



como abrir uma

LIVRARIA

Guia de Orientação

como abrir uma

LIVRARIA

AGOSTO | 2018
DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

SUMÁRIO

Apresentação.....	4
Abrir uma livraria.....	5
Proposta de valor para livrarias.....	6
Financiamento.....	7
Localização.....	10
Concorrência.....	12
Frete.....	12
Despesas	13
Definição de acervo.....	13
Estoque de livros.....	15
Outros produtos.....	17
Contratação e capacitação dos colaboradores.....	17
Decoração e estruturação da loja.....	19
Parcerias.....	21
Cartão fidelidade.....	23
Para manter o seu negócio.....	24
Políticas de encomendas e devolução.....	30
Planilhas financeiras e manutenção de processos.....	31
Orçamento de vendas.....	36
Planejamento de compras.....	36

APRESENTAÇÃO

Abrir um negócio é uma tarefa desafiadora. Empreender para abrir uma livraria é instigante. Você está prestes a contribuir com a missão de muitos profissionais, que além do objetivo comercial, tem a missão de disseminar cultura pelo país e contribuir para o fomento da educação por meio da leitura. Estar motivado e engajado com este objetivo é o primeiro passo para o sucesso, os demais, você irá encontrar aqui nesse guia.

Elaborado com o intuito de ajudar a criar seu novo negócio a partir de insumos de pesquisas obtidas em diversas fontes, dentre as quais livrarias de sucesso, esse guia busca orientar o processo de abertura de livrarias. Desde a escolha da localização ideal, passando pela definição do acervo, plano de negócios até controle financeiro e de estoque. Nos últimos anos tornou-se imprescindível que a livraria ou qualquer varejo físico tenha um e-commerce, ou seja, por meio do site sua livraria conseguirá atender a necessidade do cliente a qualquer momento, em qualquer lugar. Esta prestação de serviço é fundamental para dar maior visibilidade e gerar bons resultados de vendas. Siga os passos e dicas, certamente você estará mais próximo de ter sucesso no seu empreendimento!

MERCADO DE LIVROS NO BRASIL

Como em todos os segmentos da economia, o mercado de livros está passando por transformações, por conta da crise financeira que assola o país. Ao mesmo tempo, trata-se de um mercado que tem muito para crescer, pois o número de livrarias por habitantes existentes está bem abaixo do recomendado pela Unesco, ou seja, uma livraria para cada 10 mil habitantes. Eis aqui uma excelente oportunidade para empreendedores.

ABRIR UMA LIVRARIA

PROPOSTA DE VALOR

O primeiro passo a ser dado é saber claramente qual o tipo de público que você pretende atender e qual o público que circula próximo ao local onde deseja abrir sua livraria. A partir desta definição, você pode pensar no mix de produtos e serviços que oferecerá aos seus clientes, proporcionando assim uma experiência que vai além da venda de livros.

O conceito “proposta de valor” como ideia central na construção de um negócio, indica a mensagem que deve ser percebida pelo público, ou seja, ela deve ser capaz de sintetizar tudo que sua livraria agrega ao consumidor, algo que o consumidor deve experienciar em todo contato que tiver com seu negócio, desde o atendimento por telefone, até o contato com os colaboradores, no ambiente da loja ou no site.

Para elaborar a proposta de valor de uma livraria, é preciso definir os principais diferenciais que irão caracterizar a compra de produtos na sua loja. O principal destaque é a experiência de atendimento. Mais do que comprar um livro, o consumidor deverá ter contato com um atendimento personalizado, capaz de entender o que o cliente está buscando. Além disso, deve fazer recomendações de outros títulos, oferecer serviços como entregas, promoções específicas, proporcionando assim, uma experiência de encantamento. Para que isso ocorra é importante conhecer o cliente, para identificar sua necessidade.

Assim, definimos cinco pontos que devem compor a marca da sua loja:

- Atendimento personalizado
- Conhecimento dos produtos
- Gosto pelo que faz e prazer em trabalhar com livros
- Ambiente agradável e aconchegante
- Excelência na experiência de atendimento, na efetivação da venda, no pós-venda e na prestação de serviços.

A partir dessas ideias construímos a frase que constitui a proposta de valor da livraria: proporcionar uma experiência única através de um atendimento acolhedor e capacitado para compreender os anseios do cliente. Esse conceito irá guiar todas as etapas que abordamos no guia, desde a escolha de um local propício à atração do público, até a divulgação da livraria e capacitação dos colaboradores.



PROPOSTA DE VALOR PARA LIVRARIAS

Portanto como mencionado, esses princípios devem guiar a construção do espaço da sua livraria, definição do local, contratação dos colaboradores, definição do acervo e as ações de divulgação e marketing. É fundamental que os colaboradores que trabalham no atendimento ao cliente tenham um bom conhecimento do acervo que está disponível na livraria e também tenham acesso rápido ao acervo que existe disponível no mercado editorial. Hoje é fácil localizar qualquer produto na internet. Sempre que possível, os colaboradores devem direcionar o cliente para as áreas de afinidade, proporcionando assim mais satisfação e fidelização.



FINANCIAMENTO

Para abrir e manter sua livraria, será necessário um investimento inicial e um valor de reserva para eventuais imprevistos. O montante exigido varia de acordo com fatores como custos da região, tamanho da loja e número de colaboradores. Dentre os custos iniciais, considere:

- aluguel do imóvel
- compra de imóvel (como última opção, não se deve imobilizar um valor inicial elevado)
- uso de um imóvel próprio (deve-se considerar como um aluguel, entrando como despesa para a livraria e receita para o empreendedor)
- registro de sua loja e marca
- aquisição do estoque em consignação (provisionar o pagamento do estoque que foi vendido)
- água, luz, telefone, internet, produtos de limpeza, higiene e escritório
- reformas, decoração e mobiliário
- impostos e tributos
- contratação de colaboradores
- ações de divulgação e marketing online e offline

Como forma de obter a quantia necessária para arcar com todos os custos, recomendamos que utilize apenas o capital próprio, para não se comprometer com os juros bancários. Caso não seja possível, você pode optar por um financiamento oferecido por bancos comerciais. Uma alternativa é contar com o apoio do BNDES, que possui linhas de crédito com juros

mais baixos para micro e pequenos empresários. Mesmo para empresas novas este financiamento poderá ser concedido, pois toda a documentação necessária será dos sócios ou proprietário do empreendimento.

