

Sebo - livros usados



EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Gerente

Eduardo Curado Matta

Gerente-Adjunta

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Gestor Nacional

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Coordenação do Projeto Gráfico

Renata Aspin

Projeto Gráfico

Nikolas Furquim Zalewski

ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	1
Localização.....	3
Exigências Legais e Específicas.....	4
Estrutura.....	5
Pessoal.....	6
Equipamentos.....	8
Matéria Prima/Mercadoria.....	9
Organização do Processo Produtivo.....	10
Automação.....	11
Canais de Distribuição.....	12
Investimentos.....	12
Capital de Giro.....	13
Custos.....	14
Diversificação/Agregação de Valor.....	16
Divulgação.....	18
Informações Fiscais e Tributárias.....	19
Eventos.....	20
Entidades em Geral.....	21
Normas Técnicas.....	23
Glossário.....	24
Dicas de Negócio.....	27
Características Específicas do Empreendedor.....	28
Bibliografia Complementar.....	29
Fonte de Recurso.....	30
Planejamento Financeiro.....	30
Produtos e Serviços - Sebrae.....	30
Sites Úteis.....	31

1. Apresentação de Negócio

Sebo é o nome dado às livrarias que comercializam livros usados. Atualmente, além de livros, os sebos comercializam discos, CDs, DVDs, revistas, gibis, entre outros produtos culturais.

Os primeiros sebos surgiram na Europa, por volta do Século XVI, quando os mercadores começaram a vender papiros e documentos importantes da época aos pesquisadores. O termo sebo vem do tempo em que não havia energia elétrica e as pessoas tinham que ler à luz de velas. Aquecida pela chama, a cera da vela derretia e pingava sobre os livros, sujando e “ensebando” as páginas.

Embora o nome não ajude, o sebo deve fugir do estigma de mercado de pulgas, típico de lojas de artigos usados, com prateleiras sujas, empoeiradas e desorganizadas. A loja deve ter uma aparência semelhante a uma livraria de shopping center, com ambiente agradável e limpo e vendedores simpáticos e qualificados.

Os preços dos livros vendidos em sebos são geralmente mais baixos, com exceção de livros raros, autografados, primeiras edições e as encadernações de luxo, que podem ter um custo maior por seu valor histórico. Estas lojas de livros usados costumam ser bastante frequentadas por curiosos, estudiosos e colecionadores.

Os sebos têm o mérito de disponibilizarem uma oferta muito mais ampla de autores do que as livrarias tradicionais, que estão cada vez mais restritas aos últimos lançamentos e aos best-sellers.

Outro fator que contribui para o crescimento deste segmento é o alto custo dos livros no Brasil. Grande parte dos livros são impressos em papel de ótima qualidade, encarecendo seu custo. Mesmo os livros impressos em papéis mais baratos, ainda tem alto custo devido a outras variáveis, como transporte. Assim, mesmo as livrarias se preparando para atingir outro público, os Sebos ainda tem preferência do público quando procuram por baixo custo ao adquirir livros.

Contudo, novas tecnologias podem transformar o mercado de livros. A internet, os tablets e os livros eletrônicos, como o kindle da loja virtual Amazon, trazem uma nova forma como as pessoas lêem livros. Os usuários fazem download de livros inteiros em seus dispositivos e dispensam a necessidade de impressão em papel, reduzindo o custo da transação comercial e, ao mesmo tempo, atendendo aos apelos de ecologistas. Entretanto, o público fiel a leitura em papel sempre existirá, tanto é que, segundo a Câmara Brasileira do Livro - CBL, no ano de 2014 se vendeu 20% a mais de livros físicos se comparado a anos anteriores.

Para lidar com estes e outros desafios, o empreendedor deve elaborar um plano de negócios. Consulte o Sebrae mais próximo para auxiliar na construção do plano.

2. Mercado

Segundo a 3ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, que é um estudo sobre o comportamento do leitor brasileiro, a média de livros lidos por habitante no País é de quatro obras por ano e o consumo de livros aumentou consideravelmente. A pesquisa considera que são leitores apenas as pessoas que leram pelo menos um livro, inteiro ou em partes, nos

últimos três meses.

