

Sempre atenta às oscilações e oportunidades do mercado do livro a Rede Leitura completa 50 anos em 2017



Inaugurada 1967 por Emídio Teles com o nome de livraria Lê, na Galeria Ouvidor, tradicional local de vendas de livros novos e usados no centro de Belo Horizonte/MG, a Rede Leitura passou por várias transformações. Há 25 anos chegava a 10 lojas de rua, localizadas na capital mineira, com destaque para a venda de livros didáticos, nesse período as lojas tinham em média entre 30 e 360 m². Hoje a Rede tem cerca de 1.800 funcionários; vende mais de cinco milhões livros/ano, que representam 52% dos negócios realizados em suas lojas; conta com 66 lojas em 33 cidades, espalhadas por 19 Estados, sendo 90% delas localizadas em Shopping Center, com tamanho médio de 600 m².



Chegar aos 50 anos já se preparando para os próximos 50 é a meta de Marcus Teles, presidente da Rede de Livrarias Leitura e diretor da ANL. "Conhecer as dificuldades pelas quais a economia brasileira está passando, nos fez compreender melhor o nosso segmento. Há anos o mercado livreiro passa por grandes mudanças internas e vem se adequando aos novos tempos, principalmente o tecnológico, mas a crise atual transcendeu o nosso mercado e é assim que deve ser enfrentada. Acredito no crescimento de nosso país, sem querer ser otimista demais, mas sim realista. Estamos saindo do 'olho do

furacão' e temos que nos adaptar a nossa realidade para seguirmos em frente. Nós da Leitura, continuaremos investindo e apostando em lojas físicas. Regiões metropolitanas próximas as grandes capitais, ainda, têm espaço para as Redes e para as Livrarias Independentes, temos que conhecer novas oportunidades e seguir.", revela Marcus Teles.

"A Rede Leitura é um exemplo de boa administração. Sempre atenta às oscilações e oportunidades do segmento do livro e da leitura, soube ouvir atentamente o mercado e ampliar sua rede para fora do estado de Minas Gerais, sua região de origem. Em seu modelo de negócio traz para suas lojas além de livros, produtos que complementam as demandas de seus consumidores. A Leitura está presente também em áreas fora dos grandes centros, atendendo uma faixa populacional importante e significativa de leitores e do público em geral.", evidencia Bernardo Gurbanov presidente da Associação Nacional de Livrarias.

Renovação a marca registrada do Grupo Leitura

Há 25 anos eram 10 lojas de rua, localizadas na cidade de Belo Horizonte/MG, com destaque para a venda de livros didáticos, nesse período as lojas tinham em média entre 30 e 360 m². Hoje a Rede tem cerca de 1.800 funcionários; vende mais de cinco milhões livros/ano, que representam 52% dos negócios realizados em suas lojas; conta com 66 lojas em 33 cidades, espalhadas por 19 Estados, sendo 90% delas localizadas em Shopping Center, com tamanho médio de 600 m².

"Estamos em constante transformação, sempre revendo e adequando nossas estratégias comerciais e de marketing na busca de novas regiões, carentes de livrarias, que nos tragam um retorno comercial satisfatório. Em 2016 fechamos quatro lojas, mas temos as que se transformaram, se adequaram e se

mantiveram abertas e, ainda, inauguramos sete livrarias. Para 2017 a intenção é abrir quatro lojas e não passar desse número, se for o caso, de fechamento de pontos de vendas. Uma das lojas será no Shopping Light, região central da capital paulista; uma segunda loja em Maceió/Alagoas, buscando novos mercados na região Norte e Centro-Oeste do Brasil.”, descreve o empresário.

A Rede Leitura realiza seus investimentos com recursos próprios, sem empréstimos, o que tem ajudado bastante a sua boa saúde financeira, permitindo fechar o ano de 2016, mesmo com uma queda nos lucros, no ‘azul’.

Gestão familiar

A Rede Leitura foi inaugurada em 1967 por Emídio Teles com o nome de livraria Lê, na Galeria Ouvidor, tradicional local de vendas de livros novos e usados no centro de Belo Horizonte. Seu nome foi alterado em 1975 para Leitura, o qual permanece até hoje. Em 1980 foi aberta a primeira filial da empresa e, as lojas começaram a comercializar, além de livros, produtos de papelaria.

Em 2001 a empresa inaugurou sua primeira loja fora do estado de Minas Gerais, no Shopping Píer 21 em Brasília no DF. “Já estamos em nossa segunda geração, dos 15 irmãos, 13 passaram pela Leitura e hoje somos cinco que chegam à segunda geração. Alguns além de sócio gerente de lojas já fazem parte *board* do Grupo.”, esclarece Marcus.



Selo Comemorativo

Quase metade das lojas é administrada pela Família Teles, com gerentes contratados. Em uma proporção hoje, muito próxima, esses gestores são convidados a serem sócios da Rede. Eles crescem dentro das lojas e têm a oportunidade de sociedade de uma das novas lojas da Rede Leitura com até 49% de participação. A sociedade é sempre realizada com um membro da Família Teles, sócios majoritários com 51% de participação no ponto de venda. Todas as lojas da Rede tem seu próprio CNPJ, são independentes. “Podemos dizer que se trata de uma franquia familiar. Os sócios não pagam pelo uso da marca, mas participam de rateios de despesas. As compras são descentralizadas, cada loja adquire diretamente das editoras, separadamente, assim como demais produtos, mas as negociações são em conjunto. Com relação às demais ações, todas as lojas pagam um percentual de suas vendas à Rede, para que ela administre as ações de marketing, a manutenção de TI e a área de RH. Neste último caso, as contratações são realizadas pelos próprios lojistas, mas o RH presta uma assessoria, incluindo parte do treinamento dos funcionários. Para a área jurídica, temos escritório terceirizado.”, revela.