Também existem modos mais inovadores para obter o capital necessário, como o crowdfunding, uma forma de financiamento coletivo que pode ser potencializado, se feito pela internet. Qualquer pessoa pode doar uma quantia, já existem diversos sites que funcionam como canais com esta finalidade.

Caso seu interesse seja obter capital para investimento, você terá que consultar o gerente do seu banco e um contador/escritório contábil, a fim de estudarem as melhores oportunidades de financiamento para o seu negócio. Serão apresentadas opções, como auxílio no Giro de Capital (para Fluxos de Caixa), Cheque Especial, BNDES, entre outros. Os valores de financiamento variam de R\$ 10 mil a R\$ 1 milhão.

Dentre os pontos positivos desse investimento, há a facilidade de quitação do empréstimo e a grande liberdade de uso do capital. Porém, as taxas de juros são altas e não há qualquer tipo de auxílio no gerenciamento dos recursos ou na prestação de contas feita pelas agências bancárias.

BNDES Microcrédito – Empreendedor: esta linha de crédito é destinada a pessoas físicas ou jurídicas com renda bruta igual ou inferior a R\$ 360 mil por ano. É preciso estar em dia com todas as obrigações fiscais, tributárias e sociais, ter capacidade de pagamento e dispor de garantias suficientes para o risco da operação.

O financiamento pode ser utilizado para pagamento de investimentos em implantação, expansão, modernização e/ou recuperação de empreendimentos, infraestrutura, empresas e instituições públicas e privadas, incluindo estudos, projetos,

obras civis, instalações, treinamento, entre outros; bens novos, insumos, serviços e capital de giro (capital necessário para financiar a continuidade das operações da empresa, incluindo recursos para estoque, pagamento de fornecedores, impostos e salários). Ou seja, o financiamento do BNDES não pode ser utilizado para a compra de imóveis.

Um dos instrumentos desse financiamento é a concessão do cartão BNDES, <https://www.cartaobndes.gov.br/cartaobndes/>, com uma taxa de juros que não pode ultrapassar 4% ao mês. Tem um limite pré-aprovado de até R\$ 1 milhão e financiamento automático em até 48 vezes, com pagamento em parcelas fixas. Para obter esse cartão de crédito é necessário ter um CNPJ e acessar o site do BNDES para a realização de um cadastro. A próxima etapa é se dirigir ao banco que já possui conta corrente e apresentar a seguinte documentação: balanço patrimonial ou documentação dos sócios ou proprietário em caso de nova empresa

- **contrato social da empresa**
- **certidão negativa de débito**
- **certidão de regularidade do FGTS**

Após encaminhar todos os documentos, o prazo de emissão do cartão, se aprovado, é de até 30 dias. Sugerimos contratar um escritório contábil para realizar o processo de abertura da empresa. Será feita uma pesquisa antecipada sobre a existência de empresas constituídas com nomes empresariais idênticos ou semelhantes ao nome desejado, deverá orientar qual tipo de empresa será constituída, entre outros pontos importantes, quais são os documentos necessários para a abertura da sua livreria, e deverá definir em que ramo de atividades o seu negócio vai atuar – essa classificação será utilizada para definir a tributação e a fiscalização das atividades da empresa.

Perguntas importantes que devem ser feitas ao escritório contábil:

- Quanto tempo levará o processo de abertura da empresa?
A partir desta informação será possível preparar o cronograma de abertura da loja
- Quais impostos e percentuais terei que pagar? Dependerá da definição das linhas de produtos que serão comercializados na sua livraria



LOCALIZAÇÃO

Em um mercado singular como o livreiro, é fundamental garantir a escolha certa do local de abertura do seu negócio. Uma boa localização deve favorecer o acesso das pessoas, certamente consolidará um público com interesse em leitura, portanto, este ponto deve ser o foco para o sucesso da livraria. Recomenda-se considerar alguns aspectos da cidade de interesse para validar seu potencial de mercado:

- indicadores sociais e econômicos da região
- nível médio de renda da população local – acima de 2,5 salários mínimos
- número de habitantes – maior que 200 mil
- PIB per capita local
- taxa de analfabetismo – a menor possível
- IDH – Índice do Desenvolvimento Humano

Essas características são fundamentais para identificar uma base consumidora de livros em potencial. Todos esses pontos podem facilmente ser encontrados em sites dos municípios ou

das prefeituras. Lembre-se sempre de garantir a confiabilidade de suas fontes (IBGE e FGV fontes seguras).

Há outros aspectos interessantes que ajudam a definir a segmentação da sua livraria, que analisam de forma mais completa a população da cidade e suas características. Destacamos os seguintes pontos:

- número de crianças em idade escolar – o empreendedor terá a oportunidade de abrir livraria especializada no público infantil e juvenil
- características do turismo local – permite explorar títulos de livros sobre a história e cultura da cidade, região e do Brasil
- número de livrarias na cidade – caso não tenham muitas, recomenda-se a abertura de livrarias com temáticas gerais

Após confirmar o potencial positivo da cidade, de acordo com os padrões pré-estabelecidos citados anteriormente, é preciso escolher o local onde sua loja será aberta. A busca pelo bairro ideal deve contemplar os seguintes aspectos:

- para livrarias generalistas, um bairro movimentado próximo aos centros de comércio é essencial para garantir o público, facilitando a locomoção do consumidor até a sua loja.
- para livrarias com foco nos públicos infantil e juvenil, a proximidade com escolas é um fator excelente
- para as lojas especializadas em nichos, é fundamental mapear onde se encontra o público alvo que irá frequentar sua livraria, além de verificar se existe alguma região na cidade em que se encontrem outras lojas relacionadas ao seu segmento



CONCORRÊNCIA

Toda equipe da loja deve visitar os concorrentes para analisar o que está sendo praticado em relação a preço, promoções, condições comerciais, exposição dos produtos, atendimento ao cliente e outros pontos que se destacam. A partir do momento que identificar o perfil dos concorrentes diretos ou indiretos, fica mais fácil entender o que é preciso melhorar no seu negócio, evitando possíveis erros de estratégia.