O Sindicato Nacional dos Editores de Livros – SNEL corrobora estas informações com seus números. Segundo eles, no ano de 2013 foram publicados e/ou reeditados 62.235 títulos, o que equivale a 467.835.900 exemplares de 1 edição e 479.970.310 de exemplares reeditados. Isto representa um faturamento de R\$ 5.359.426.184,63 para as editoras brasileiras.

Com toda esta quantidade de livros, o Sebo se torna um participante ativo neste segmento, concorrendo com Livrarias, bancas de revistas, supermercados e até internet.

Observa-se na pesquisa que 70% das pessoas que têm livro em casa não costumam emprestá-los a outras pessoas, ou seja, estes livros estão em alguma estante sem uso e podem algum dia ser adquiridos pelo Sebo.

A pesquisa aponta que dentre os locais onde se compra livros, o sebo fica em terceiro lugar na preferência de compra (11% de participação nos livros não didáticos) perdendo apenas para livrarias e bancas de jornais e revistas, com 65% e 18% de participação, respectivamente.

Outra grande oportunidade para os Sebos, são os motivos que levam as pessoas a escolher o local de comprar seus livros. A pesquisa afirma que o critério preço é o mais relevante, de acordo com 47% dos leitores. Comodidade, variedade e proximidade são relevantes para 33%, 29% e 28%, respectivamente.

TENDÊNCIAS

De acordo com dados da pesquisa Produção e Venda do Setor Editorial, feita pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) por encomenda da Câmara Brasileira do Livro e do Sindicato Nacional de Editores, o faturamento do mercado editorial brasileiro com os e-books saltou de R\$ 3,8 milhões em 2012 para R\$ 12,7 milhões em 2013, ano base do levantamento.

Foram produzidos 30.683 títulos digitais em 2013 (26.054 e-books e 4.629 aplicativos). Em 2012, esses números foram, respectivamente, 7.470 e 194. Em unidades vendidas, o salto também foi significativo; de 235.315 para 889.146.

Já o desenvolvimento do mercado de livro impresso deixa a desejar pelo segundo ano consecutivo. As editoras registraram faturamento de R\$ 5,3 bilhões em 2013, um crescimento de 7,52% em comparação ao ano anterior. No entanto, descontada a inflação do período, de 5,91%, o crescimento real é de apenas 1,52%.

A mesma pesquisa Retratos da Leitura no Brasil aponta que a grande tendência é o Livro digital. Dos leitores pesquisados, 18% afirmam que já leram no computador ou celular e 82% nunca leram um livro digital. Este mesmo grupo apresenta um resultado interessante, pois das pessoas que já tiveram contato com livros digitais/e-books, 37% acreditam que vão ler mais livros impressos e 34% acreditam que vão ler mais livros digitais.

Dos que nunca leram um livro digital muitos conservam seus hábitos e 33% acreditam que nunca farão uso desta tecnologia.

Oportunidades

Com a tendência dos livros eletrônicos, a possibilidade de um número maior de livros impressos usados surgirem para aquisição pelo Sebo aumenta, ampliando a diversidade de exemplares para a fiel e potencial clientela do estabelecimento.

Outra oportunidade é agregar serviços e mesmo outros produtos no rol do Sebo de maneira que o seu produto seja entendido como cultura. Ou seja, antes de vender livros, o Sebo vende cultura. Ampliando esse escopo de concepção, amplia-se a possibilidade de agregar tendências relacionadas à cultura. Para além da literatura, tem-se cinema, fotografia, dança, documentários, exposições.

Ameaças

Novas tecnologias podem mudar grande parte do mercado de livros. A internet, os tablets e os livros eletrônicos, como o kindle da loja virtual Amazon, já estão mudando a forma como as pessoas leem livros. Os usuários fazem download de livros inteiros em seus dispositivos e dispensam a necessidade de impressão em papel, reduzindo o custo da transação comercial e, ao mesmo tempo, atendendo aos apelos de ecologistas.

Portanto, antes de montar um Sebo ou qualquer empreendimento, alguns cuidados devem ser observados, como por exemplo, conhecer o mercado consumidor. De grande importância no planejamento, o conhecimento do mercado vai informar se existe público suficiente para utilizar este serviço que está sendo oferecido, bem como, avaliar se o mercado não está saturado, ou seja, se ainda é possível montar mais uma empresa do ramo.