E-commerce

Por 13 anos a Rede manteve o e-commerce, mas acabou encerrando essa modalidade em abril de 2013, isso porque durante todo esse período ele não se bancou, ficando no vermelho. Isso é mais comum no mercado geral do que se costuma divulgar, destaca o empresário. A Rede sustenta seu foco principal no investimento em lojas físicas, mas busca voltar à venda online, desde que ela traga lucro. Após a retomada do e-commerce a Rede começará a traçar as estratégias para reiniciar a venda de e-books. “No momento este produto não é nossa prioridade. Em 2012/2013 trabalhamos com a comercialização do e-book, mas com uma participação ínfima, que não alcançou nem 1% do faturamento. Desde essa época nós da Leitura decidimos por apostar nas lojas físicas, em praças com carência de lojas maiores, acima de 500 m² e até 1.800 m², em shoppings, como já destaquei. Algumas de nossas lojas, de mais

sucesso, foram as inauguradas em João Pessoa/PB, Maceió/AL e São Luís/MA, onde havia carência de megalojas, com uma média de 1.000 m² e assim, se adequando as intempéries do mercado do livro, estamos chegando aos nossos 50 anos.”

“Entendo que o leitor hoje vê o livro digital como uma solução prática em sua compra e, também, em sua portabilidade, mas a visita a uma livraria tem um grande potencial social e de entretenimento. Vejo a convivência do livro impresso e do digital ainda estável, pelo menos nos próximos dez anos. Não acredito que nesse mesmo período a venda do digital venha a ultrapassar o livro físico.”, diz Marcus.

A Rede utiliza suas mídias sociais como ferramenta de divulgação. Através de sua *FanPage* e do *Twitter* divulga seus eventos e procura também conhecer melhor o perfil de seu cliente. Ela tem nesses canais o caminho para reportar problemas e/ou reclamações sobre as lojas. Para o empresário, estas mídias são mais um canal que se junta a outras ações de marketing, como o Cartão Leitura, a Revista Leitura e as ofertas.



Revista Leitura

Hiperconcentração e tendências do mercado

Para Marcus Teles, o Brasil apresenta sim uma concentração, mas aqui, segundo ele, o nosso maior *player* tem cerca de 20% do mercado, enquanto nos Estados Unidos, por exemplo, as duas maiores cadeias (Amazon e Barnes & Nobles) têm mais de 50% do mercado. “O mercado americano já passa por transformações e se estabiliza, no que se refere a essa concentração dos negócios do livro e, as livrarias independentes começam a crescer novamente. Nosso mercado é mais fragmentado e já começa a apresentar uma estabilização no segmento de megalivrarias. Está, também, diminuindo a abertura de Shoppings nos grandes centros e a pulverização para as regiões mais afastadas permite que livrarias de menor porte e as independentes de rua se firmem em seus espaços de atuação. A crise hoje enfrentada pelos mais diversos *players* de mercado não foi provocada pelo mercado do livro especificamente e sim pela crise geral que se apresentou em várias áreas como a de calçados, roupas e eletrodomésticos por exemplo. Destacando-se a exceção no segmento de farmácias. Houve uma retração no comércio interno, que agora começa a engatinhar e buscar o seu caminho e as livrarias fazem parte desse processo. Acredito que quem sobreviveu a esse momento começará a sua estabilização, ainda, no segundo semestre de 2017 e depois, então, a recuperação.”, afirma.



Pocket Show – Eyshila – Loja Shopping Cidade. Belo Horizonte/MG

Para Teles, o pequeno e médio livreiro tem sim seu espaço no mercado do livro, mas ele precisa estar sempre atento às mudanças. Preparar seu espaço para eventos culturais; se ligar nos segmentos que estão ganhando espaço (o infantojuvenil, nos últimos quinze anos, foi o que mais cresceu na Rede Leitura); preparar o seu funcionário para atender o cliente; pesquisar sobre sua localização geográfica, conhecer o perfil do leitor que frequenta sua loja; e, principalmente, preservar a sua vida financeira, sem grandes endividamentos.

Para ele a livraria hoje vai além da venda do livro, ela tende a realizar mais eventos, buscando atrativos culturais e sociais que levem o leitor até ela. “O leitor tem a opção de receber em sua casa o livro físico e o digital, então temos de criar ações de marketing e culturais que tornem a sua ida a uma livraria, de fato, um evento social e cultural. As comodidades são muitas, o que leva cada vez mais as pessoas a ficarem em casa. Hoje você só sai para comer uma pizza, por exemplo, se esta saída estiver elencada a essa ocasião social e cultural, a livraria cumpre seu papel.”

“Vivemos um novo momento, não temos dúvida, mas a tendência é que essas plataformas irão adequar-se cada uma em seu espaço, como aconteceu na indústria cinematográfica onde o cinema, os canais pagos de filmes, os DVDs e suas mais multifacetárias formas de exibição convivem harmonicamente. Por isso, acreditamos neste convívio e continuaremos investindo em livrarias físicas. Principalmente em regiões onde detectamos a falta de espaços como os nossos. Diferentemente de outros países mais desenvolvidos e maduros nesse segmento o Brasil ainda apresenta muita carência de livrarias físicas, áreas totalmente desassistidas desses espaços.”

“Sei que nós, da Leitura, temos uma grande responsabilidade nessa retomada da economia, passamos por muitas turbulências, mas sempre respeitamos nossos parceiros. Vamos nos manter no negócio do livro e queremos que nossas futuras gerações consigam, também, manter o mercado do livro em nossa família. Não nos vejo em outros ramos de negócios.”, finaliza Marcus Teles.

(por Marilu Amaral – ANL)