FRETE

Outro fator importante a considerar quando se trata da localização da loja é o frete. As principais editoras e distribuidoras de livros se concentram na região sudeste do Brasil. Portanto, os livreiros tem que ficar atentos aos encargos com frete. O país, com dimensões continentais, tem dificuldades com logística, principalmente nas regiões norte, nordeste e centro-oeste. Dependendo da dimensão da livraria e do montante das suas vendas, algumas editoras podem arcar com o custo parcial ou total do frete, de acordo com a negociação. Porém isto não é o que acontece com a maioria das livrarias.

Importante considerar que nas regiões norte, nordeste e centro-oeste, o custo do frete pode consumir até 10% da margem de lucro do livreiro. Existem alguns casos em que o preço do frete é repassado ao preço da mercadoria, como é o caso do livro didático nas regiões norte e nordeste, e é praticado pelas editoras um over price de 10% sobre o preço de capa do produto.



DESPESAS

É muito importante controlar as despesas com rigidez no que diz respeito aos custos para manter sua operação em funcionamento. Quanto maior o controle, melhor será seu resultado. Exemplos de despesas: aluguel, água, luz, telefone, limpeza e manutenção, internet, salários, comissões, encargos, taxas, impostos, transporte, seguros, segurança, assessorias.



DEFINIÇÃO DE ACERVO

Mais um aspecto essencial ao abrir uma livraria: determinar qual será o seu acervo, ou seja, que livros serão vendidos. Tendo em mente a proposta de valor da sua livraria, o acervo precisa ser montado levando em consideração as necessidades do público que você deseja atrair e o espaço que será destinado para a área de livros. Considere também trabalhar com outras categorias de produtos relacionadas e alinhadas com o seu segmento.

Na etapa inicial, em caráter de teste, vale definir um acervo mais abrangente. Depois, vá ajustando conforme o padrão da loja. Para definir o acervo, é importante considerar diversos aspectos, entre eles:

- a microlocalização da loja, ou seja, em que bairro e rua ela se encontra. Como mencionado na escolha do local, diferentes bairros são caracterizados por públicos extremamente diversos, assim como a proximidade com escolas, teatros, igrejas, tribunais, faculdades, podem moldar o

acervo. Por exemplo, se a livraria fica em um bairro de renda muito elevada, inclua livros importados, de fotografia, arquitetura e design, mas se a loja se encontra próxima à escolas, inclua livros didáticos e paradidáticos indicados nas listas de material escolar

- é fundamental escolher cidades mais populosas, quando o objetivo é abrir uma livraria de nicho para que o empreendedor possa definir o público alvo da sua livraria
- negociação com fornecedores é um dos itens mais importantes. Contratar um consultor de mercado será um grande aliado nesse processo de negociação com os fornecedores e montagem do mix inicial de produtos para abertura de sua livraria – uma boa negociação definirá sua margem de lucro, deve ser feita logo após a empresa ter sido constituída e definido o local da loja
- Incluir no acervo os principais lançamentos e os livros mais vendidos das listas dos principais veículos de comunicação: Veja, Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo, PublishNews. Vale também para livrarias de nicho, mas estas devem focar nos mais vendidos dentro do segmento além dos lançamentos que compõem o gênero

Esses são os aspectos que condicionam a formação do acervo da sua livraria, porém, há outras informações importantes sobre essa etapa:

- gosto pessoal compõe uma parte muito pequena do que será considerado para montar o mix de produtos, suas percepções sobre a qualidade dos livros podem constar de suas apostas
- livrarias de nicho, apesar de especializadas, devem manter pelo menos um terço dos títulos da lista de mais vendidos

- o número total de títulos que irão compor o seu acervo, depende de quantos livros a sua livraria comporta para exposição e do tamanho do seu estoque.

A importância dos metadados na definição do acervo de sua livraria

- para otimizar os processos comerciais e melhorar a base de dados das editoras e livrarias, é fundamental contratar uma plataforma de metadados que traz todas as informações sobre cada livro
- sugerimos a Metabooks, plataforma completa de gestão de informações que unifica e facilita o cadastro de livros das editoras: www.metabooks.com
- por meio da internet, é possível acompanhar cada obra com informações do ISBN, autor, capa, sinopse, preço, categorização, palavras-chave, público alvo, classificação por nível escolar, além de arquivos de mídia, entrevistas com autores, book trailers, entre outros



ESTOQUE DE LIVROS

Depois de definir os títulos que irão compor o acervo, é importante saber quantos exemplares de cada título irá manter em estoque. Para facilitar, existe uma matriz, basta segui-la:

L I V R A R I A						
		5	4	3	2	1
L	AAA	100	50	30	20	10
I	AA	50	30	20	10	5
V	A	30	20	10	5	3
R	B	20	10	5	3	2
O	C	10	5	3	2	1

Ela correlaciona o número de exemplares de cada livro com o tamanho da sua livraria e com a “categoria” do livro, de acordo com o quanto vende. De 1 a 5 temos as livrarias das menores para as maiores, sendo 1 a menor livraria em dimensão de espaço e de acervo, e 5 a maior livraria, como grandes filiais de redes nacionais. Em relação aos livros da categoria C, de pouca procura, aqueles que chamamos de “cauda longa”, até AAA, títulos que estão no topo das listas dos mais vendidos.

Relacionando linhas e colunas da tabela, considerando o perfil da sua livraria, você encontra o número de exemplares de cada título que deve compor o seu estoque. É fundamental considerar mais a diversidade do que a quantidade de cada título, para garantir a bibliodiversidade.