Outro cuidado é observar o melhor local para implantar o negócio e oferecer este serviço, pois tem relação direta com o prazo de retorno do capital investido. Além disso, levantar informações e conhecer alguns fatores como pessoal necessário, exigências legais do negócio, custos, estrutura e equipamentos são determinantes para o futuro sucesso de uma empresa.

3. Localização

Em todo negócio, definir a localização e escolher o imóvel para a instalação da loja é uma das decisões mais importantes, sendo fator de sucesso do empreendimento. Para um Sebo de livros usados, o local de instalação é uma tarefa que irá requerer um pouco de atenção do empreendedor.

Em primeiro lugar é necessário definir qual o foco dos livros comercializados (tema) e qual será o público-alvo desta mercadoria. Isto porque, além da limitação do espaço físico, existem consumidores de livros e objetos usados de todos os tipos, em todas as classes sociais, muitas vezes distantes fisicamente de seu objeto de interesse. Outro fator relevante nesta análise, é que a venda de livros usados é um negócio que, nem sempre, requer a presença física do cliente no ponto de venda, podendo ser feita a distância, especialmente, através da internet, por meio de uma loja virtual. Estas condições permitem que um Sebo possa existir fisicamente, virtualmente ou de ambas as formas.

Se o produto a ser comercializado, todavia, exigir a instalação de um ponto de venda para sua melhor distribuição, isto é, a instalação de uma loja comercial em rua, shopping center,

galeria ou outro local, a decisão envolverá outros critérios.

Especialistas afirmam que esta decisão se dá em duas esferas principais: identificação do território (região) e localização (endereço), considerando-se ainda algumas variáveis como: a demanda (potencial), a oferta (concorrência) e os custos (aluguel, reforma, etc.).

A seguir, são apresentados alguns aspectos que devem ser avaliados num processo de seleção do local de instalação da sua loja.

Fatores de demanda: A característica populacional em torno do estabelecimento é o principal fator a ser contemplado num estudo de localização. Não deve se restringir à quantidade de pessoas residentes ou passantes que frequentam a região. É necessário, além de identificar o perfil socioeconômico dessa população (faixa etária, renda, nível educacional), identificar os hábitos de consumo dos frequentadores da região.

Fatores de oferta: Adicionado ao conhecimento do potencial da região verificado na etapa anterior, é preciso mensurar a influência da concorrência na região. Se é bem atendida, quem são os concorrentes, como eles atuam, que espaço de mercado está disponível. A concorrência na região obrigatoriamente não é um fator negativo; ao contrário, muitas vezes verifica-se que a concentração de lojas de um mesmo segmento pode tornar a região um pólo de compras.

Fatores de custos: A análise do melhor ponto deve envolver também as condições de sua utilização, inclusive aquelas que influenciam diretamente nos custos, seja no investimento inicial (“luvas”, obras, reformas, comunicação), seja no custo operacional (aluguel, impostos etc.).

Além das considerações acima, outros itens devem ser observados antes da definição pelo local:

- visualização;

- facilidade de acesso;

- área para estacionamento;

- legislação local. As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU). É essa Lei que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura é o primeiro passo para avaliar a implantação de sua loja.

Uma dica valiosa é instalar a loja próxima a universidades, centros de ensino, centros culturais e locais onde ocorrem feiras permanentes de artesanato ou feiras de final de semana.

4. Exigências Legais e Específicas

Além de conhecer sobre o funcionamento do negócio, é necessário contratar um contador profissional para obter registros, alvarás e fornecer informações legais sobre o novo negócio, enquanto o empreendedor se dedica a outras questões do empreendimento.

Antes de abrir o negócio será necessário:

- Registros junto à Secretaria de Receita Federal, para obtenção do CNPJ;
- Registros na Junta Comercial;
- Registros junto a Receita estadual, para obtenção da inscrição estadual;
- Registros junto a prefeitura, para obtenção do alvará de localização;
- Registros na Secretaria Estadual da Fazenda;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal em que a empresa se encaixa (é obrigatório o recolhimento da Contribuição Sindical Patronal por ocasião da constituição da empresa até o dia 31 de janeiro de cada ano);
- Cadastro na Caixa Econômica Federal (CEF) no sistema Conectividade Social;
- Autorização do Corpo de Bombeiros – CBM;
- Além do cumprimento das exigências anteriores, é necessário pesquisar na Prefeitura Municipal/Administração Regional se a Lei de Zoneamento permite a instalação do negócio.

