

## Com a palavra

## Ramir Severiano

## Vitrola supera a venda de mais de 1,5 milhão de livros em 2023

Cristine Pires

cristine.pires@jornaldocomercio.com.br

A Editora e Distribuidora Vitrola comemora um ano de grandes conquistas com o encerramento do balanço de resultados de 2023. A empresa, sediada em Frederico Westphalen, no Rio Grande do Sul, celebra o registro de mais de 1,5 milhão de livros comercializados ao longo do período. O sucesso da Vitrola se destaca como um verdadeiro exemplo no cenário nacional. Única no País a adotar um formato de distribuição diferenciada, a empresa gerencia uma extensa rede de mais de 3 mil pontos de venda alternativos, espalhados pelos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo, além de operar seu próprio e-commerce e com parcerias estratégicas. O diretor da Vitrola Editora e Distribuidora, Ramir Severiano, acumula uma vasta experiência profissional iniciada aos 14 anos de idade. Inaugurou uma locadora de fitas VHS em Iraí em 1987, transformando-a, depois, na Vitrola.

**Empresas & Negócios - Como a Vitrola conseguiu alcançar a marca de mais de 1,5 milhão de livros comercializados em 2023?**

**Ramir Severiano** - A Vitrola alcançou a impressionante marca de mais de 1,5 milhão de livros comercializados em 2023 adotando uma estratégia de distribuição diferenciada que se destaca no setor livreiro. A empresa apostou em uma abordagem não tradicional, diversificando seus canais de venda além das livrarias e plataformas online, que são os meios mais comuns de comercialização de livros. A chave do sucesso da Vitrola reside na expansão de sua rede de distribuição para pontos de venda alternativos, que, juntos, contribuem com aproximadamente 70% do faturamento mensal da empresa. Esta estratégia inclui a presença de produtos em super-

mercados, farmácias, postos de combustíveis, cafeterias, conveniências, bazares e papelarias. A escolha por esses locais permitiu que a Vitrola alcançasse um público mais amplo e diversificado, incluindo consumidores que talvez não visitassem uma livraria com frequência, mas que se interessaram pelos livros enquanto realizavam suas atividades cotidianas.

**E&N - Como a empresa se diferencia no mercado editorial brasileiro ao trabalhar com um formato de distribuição que engloba mais de 3 mil pontos de venda alternativos?**

**Severiano** - Além da diversificação de canais, a empresa diferencia-se pela eficiência logística, oferecendo expositores em comodato para uma apresentação atraente dos produtos, gestão de estoque automatizada para manter um mix de produtos sempre atualizado, visitas periódicas de especialistas para manutenção da qualidade e relevância do serviço, e uma política de devolução garantida para produtos sem giro de estoque, garantindo assim uma parceria de baixo risco para os pontos de venda. Essas práticas não apenas ampliam a visibilidade dos livros em locais frequentados no dia a dia, mas também fortalecem o relacionamento com os parceiros comerciais, estabelecendo a Vitrola como uma referência em inovação e eficiência no mercado editorial.

**E&N - Como a logística contribui para a distribuição de livros nos quatro estados atendidos?**

**Severiano** - A logística rápida e eficiente da Vitrola, apoiada por uma frota própria, assegura a distribuição e entrega de livros em diversas regiões dos estados do RS, SC, PR e SP, com envios realizados em até 48 horas. Esta agilidade, juntamente com entregas periódicas e a praticidade do frete CIF, não só aumenta a efetividade e o retorno para os clientes, mas também simplifica o processo de venda ao



Executivo diz que a grande missão da empresa é servir de ponte entre o conhecimento e os leitores

entregar produtos já plastificados e precificados.

**E&N - Quais são os principais objetivos da Vitrola como editora, especialmente em relação ao lançamento de autores e à publicação de clássicos da literatura?**

**Severiano** - A Vitrola, movida por uma profunda paixão pela cultura e conhecimento, tem como objetivo principal a publicação de obras que enriquecem a vida dos leitores, desde novos autores com temas relevantes e narrativas transformadoras em gêneros variados como autoajuda e ficção, até a reedição de clássicos da literatura, reafirmando o valor atemporal dessas obras. A missão da Vitrola é ser uma ponte entre o conhecimento e os leitores, promovendo a difusão da literatura como ferramenta de transformação pessoal e coletiva.