Mesmo que você garanta um grande número de SKU’S (títulos) em sua livraria, é impossível ter todo o universo de publicações. O número de lançamentos mensais gira em torno de 2.000 títulos, logo é preciso buscar alternativas para que todos esses títulos estejam disponíveis de alguma forma para o seu cliente, pois o que ele procura em primeiro lugar é a disponibilidade do produto. Existem empresas no mercado com opções de plataforma de e-commerce, que disponibilizam seus estoques para as médias e pequenas livrarias atenderem a necessidade de seus clientes, por meio da venda online. Isso garante um alto índice de atendimento, disponibilizando a entrega no endereço de preferência do cliente ou mesmo se optar pela retirada na livraria.



OUTROS PRODUTOS

Além dos livros, é comum que as livrarias ofereçam outros produtos. A diversificação é importante por dois motivos: aumenta o faturamento da loja, além de atrair mais e novos clientes.

Você pode incluir papelaria, games, brinquedos educativos, gifts (ecobags, canecas, mochilas, bonés, camisetas, por exemplo), venda de ingressos para shows e teatro. Se a sua livraria for especializada, as possibilidades são mais abrangentes. Como existe um público-alvo, os produtos agregados devem atender esse público. É importante ressaltar o cuidado ao incluir categorias que estão em queda no mercado, como é o caso de revistas, jornais, CDs e DVDs – caso decida optar pela venda destes produtos, concentre a compra nos blockbusters com negociação que define a data de entrada e saída junto aos fornecedores.



CONTRATAÇÃO E CAPACITAÇÃO DOS COLABORADORES

Para garantir que o atendimento da livraria realmente seja eficiente e acolhedor, é de extrema importância contratar colaboradores capacitados. Não apenas quando se trata das gentilezas inerentes ao atendimento ao cliente, mas principalmente ao conhecimento de autores e conteúdo dos livros.

Os candidatos selecionados devem gostar de ler, e se a sua livraria for especializada, o profissional deve ter conhecimento do segmento em questão.

Participar dos eventos promovidos pelas editoras ajudam na capacitação dos profissionais, bem como, fazer parte de palestras, seminários e feiras de livros, como forma de se atualizar com o que está acontecendo no mercado. Um ponto importante sobre remuneração para quem trabalha na área de vendas: além do salário fixo, o colaborador deve ganhar um percentual de comissão sobre as vendas totais que ocorrem na livraria. Nas vendas externas, ele só ganha se tiver ação direta.

COMO CALCULAR O NÚMERO DE COLABORADORES

- Com relação ao número de colaboradores, é necessário considerar se a livraria será em shopping ou loja de rua, pois depende dos dias da semana que irá funcionar. Para uma loja entre 150 e 200 metros quadrados, sugerimos:
- Um coordenador (responsável por toda a operação da loja, pode ser o proprietário, também dará suporte aos vendedores)
- Um administrativo/Caixa (responsável pela operação dos caixas e toda parte administrativa/financeira/RH, fará a interface com o escritório contábil/contador e em alguns momentos pode operar os caixas para cobrir o auxiliar de caixa)
- Dois auxiliares de Caixa (com horários alternados ou seja um abre a operação e o outro fecha)
- Três vendedores (responsáveis pela venda na loja)
- Um Auxiliar de Serviços Gerais (responsável pela limpeza da loja, serviços externos, recebimento e devolução de mercadorias, responderá ao Administrativo)
- Um freelancer que será responsável pela comunicação da loja, como nas redes sociais

SUGESTÕES DE SALÁRIOS

- Coordenador.....R\$ 2.500,00 + meta trimestral
- Administrativo.....R\$ 1.500,00
- Auxiliar de caixa.....R\$ 1.100,00 x 2 = R\$ 2.200,00
- Vendedor.....R\$ 1.100,00 + comissão = 1.500,00
(1.500,00 x 3 = R\$ 4.500,00)
- Freelancer.....R\$ 1.100,00

Total de despesas com pessoal: R\$ 11.800,00/mês, que pode ser diferente, de acordo com o tamanho da loja, local e horário de funcionamento. É necessário que o faturamento atinja entre R\$ 150.000,00 e R\$ 200.000,00.



DECORAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DA LOJA

Quando pensamos numa livraria, idealizamos um lugar propício à leitura, com ambiente agradável, que convide o cliente a permanecer um bom tempo na loja. É necessário se diferenciar, tornando a compra de um livro em uma experiência completa. Para isso, você deve pensar no conforto do cliente em todo o ambiente, aproveitando ao máximo o espaço da loja, independente do seu tamanho.

CONFORTO NO AMBIENTE FÍSICO

Proporcionar um espaço aconchegante e acolhedor para a leitura é uma boa forma de atrair e manter clientes. Para isso, tenha cadeiras confortáveis, tapetes ou carpetes, luz adequada – que não seja muito forte, mas o suficiente para não cansar a vista – e, se possível, som ambiente tranquilo.

Caso sua opção seja por uma livraria especializada no público infantil, é importante incluir móveis que se adaptem às

necessidades das crianças. Fique atento à altura das prateleiras, prefira aquelas que deixam os livros na altura dos olhos e mãos das crianças, que sejam fáceis de pegar e manusear. Tenha cadeiras para o tamanho dos pequenos, mas também espaços para leitura conjunta de pais e filhos.

EXPOSIÇÃO DOS LIVROS

Além da decoração, outro aspecto fundamental na utilização do espaço é a exposição dos livros. Uma boa exposição certamente facilita encontrar os livros de interesse do cliente. Sugerimos uma organização dos produtos nas estantes divididos por área, subárea ou autor. Essas estantes ou gôndolas devem ter uma comunicação visual clara, direta e atraente, de forma que o cliente consiga encontrar o que está buscando. É necessário planejar também mesas em locais de boa visibilidade, de preferência na entrada da loja, para exposição dos livros mais vendidos, lançamentos e promoções.

Além de prateleiras e estantes, as pontas de gôndolas, check-out e “ilhas” são uma boa opção para expor livros. É possível vender espaços e vitrines temáticas. O interesse das editoras em comprar espaços depende do tamanho e da localização de sua livraria, o que pode significar fonte extra de receita.