A comercialização de livros usados não está sujeita ao cumprimento de legislação específica, sendo tratada como negócio comum. Da mesma forma, o benefício previsto no artigo 150 da Constituição Federal, que prevê “não incidência de tributos para a comercialização de livros”, não se aplica a essa modalidade de negócio, por tratar-se de livros usados.

5. Estrutura

A estrutura de uma loja de livros usados não exige sofisticação. Requer, apenas, uma boa organização interna e limpeza.

Com certa frequência, encontra-se loja dessa natureza com um nível de desordem lamentável. O fato de se comercializar produtos usados não justifica que o negócio seja mal tratado. Isso demonstra falta de respeito ao cliente e despreparo para o comércio. É recomendável que tanto o proprietário quanto seus funcionários aprendam técnicas de limpeza e conservação de livros.

Para uma estrutura mínima de venda de dois mil itens, estima-se ser necessária uma área de 50m², com flexibilidade para ampliação conforme o desenvolvimento do negócio. Recomenda-se a definição de layout interno nos moldes de uma livraria, com a organização dos livros por grandes áreas ou temas, em estantes apropriadas, e devidamente catalogados. É indispensável a utilização de um sistema de controle de estoque informatizado, para facilitar a informação ao cliente e a localização da obra.

Outros produtos podem ser ofertados na loja, tais como discos, CDs, DVDs, revistas e gibis, mas também devem ser expostos de forma adequada, em gôndolas, prateleiras ou displays.

A loja deve dispor de mesa e cadeira em espaço próprio para que o cliente possa acomodar-se e avaliar os livros encontrados. Sugere-se atendimento qualificado no caixa, com a possibilidade de pagamento com cartão de débito e/ou crédito, além de cheque e dinheiro.

Uma boa estrutura da loja representa um diferencial competitivo, já que não é comum esse tipo de organização nos sebos instalados. A criação de espaço para exposições e mostras culturais dependerá de decisão do empreendedor, com base em avaliação prévia do mercado e da cultura local.

O local de trabalho deve ser limpo e organizado, diferentemente do antigo conceito de sebo com caixas empilhadas e mercadorias amontoadas. É recomendado que os livros que ainda não foram catalogados para a venda, fiquem em ambiente separado, organizados e já higienizados. Também é recomendado um espaço específico para a higienização e conserto de livros que não estejam em bom estado.

A parede e o teto devem estar conservados e sem rachaduras, goteiras, infiltrações, mofo e descascamentos. O piso deve ser de alta resistência e durabilidade e de fácil manutenção. Cerâmicas e ladrilhos coloridos proporcionam um toque especial, enquanto granito e porcelanato oferecem luxo e sofisticação ao ambiente.

Paredes pintadas com tinta acrílica facilitam a limpeza. Cores claras facilitam a iluminação e proporcionam um ambiente mais limpo e agradável. Texturas e tintas especiais na fachada externa personalizam e valorizam o ponto.

Sempre que possível, deve-se aproveitar a luz natural. No final do mês, a economia da conta de luz compensa o investimento. Quanto às artificiais, a preferência é pelas lâmpadas fluorescentes, que ressaltam as cores das mercadorias.

Outros profissionais qualificados (arquitetos, engenheiros, decoradores) poderão ajudar a definir as alterações a serem feitas no imóvel escolhido para funcionamento da loja, orientando em questões sobre ergometria, fluxo de operação, design dos móveis, iluminação, ventilação, etc.

6. Pessoal

A escolha de profissionais que irão trabalhar no empreendimento precisa ser feita com muita responsabilidade, pois são estes colaboradores que irão atender os clientes do novo empreendimento e fazê-los voltar ou não. Uma seleção bem feita e um bom ambiente de trabalho terá reflexo direto na imagem da empresa aos olhos de todos.

A quantidade de funcionários está relacionada ao porte do empreendimento. Para amenizar os custos iniciais com folha de pagamento, convém optar pela contratação de uma equipe enxuta. De acordo com empreendedores do ramo é possível começar com apenas 4 (quatro) pessoas, devendo ajustar esta quantidade a todo período que a loja estiver aberta.

