Figura 3 – Peça de divulgação nos stories da Editora UFSM



4º Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34ª Reunião Anual da ABEU



Você está aqui: UFSM > Editora UFSM disponibiliza em pré-venda livro "Seleção ambiental de barragens"

Editora UFSM disponibiliza em pré-venda livro "Seleção ambiental de barragens"

Publicado em 30/09/2019, 9h56

A segunda edição do livro "Seleção ambiental de barragens: análise de favorabilidades ambientais em escala de bacia hidrográfica" está disponível para compras em pré-venda no site da Editora UFSM. O livro é organizado pelos professores aposentados da UFSM Jussara Cabral Cruz e Geraldo Lopes da Silveira.

Esta edição, revista e ampliada, traz novas considerações a respeito da construção de barragens, além de atualizar informações sobre a legislação que rege esta atividade.

Durante o período de pré-venda, o livro estará disponível no site da Editora UFSM com 20% de desconto. Na compra de um exemplar, de brinde uma ecobag personalizada da Editora.

Pré-venda até 6 de novembro. Os pedidos serão encaminhados para entrega a partir desta data.

Fonte: Assessoria de Comunicação da Editora UFSM



Ativar o Windows
Acesse Configurações par



Figura 4 – Notícia publicada no *site* da Universidade Federal de Santa Maria

Fonte: <https://www.ufsm.br/2019/09/30/editora-ufsm-disponibiliza-em-pre-venda-livro-selecao-ambiental-de-barragens/>

O segundo título em pré-venda – *Polos de defesa e segurança: estado, instituições e inovação*, organizado por Igor Castellano da Silva e Júlio Eduardo Rohenkohl – foi escolhido devido a uma solicitação de um dos organizadores da obra. Ele manifestou a intenção de realizar o lançamento do livro no III Encontro Regional Sul da Associação Brasileira de Estudos de Defesa, importante evento da área, que ocorreria entre os dias 6, 7 e 8 de novembro de 2019 e que estaria diretamente relacionado à temática do livro. Contudo, a obra não estaria concluída no prazo do evento, então foi proposto ao organizador o lançamento da pré-venda nesse evento. Como sabemos, o lançamento de um livro em um evento acadêmico representa uma ótima oportunidade de venda do produto, sobretudo neste caso, em que a temática do encontro era semelhante à do livro. Porém, dados os prazos exíguos naquele momento, o autor concordou com a divulgação da pré-venda no referido evento.

Foram feitas, então, peças de divulgação (Figura 5) e confeccionado *banner* (Figura 6) a ser exposto no evento, com *QR code* direcionando para a pré-venda no *site* da Editora. Além disso, praticou-se o mesmo desconto de 20% sobre o produto e também foi adotada a estratégia de envio de brinde (*ecobag* da Editora, Figura 7), a fim de atrair mais interessados. A pré-venda

esteve disponível até março de 2020, e os pedidos foram encaminhados para entrega a partir dessa data.



Figura 5 – Peças de divulgação no Instagram e Facebook da Editora UFSM



Figura 6 – Banner exposto no lançamento da pré-venda



Figura 7 – *Ecobag* da Editora UFSM, enviada como brinde

Resultados

Entre os benefícios percebidos a partir da experiência, destacamos a maior afinidade da Editora UFSM com as estratégias do mercado livreiro atual, a maior aproximação da editora com o seu público e mais uma opção de *marketing* praticada. Entre as dificuldades observadas, houve a necessidade de estimar diferentes variáveis que concorrem para a publicação de um livro. Entre elas, destacamos:

- prever, com muita antecedência, o número total de páginas da publicação, o custo de impressão (cuja cotação pode variar semanal e mensalmente) e o preço de capa da obra;
- definir o percentual de desconto, momento em que também foi necessário definir se o frete correria por conta do cliente ou não;
- prever a data de disponibilização e envio do livro;



- planejar e cumprir o cronograma de publicação da obra, dentro do cronograma geral de publicações da Editora e em meio a outras demandas dos setores de editoração, comunicação e vendas.

Apesar de ter recebido bom acolhimento pelos autores e organizadores das obras colocadas em pré-venda, a proposta apresentou baixa adesão pelos clientes, o que pode se dever à própria segmentação do público-leitor de livros acadêmicos. Como sabemos, as editoras universitárias contam com um público muito nichado, enquanto as editoras ditas comerciais costumam ser mais conhecidas pelo público em geral – e um livro de literatura, por exemplo, por si mesmo será mais abrangente que um livro científico, técnico ou profissional.

Por isso, recomendamos que a ação seja feita em casos específicos, quando a edição já apresenta procura antecipada, ou então quando se tratar de reedição, que já possui a sua comunidade de leitores estabelecida e uma demanda constante pelo livro. A ação também pode ser válida para novas edições de obras que já constam em listas de referência para concursos públicos, seleções de pós-graduação ou na própria bibliografia de disciplinas acadêmicas, tendo alcançado certo grau de notoriedade.

Considerações finais

Neste trabalho, pretendemos expor as vantagens de uma pré-venda, tanto em editoras do mercado comercial quanto em editoras universitárias, bem como apresentamos a nossa própria experiência com o processo, salientando seus pontos positivos e negativos. Considerando o exposto, acreditamos que a experiência seja passível de reprodução em outras editoras universitárias, uma vez que representa mais uma forma de comunicação com o público leitor e proporciona uma maior aproximação com o mercado livreiro atual.

A experiência também comprovou que o diálogo entre todos os setores envolvidos é fundamental para o sucesso dessa estratégia e deve ser constante, a fim de viabilizar experiências futuras. Nosso próprio caso representa essa sinergia necessária entre as equipes, uma vez que os autores do trabalho – e principais agentes da iniciativa – atuavam como atendente de distribuição, assessora de comunicação e revisora de textos. Reiteramos, por fim, que o sucesso de uma pré-venda passa pelo apoio do(s) autor(res) ou organizador(es) da obra, já que muitas vezes o público dos livros acadêmicos é bastante segmentado e necessita de estratégias bem direcionadas de divulgação.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica

34^a Reunião Anual da ABEU

Referências

BREDA, Tadeu. **O que é e como funciona a pré-venda da Elefante?** São Paulo, 14 maio 2019. Disponível em: <https://elefanteeditora.com.br/o-que-e-e-como-funciona-a-pre-venda-da-elefante/>. Acesso em: 06 maio 2022.

UBU Editora. **Por que a pré-venda ajuda a editora a ser sustentável e a publicar mais livros.** São Paulo, 2018. Disponível em: <https://blog.ubueditora.com.br/pre-venda/>. Acesso em: 15 fev. 2022.