DICAS VALIOSAS

Livros nas estantes devem ser colocados de lombada, porém essa sequência deve ser quebrada com uma exposição de capa espelhada, o ideal é que em uma prateleira de um metro sejam colocados 2 ou 3 títulos com capa espelhada, caso contrário passarão despercebidos pelo cliente.

Livros com muitas imagens devem ser expostos de maneira a facilitar o acesso do cliente, uma vez que é importante que tenha a oportunidade de manusear e assim decidir a compra.

Livros mais vendidos: expor de maneira que sejam vistos facilmente para chamar atenção do público e de preferência próximo à entrada da livraria.

Importante que sejam definidas mesas de exposição na entrada da loja incluindo lançamentos, mais vendidos e promoções.

É imprescindível que a loja mantenha mesas, gôndolas ou balcões com exposição de livros que fazem parte do fundo de catálogo (bibliodiversidade), pois produtos que já conhecemos, podem ser uma novidade para aquele cliente que estiver na livraria, ou seja, novidade será sempre aquele livro que o cliente não conhece.



PARCERIAS

Realizar parcerias é uma ótima estratégia para agregar valor ao seu negócio. Proporciona uma melhor experiência para seus clientes, mais divulgação da sua livraria, além de promover os estabelecimentos parceiros.

PARCERIAS INTERNAS

Um meio de agradar ainda mais seus clientes para mantê-los por mais tempo em sua loja, é oferecer outros serviços que enriqueçam sua experiência. Como exemplo, uma parceria com um café da cidade é muito bem-vinda. Poderá ser uma fonte de receita com o aluguel do espaço ou negociando um percentual sobre o faturamento do café.

Disponibilizar um lugar aconchegante e confortável, onde as pessoas possam tomar um café, suco ou refrigerante enquanto leem um livro ou conversam com outras pessoas, faz com que aumente o valor agregado à sua marca. Certamente vai atrair mais interessados que irão recomendar a loja para amigos e familiares, aumentando ainda mais a disseminação do seu negócio.

Há duas possibilidades para manter esse serviço: por conta própria ou buscar uma parceria com algum estabelecimento que atue neste segmento. A primeira opção enfrenta como dificuldade a necessidade de administrar outro negócio dentro da sua livraria.

A segunda opção – escolher um parceiro do ramo – é mais simples e eficaz. Procure um estabelecimento que já tenha sua marca consagrada na cidade. Certamente isso atrairá mais e novos clientes.

PARCERIAS EXTERNAS

No início do seu negócio, será necessário formar uma base de clientes, um trabalho contínuo para a expansão do seu banco de dados. O primeiro passo para alcançar esse objetivo é por meio de uma boa divulgação, para que as pessoas da cidade passem a conhecer sua livraria.

Uma forma eficiente de divulgação é através de parcerias com outros estabelecimentos. Por exemplo, deixar folhetos ou marcadores de páginas sobre seus produtos e serviços em lojas parceiras, escolas, universidades, bibliotecas e vice-versa.

Outra sugestão de parceria, que será útil principalmente em cidades turísticas, é distribuir seu folheto e/ou marcador de páginas nos hotéis e restaurantes – incentivando turistas a visitarem sua livraria.

Caso esteja localizado em uma cidade com muitas crianças e jovens, ou seja, se você optou por uma livraria especializada no público infantil e juvenil, estabelecer parcerias com escolas é uma excelente aposta. Converse com diretores e coordenadores pedagógicos das escolas e creches próximas à região da sua loja e faça um acordo para distribuir seu material de divulgação. Inclua a agenda de eventos destinados a esse público.

Outra maneira efetiva para atrair esse público, é realizar feiras de livros nas escolas – onde você leva a sua livraria ao encontro dos pais, professores, crianças e jovens. Uma ação importante é combinar com os estabelecimentos de ensino para que forneçam previamente a lista de livros adotados no ano letivo para que você faça a venda. Com o objetivo de oferecer este serviço e facilitar o trabalho dos pais, a comercialização dos livros didáticos e demais materiais também é uma ótima parceria a ser feita com as escolas.

Se o foco do seu negócio é voltado para o público universitário, converse com os responsáveis pelos centros acadêmicos e proponha uma parceria para a realização de feiras de livros. Vale solicitar também a lista de livros adotados e/ou indicados nos vários cursos das universidades localizadas na sua cidade para oferecer a venda destes produtos.



CARTÃO FIDELIDADE

O cartão-fidelidade tem sido muito usado pelas empresas, para engajar, recompensar e reter clientes e, com isso, aumentar sua base de clientes. Não importa o valor da recompensa, o fato de prestigiar os clientes que retornam à sua livraria já é uma ótima maneira de ser bem visto por eles.



PARA MANTER O SEU NEGÓCIO

MARKETING

Manter um fluxo constante de novos clientes para a livraria é essencial para garantir a sustentabilidade financeira do seu negócio. Para isso, é necessário pensar em ações de marketing a curto e longo prazos, de preferência que sua livraria tenha um calendário anual com planejamento e ações de Comunicação e Marketing.

COMUNICAÇÃO

Destaque um colaborador de sua equipe para prospectar eventos e “alimentar” as mídias sociais.

Em um mundo onde cada vez mais as plataformas digitais são usadas e valorizadas, a divulgação por esses canais é essencial. As práticas online são importantes para livrarias – trata-se de um excelente meio de entrar em contato e atrair seu público alvo, formando e fidelizando sua clientela.