Para a estrutura anteriormente sugerida (50m² para a venda de 2 mil itens), a loja de livros usados exige a seguinte equipe:

- Administrador ou Gerente: Normalmente função exercida pelo dono, precisa ter capacidade para lidar com imprevistos, atuar preventivamente, ter raciocínio lógico e crítico e

conhecimento de gestão empresarial. Além da gestão do negócio, vai atender clientes, trabalhar no caixa e até fazer as compras. Deve-se observar que as atividades de compras tem reflexo direto no lucro do negócio. Além de obter mercadorias a custos baixos e prazos adequados ao fluxo de caixa, o comprador precisa observar quais mercadorias vendem mais e quais podem “encalhar”, portanto, não podem ser delegadas a pessoas de pouca experiência;

- Vendedor: responsável pelo atendimento aos clientes e venda dos itens. É um dos principais canais ligação e acesso da organização com o mercado, então, suas principais qualidades deverão ser:

Ter bom conhecimento dos produtos comercializados;

Entender as necessidades dos clientes;

Conhecer a cultura e o funcionamento da empresa;

Conhecer as tendências do mercado;

Desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes;

Transmitir confiabilidade e carisma;

Atualizar-se sobre as novidades do segmento;

Zelar pelo bom relacionamento após a compra.

- Estoquista: responsável pela entrada, conferência, triagem, limpeza, organização e contagem dos itens existentes no Sebo, mantendo o ambiente em perfeita organização. Precisa ter como principais características a organização, o cuidado e a atenção..

A falta de planejamento e diretrizes claras podem, em curto espaço de tempo, levar a empresa à situação de falta de liquidez, comprometendo seriamente todas as suas atividades.

Para evitar a rotatividade de pessoal, ou seja, o pouco tempo de permanência de funcionários na empresa, recomenda-se adotar uma política de retenção de pessoal, oferecendo incentivos e benefícios financeiros ou não. Isto poderá diminuir os níveis de rotatividade e obter vantagens como a criação de vínculo entre funcionários e clientes e ainda a diminuição de custos com:

- recrutamento e seleção;

- treinamento de novos funcionários;

- custos com demissões.

A apresentação pessoal é fator crítico para consolidar a imagem da empresa junto ao cliente. Limpeza impecável, uso de uniformes, higiene e asseio constituem elementos que devem ser valorizados por todos os empregados.

Além da equipe, o empreendedor necessita se atualizar e saber o que está acontecendo na sua área de atuação. A participação em seminários, congressos e cursos relacionados deve ser rotineira, independente da quantidade de trabalho existente em seu negócio.

O Sebrae da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e o treinamento adequado.

7. Equipamentos

A escolha dos móveis e equipamentos deverá levar em consideração o público-alvo e a localização do sebo. Para um projeto básico de instalação física de uma loja comercial de 50m² foram propostos seguintes móveis e equipamentos:

Administrativo e Estoque

Impressora multifuncional laser: 1 x R\$ 600,00

No break: 1 x R\$ 450,00

Telefone sem fio + 1 ramal: 1 x R\$ 200,00

Armário Alto Fechado: 1 x R\$ 464,00

Armário baixo fechado: 1 x R\$ 245,00

Mesa 0,96x0,60 sem gavetas: 1 x R\$ 175,00

Armário Executivo: 1 x R\$ 395,00

Mesa 1,20x0,60 com 02 gavetas c/chave: 1 x R\$ 215,00

Conexão Arredondada: 1 x R\$ 65,00

Mesa de reunião redonda: 1 x R\$ 275,00

Cadeira secretaria standart: 4 x R\$ 60,00

Poltrona presidente standart giratória com braço: 1 x R\$ 285,00

Monitor 15,6: 1 x R\$ 300,00

Computador: 1 x R\$ 900,00

Periféricos: 1 x R\$ 90,00

Lixeira com pedal: 1 x R\$ 25,00

Etiquetadora: 2 x R\$ 188,00

Prateleiras: 3 x R\$ 120,00

SubTotal: R\$ 5.660,00

Mobiliário para atendimento

Cestas plásticas: 6 x R\$ 40,00

Balcão para atendimento e caixa: 1 x R\$ 2.500,00

Monitor 15,6": 1 x R\$ 299,00

Computador: 1 x R\$ 918,00

Periféricos: 1 x R\$ 90,00

Leitor de código de barras com suporte: 1 x R\$ 300,00

Impressora Fiscal EPSON: 1 x R\$ 1.890,00

Gaveta de dinheiro automática: 1 x R\$ 173,00

No break: 1 x R\$ 450,00

Prateleiras de parede: 15 x R\$ 120,00

Prateleiras de centro: 8 x R\$ 70,00

Outros móveis e armários: 1 x R\$ 500,00

SubTotal: R\$ 9.720,00

Total: 15.380,00

O empreendedor deverá dimensionar cuidadosamente sua loja antes de iniciar a instalação. O SEBRAE mais próximo poderá ser procurado para orientar na elaboração do plano de negócio.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através de, entre outros, os seguintes três importantes indicadores de desempenho:

Giro dos estoques: o giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado.