**E&N - Como a empresa planeja fortalecer o crescimento obtido em 2023 e expandir sua presença no mercado nacional?**

**Severiano** - Para consolidar e expandir o crescimento alcançado em 2023, a Vitrola planeja aumentar seus investimentos em novos negócios e diversificar suas linhas de produtos, atendendo assim a uma gama mais ampla de necessidades do mercado. Paralelamente, a empresa está reforçando sua infraestrutura e logística, essenciais para suportar o aumento da demanda e melhorar a eficiência operacional. Especialmente focada no estado de São Paulo, uma região estratégica para o mercado editorial brasileiro, a Vitrola visa fortalecer sua presença através dessas iniciativas, ampliando sua rede de clientes e consolidando sua posição como líder inovadora no setor.

**E&N - Quais as estratégias para alcançar maior presença digital, mantendo também um foco nos pontos físicos?**

**Severiano** - Embora nosso apoio aos pontos físicos de venda (varejo) seja prioritário, a Vitrola reconhece a significativa evolução do mercado e a irrefutável importância do canal digital, uma realidade amplamente destacada durante a pandemia. Nesse período, intensificamos nossos investimentos no digital, adotando uma estratégia que transcende a competição por preços e visa oferecer uma maior diversidade de livros ao consumidor final. Essa abordagem equilibrada nos permite responder às mudanças de comportamento dos consumidores e às necessidades do mercado, garantindo que não negligenciamos o potencial do digital enquanto continuamos a fortalecer nossos parceiros do varejo físico.

**E&N - Quais foram os desafios enfrentados ao longo da trajetória e como a empresa os superou para se tornar um dos principais players do mercado editorial?**

**Severiano** - Desde sua fundação em 1987, a Vitrola superou diversos desafios, evoluindo de uma locadora de fitas VHS em Iraí, no Rio Grande do Sul, para se tornar um dos principais players do mercado livreiro do País. A transição para a distribuição de CDs em 1996 e, posteriormente, a diversificação para a distribuição de livros em 2011, exigiu adaptações significativas e um intenso trabalho de fortalecimento de marca, especialmente em um setor marcado por adversidades. A mudança de sede para Frederico Westphalen e

o contínuo esforço para manter-se relevante e inovador no mercado culminaram na realização de um antigo sonho em 2020: o estabelecimento da editora Vitrola. Esta etapa representou a síntese de anos de dedicação à cultura e à inovação, consolidando a empresa como referência de qualidade, responsável desde a avaliação de textos originais até a supervisão da impressão dos livros, adaptando-se às exigências do mercado e às necessidades dos leitores.

**E&N - Quais são os projetos da Vitrola, especialmente em termos de expansão de operações ou lançamento de selos editoriais?**

**Severiano** - Em 2024, a Vitrola planeja expandir e consolidar suas linhas editoriais, enriquecendo seu catálogo com uma maior diversidade de títulos e parcerias estratégicas como com a Hector Studios e o artista editorial Daniel Kondo. Também daremos continuidade à publicação de clássicos literários com projetos gráficos exclusivos, como a coleção Anne de Green Gables, da autora L. M. Montgomery, e uma edição ilustrada da obra infantil A terra dos meninos pelados, de Graciliano Ramos. As séries Marvin Grinn e Matilda ganham novos volumes, dando sequência às aventuras dos personagens. Alinhada a esta expansão, a Vitrola introduz selos editoriais específicos: Vitrola Fic, para literatura de ficção; Vitrola Legados, focado em não ficção com temas como biografias e empreendedorismo; Vitrola Bem-viver, para obras de saúde e bem-estar; e Vitrolinha, de literatura infantil e infantojuvenil, marcando assim uma nova fase de crescimento e diversificação.