- **Facebook:** uma forma eficiente de divulgar o seu negócio é a criação de uma página no facebook. Tenha sempre em mente que esse canal deve refletir a loja física, as postagens devem divulgar fotos de sua livraria, promoção de produtos, conteúdos relacionados a livros e autores, eventos e serviços disponíveis. Para que o perfil desta rede social seja eficiente, é necessário impulsioná-lo – existem duas possibilidades:
 - a primeira é feita de forma orgânica utilizando sua rede de contatos. Convide todas as pessoas do seu relacionamento para curtirem e se possível compartilhem a página e também suas postagens, assim, os amigos de seus amigos também ficarão informados sobre o seu negócio

- a segunda forma de promover sua página é por meio do facebook ads, – compra de divulgação online. Com anúncios a partir de R\$ 10, você pode selecionar o público que deseja atingir e assim divulgar nas páginas de grupos específicos. Recomendamos usar essa ferramenta principalmente para a promoção de eventos

DICAS IMPORTANTES PARA O USO DO FACEBOOK

- utilize-o como um canal de divulgação, tendo sempre em mente sua proposta de valor
- atualize-o frequentemente, dando preferência para posts com fotos que chamem atenção dos leitores
- ideias para posts: como já mencionado, publique fotos da sua livraria, divulgue livros com preços especiais, serviços oferecidos e convites para eventos
- jamais publique posts políticos, religiosos ou de crenças pessoais
- mantenha contato direto com os clientes, responda seus comentários e mensagens, seja sempre gentil
- **Google adwords:** outra ferramenta de promoção de produtos e serviços. Consiste em anúncios pagos, funciona da seguinte maneira: quando uma pessoa procura determinadas palavras relacionadas à sua livraria, ela aparece em lugar de destaque na pesquisa – importante ressaltar que você só paga pelo anúncio quando alguém clica nele. A ferramenta tem outras opções de uso mais complexas, há agências de marketing digital que planejam campanhas específicas com temas e público a serem atingidos
- **Instagram** – deve ser atualizado diariamente

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

- evento de inauguração da loja – escolher um patrono para a loja: é interessante convidar um escritor, famoso na região de sua loja e/ou de renome nacional. Planeje um evento com ampla divulgação à imprensa e mídias sociais, convide possíveis parceiros, apoiadores, formadores de opinião, peça ao homenageado convidar seus familiares, amigos e contatos profissionais. Importante manter todos os títulos do patrono em destaque na frente da loja
- planejar uma ação com editores. sugestão: um café da manhã, no início da semana, para apresentar sua livraria, oferecer parcerias e iniciar um relacionamento. Recomenda-se neste momento já ter uma marca/logo da livraria, montar um kit e presentear os convidados desta reunião
- oferecer um brinde aos clientes durante 20 dias iniciais da loja
- oferecer wi-fi aos clientes mediante obtenção dos dados pessoais para seu cadastro no seu mailing
- É recomendável contratar uma assessoria de imprensa para um job de três meses, com enfoque nos cadernos de cultura e negócios. Se a sua loja for de rua, divulgue também nas mídias de bairro, cidade e região

PRIMEIRAS IMPRESSÕES

Antes de entrar numa loja, as pessoas julgam o estabelecimento de diversas formas. Para atrair a atenção, pense nos mínimos detalhes e prepare uma estratégia que englobe todos os fatores que possam afetar direta ou indiretamente sua imagem diante dos clientes, sejam eles antigos, novos, ou em potencial.

Para que se estabeleça um primeiro encantamento das pessoas, você deve utilizar meios físicos e virtuais.

MEIOS FÍSICOS

- fachada: ao manter uma fachada que seja bem criativa, organizada e atraente, as pessoas criarão um interesse inicial em conhecer sua livraria. A entrada deverá refletir como ela é, por isso, recomenda-se mantê-la sempre impecável, com uma vitrine chamativa. Ter uma comunicação visual (totem ou banner indicando livros com preços em promoção, por exemplo), também é uma excelente maneira de atrair a atenção de seus potenciais clientes
- banners e totens (a livraria deve criar um padrão): colocar banners e totens chamativos, de forma que se destaquem em lugares de grande circulação. Criar mensagens atraentes, incluir o endereço da sua loja e de seus canais digitais
- feiras e eventos culturais: participar como expositor é uma ótima oportunidade para se relacionar com o público e divulgar sua marca

EVENTOS

Realizar eventos em uma livraria é muito importante para divulgar o seu estabelecimento, atrair novos clientes, disseminar cultura e incentivar o hábito da leitura. O primeiro passo é fazer o planejamento das ações com pelo menos três meses de antecedência.

Para planejar eventos é preciso escolher os temas. Há infinitas possibilidades temáticas que podem ser exploradas. Algumas sugestões:

- workshops sobre temas que se encaixam na proposta de disseminar cultura, ou sobre assuntos mais técnicos.

Você pode convidar autores de livros relacionados ao tema escolhido, que certamente irão divulgar seus livros e, como consequência, gerar vendas

- saraus de poesia ou contação de histórias, para o público infantil ou adulto – sempre relacionados com produtos da sua loja
- encenação de esquetes de peças de teatro, com foco nas crianças e suas famílias, por exemplo
- pocket shows com bandas e grupos musicais regionais, colocando em destaque livros que falam sobre música
- oficinas de arte, bordados, pintura, para promover livros e revistas sobre este segmento
- lançamento de livros com o autor presente é a ação mais comum em livrarias. Se o autor for regional, envolva-o na divulgação para atrair o público local, parentes e amigos
- leitura de livros infantis, preferencialmente nos finais de semana, com o autor do livro ou contadores de histórias. Esta atividade pode até ser conduzida pelos próprios funcionários da loja
- rodas de leitura e clube de livros: organizar o espaço da loja para o encontro de pessoas interessadas em leitura e discussão sobre livros. É importante manter a periodicidade destes eventos, para que os clientes mantenham em suas agendas, criando assim uma cultura de fidelização à sua livraria

DIVULGAÇÃO

Quando a agenda de eventos com temas e datas estiver definida, planeje a divulgação, com trinta dias de antecedência.

Use ferramentas online e materiais físicos, para cativar leitores de forma que se sintam motivados a participarem das ações em sua loja.

- Facebook e/ou Instagram – posts patrocinados ou não, com imagens e uma breve explicação, se possível, recomenda-se a criação de uma arte específica para esta divulgação – no paint, corel draw, photoshop ou outro programa semelhante
- criar um evento aberto no Facebook – para que isso funcione, é preciso convidar o maior número de pessoas e realizar postagens para impulsioná-lo ainda mais
- distribuir folders com a programação dos eventos nos caixas da sua loja, nos locais mais movimentados da cidade, nos estabelecimentos com quem você fechou parceria, escolas e universidades
- manter um totem na frente da loja com chamada para os próximos eventos

Preparar um evento é uma tarefa que exige planejamento e gestão, para que todos os detalhes sejam acertados e o evento seja um sucesso. Estabeleça um orçamento, preveja seus custos, considere ter uma reserva para eventuais imprevistos.

POSSÍVEIS GASTOS

- aluguel de cadeiras, projetor
- impressão de folders, banners e/ou cartazes para totens
- impulso de divulgação em mídias online

Custos com coquetel ou coffee-break podem ser negociados com as editoras ou escritores.

COMUNICAÇÃO COM CLIENTES PÓS-VENDA

Uma estratégia fundamental para manter a fidelização de seus clientes é a comunicação pós-venda. Cadastre o cliente no ato da compra (sugerimos implementar um software de Gestão de Relacionamento com Cliente, CRM – Customer Relationship Management), priorize mensagens de agradecimento pela(s) compra(s), mande convites para eventos e emails marketing sobre promoções.

Também é bem efetivo alertar clientes sobre novos títulos que estão chegando na livraria. É importante sempre manter um tom amigável em todas as comunicações, para reforçar a qualidade do atendimento da loja.



POLÍTICAS DE ENCOMENDAS E DEVOLUÇÃO

Oferecer o serviço de encomendas e devolução de livros é comum – um cliente pede títulos que não estão disponíveis no acervo da loja, ou quer trocar um livro que ganhou.

As trocas e devoluções são permitidas por um período de 30 dias, se o livro estiver em perfeitas condições, com cupom fiscal ou selo de troca. Não devem ser oferecidas restituições financeiras, e no caso de trocas por livros ou artigos de valor superior ao do comprado originalmente, a diferença deve ser paga pelo cliente.

Se um cliente pede um livro que faz parte do acervo, mas não está disponível no estoque, o procedimento é fazer o pedido de mais exemplares com os fornecedores habituais. Caso alguém queira um título que não faz parte do acervo, é possível comprar apenas um exemplar. Para tanto, é necessário consultar quais são os fornecedores e distribuidores que têm o produto, o preço e o valor do frete. Assim que chegar na sua loja, avise o cliente por e-mail ou telefone. O valor do frete deve ser repassado inteiramente, e o pedido efetivado após o pagamento.



PLANILHAS FINANCEIRAS E MANUTENÇÃO DE PROCESSOS

É de extrema importância que você tenha controle e conhecimento do fluxo financeiro, do estoque e de seus clientes. Para facilitar esse controle, preparamos uma ferramenta com seis planilhas, que acompanha este guia. Todas as planilhas são para uso anual, ou seja, no final de cada ano recomendamos manter as informações e iniciar os dados em uma nova planilha.

PLANILHA DE CLIENTES

A planilha que fica na primeira aba do arquivo compila informações para o banco de dados. Sugerimos incluir os nomes dos clientes em ordem alfabética para facilitar a busca por um nome específico. A coluna INFORMAÇÕES não precisa ser preenchida, fica a critério de quem estiver realizando o cadastro. Trata-se de uma planilha bem simples e fácil de usar.

NOME	CEP	E-MAIL	TELEFONE	INFORMAÇÕES ADICIONAIS

PLANILHAS DE ESTOQUE, VENDAS E ENTRADA DE PRODUTOS

Estas três planilhas são conectadas diretamente. A planilha ENTRADAS tem o objetivo de contabilizar todos os exemplares que entram no estoque da livraria, quando um título é comprado ou consignado. É necessário incluir o nome do livro e a quantidade de exemplares adquiridos. Todos os livros do estoque inicial devem ser contabilizados, cada nova aquisição incluir separadamente.

CÓDIGO	NOME DO LIVRO	QUANTIDADE COMPRADA	CUSTO	DATA DA AQUISIÇÃO

A planilha de VENDAS contempla a saída dos livros comercializados. Quando um cliente adquirir mais de um livro, a venda deve ser contabilizada separadamente, em linhas diferentes. No caso do cliente comprar mais de um exemplar do mesmo título, é só contabilizar na coluna QUANTIDADE. As colunas VALOR e VALOR CONSIGNAÇÃO serão preenchidas automaticamente, a partir de dados que vêm da planilha de estoque, essas colunas representam respectivamente o preço do livro e o preço a ser pago para as editoras.

CÓDIGO	NOME DO LIVRO	QUANTIDADE	VALOR	VALOR CONSIGNAÇÃO	DATA	CLIENTE	FUNCIONÁRIO	MÉTODO DE PAGAMENTO

Na planilha ESTOQUE, você terá controle sobre a quantidade de cada título vendido. Inicialmente, é necessário incluir o nome de todos os títulos assim como o preço de cada um e o valor a ser pago para a editora, caso tenha sido comprado em consignação.

Também é importante inserir a data da compra, para fins de controle do fluxo de caixa e o nome do cliente, o que facilitará a comunicação pós-venda. A coluna ONDE ESTÁ deve ser preenchida com a seção da livraria onde o livro se encontra e permite que, no ato da venda, o funcionário use a planilha para consultar a disponibilidade do título no estoque, além de encontrar o livro na loja com facilidade. A quantidade em estoque vai variar automaticamente com a contabilização de entradas e vendas, sendo que a coluna NÚMERO DE EXEMPLARES não precisa ser preenchida.

CÓDIGO	NOME DO LIVRO	EXEMPLARES	ONDE ESTÁ	PREÇO	VALOR CONSIGNAÇÃO	DISTRIBUIDORES / FORNECEDORES

PLANILHA FLUXO DE CAIXA

Permite acompanhar o fluxo no caixa da sua loja. Todas as linhas serão preenchidas automaticamente a partir de outras planilhas, com a exceção de duas células, a de INVESTIMENTO INICIAL, que só deve ser preenchida no período zero, com o valor que foi investido para abrir a livraria. Outra célula que deve ser preenchida manualmente é CAIXA INICIAL, valores referentes às operações da livraria ou quando começou a utilizar a ferramenta. Essa ferramenta acompanha a situação financeira da sua livraria no decorrer de cada mês.

FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL	PERÍODO ZERO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
INVESTIMENTO INICIAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RECEITA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS (CUSTOS E DESPESAS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL OPERACIONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FINANCIAMENTOS													
FLUXO DE CAIXA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VARIAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CAIXA INICIAL													

PLANILHA DE GASTOS

Essa planilha tem a função de contabilizar todos os custos e despesas da livraria, com exceção da linha do custo variável VALOR PAGO ÀS EDITORAS; essa linha será preenchida automaticamente com a soma dos valores a serem pagos às editoras pelos livros vendidos que estão sob o regime de consignação. Os custos com impostos devem ser contabilizados manualmente, levando em consideração o Simples Nacional, regime tributário das microempresas e empresas de pequeno porte, com receita bruta anual máxima de R\$ 3.600.000,00. A alíquota do imposto depende da receita anual da livraria e deve ser consultada em uma tabela específica.

GASTOS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
CUSTOS FIXOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ALUGUEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SALÁRIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CUSTOS VARIÁVEIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARTIGOS NÃO CONSIGNADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VALOR PAGO ÀS EDITORAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPOSTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DESPESAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MARKETING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LUZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS COM EVENTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



ORÇAMENTO DE VENDAS

O orçamento de vendas é uma estimativa da quantidade de produtos ou serviços que serão vendidos na sua loja. Essa projeção pode ser tratada como meta de fechamento. Atingir as metas gera receita e estimula a equipe de vendas a trabalhar para conquistar mais e mais vendas. A projeção ou estimativa de faturamento pode ser feita a partir da percepção do gestor com relação ao mercado. Em outros casos pode também ser feita com base em dados históricos.



PLANEJAMENTO DE COMPRAS

Mesmo que sua livraria trabalhe com a maior parte dos produtos em consignação, é muito importante ter um bom planejamento de compras e controle de estoque. Preocupe-se em obter um equilíbrio entre a venda, estoque físico e espaço físico, caso contrário, após seis meses sua livraria poderá ter um alto estoque. Trabalhar com previsões é a melhor estratégia para manter a gestão do estoque.

SOFTWARES

É muito importante que a empresa tenha um sistema integrado de controle de todas as operações do seu negócio, desta forma será possível fazer uma gestão controlada de todos os processos.

O uso de planilhas é viável quando sua empresa é pequena. Ao atingir mais de seis mil títulos em seu acervo, recomendamos o uso de um software. Os dados das planilhas podem ser importados para o software, para facilitar a transição.

Os softwares são importantes para a gestão de consignação e para manter o controle da prestação de contas com as editoras. Trata-se de um investimento em torno de R\$ 3.500,00, além da manutenção mensal de R\$ 1.500,00. São ferramentas mais complexas, porém, são mais seguras. É possível também usar softwares que não são específicos para o negócio de livrarias, como por exemplo, o Conta Azul de contabilidade.

Se optar por um software específico, que engloba controle financeiro, de estoque e gestão da consignação, seguem sugestões:

- WinBooks – além de fazer todo o controle mencionado, emite notas fiscais e exige que sua livraria seja consideravelmente informatizada, com equipamento que contemple:
 - Memória RAM 2 Gb
 - Disco rígido 500 Gb (Servidor)
 - Processador Dual Core ou superior
 - Windows 7, 8 ou 10
- BooksPro – além do controle mencionado, facilita o controle do contato pós-venda com o consumidor e com os fornecedores, além de emitir cupom fiscal e notas eletrônicas. Também permite a utilização de códigos de barra na livraria
- Horus (Fmz) – software feito para empresas de pequeno porte, é totalmente adaptável à sua livraria. Facilita o contato com bancos e também funciona para gestão editorial, o que pode ser extremamente útil no caso de sua livraria ser acompanhada por editoras independentes

MAIS INFORMAÇÕES

Sebrae – Ideias – como montar uma livraria

www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ideias/como-montar-uma-livraria,33987a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD

Entidades do mercado do livro, importantes para acompanhar assuntos de interesse e manter relacionamento:

Câmara Brasileira do Livro (CBL)

www.cbl.org.br

Associação Nacional de Livrarias (ANL)

<http://anl.org.br/site/novo/>

Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL)

www.snel.org.br

Associação Brasileira das Editoras Universitárias

www.abeu.org.br

Instituto Pró-Livro (IPL)

www.prolivro.org.br

Newsletter Publishnews

Publicação diária, especializada em notícias e artigos sobre o mundo do livro

www.publishnews.com.br

Para o empreendedor que deseja abrir uma livraria no Brasil, ressaltamos novamente os principais pontos apresentados neste guia:

- dever ter clareza sobre o tamanho adequado da loja, que atenda a necessidade dos clientes (ideal de 150 a 300 m²)
- planejar parcerias
- manter uma área para café
- incluir e-commerce na operação da loja
- definir um espaço para eventos
- oferecer serviços aos clientes
- exigir um bom atendimento de sua equipe de loja

Com estes ingredientes, certamente você proporcionará sempre uma excelente experiência de compra e encantamento no ambiente da sua livraria.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Equipe FEA Jr.

Faculdade de Economia e Administração da USP

Cecilia Macedo Haddad
Larissa Almeida Santos
Lídia Lapertosa
Marianna de Oliveira Ribeiro
Rafael Wolffenbuttel Gomes
Roberta Nardinelli Melo da Silva

COORDENAÇÃO GERAL

Vera Esaú
Gerente de Relações Institucionais da CBL

COLABORAÇÃO

André Palme
Head of Brand da Coisa de Livreiro

Bernardo Gurbanov
Presidente da ANL

Bruno Mendes
Head of Business da Coisa de Livreiro

Francini Ramalho
Coordenadora Administrativa da ANL

Gerson Ramos
Diretor Comercial da Editora Planeta

Waldiney Azevedo
Consultor de Varejo

Apoio



Realização





Apoio



Realização