Obs.: Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

Cobertura dos estoques: o índice de cobertura dos estoques é a indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

Nível de serviço ao cliente: o indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa.

A matéria prima é representada por livros usados, revistas usadas, gibis usados e/ou raros, CDs e DVDs usados, fitas VHS, discos de vinil antigos, coleções de jornais de época e outros produtos afins.

O acervo dos sebos é formado por várias fontes, como doação de bibliotecas que promovem atualização dos seus acervos, muitas doações de pessoas físicas que vendem livros, seja pela morte de pessoas que mantinham grandes bibliotecas, seja pela redução de espaço das moradias ou transferência de pessoas de casas espaçosas para apartamentos menores e mais compactos.

É necessário catalogar instituições e pessoas que renovam acervos periodicamente. O sebilista precisa ter bom relacionamento com potenciais fornecedores e estar “ligado” em todas as possibilidades de adquirir estoque.

O sebilista deve estar sempre atento para o risco de comprar estoque de pessoas inescrupulosas que roubam volumes de pessoas, de empresas, de bibliotecas públicas ou de instituições de ensino público ou privado.

9. Organização do Processo Produtivo

O processo produtivo de um sebo pode ser agrupado em três grandes etapas:

1) Aquisição de mercadorias.

Em um sebo, “vender bem” significa, acima de tudo, “comprar bem”. O empreendedor deve ter perspicácia e sensibilidade para identificar oportunidades de aquisição que não demandarão muito tempo ou esforço para a revenda. A aquisição de livros deve ser bem planejada e irá variar de acordo com as características do estabelecimento, especialmente hábitos de consumo da clientela.

Para garantir a qualidade dos produtos, deve-se fazer uma rígida seleção no momento da aquisição e evitar a compra de livros rasgados, amassados ou manchados, que dificilmente serão repassados aos clientes.

Outra opção muito utilizada em sebos é a compra por consignação. Nesta modalidade, as

As pessoas deixam seus livros usados na loja por um período determinado. Caso o produto seja vendido, o ex-dono é remunerado com um percentual do preço de venda ou por um valor fixo. Se o produto não for vendido após o período acordado, a loja devolve o produto ao proprietário sem qualquer ônus. Esta modalidade diminui o risco de estoque encalhado e reduz o valor necessário para capital de giro.

2) Triagem e limpeza.

Os livros adquiridos passam por uma triagem para separar o que já pode ser disponibilizado para revenda e o que necessita de algum tipo de reparo. São muito comuns os serviços de limpeza e substituição de páginas.

3) Exposição e venda.

Os livros prontos para a venda devem ser separados em setores, de preferência com etiquetas de preços ou códigos de barra. A organização é fundamental para o cliente encontrar com rapidez o que procura. Divisão por temas auxiliam os clientes na busca do livro desejado.

O atendimento a clientes deve ser tão profissional quanto o das livrarias de shopping centers. O fato de o sebo vender artigos usados não o desobriga de atender com qualidade os clientes. Com mais opções de compra e menos tempo, as pessoas estão mais exigentes em relação ao serviço prestado pelos vendedores e à qualidade dos produtos.

10. Automação

Neste tipo de negócio, não há necessidade de máquinas e equipamentos para seu funcionamento, no entanto, a gestão do negócio pode ser automatizada.

Há no mercado uma grande oferta de sistemas para gerenciamento de pequenos negócios e esta ferramenta irá auxiliar o empreendedor na sua tomada de decisão.

Para uma produtividade adequada, devem ser adquiridos sistemas que integrem as compras, as vendas e o financeiro. Os softwares possibilitam o controle de estoque, cadastro de clientes e fornecedores, serviço de mala-direta para clientes e potenciais clientes, cadastro de móveis e equipamentos, controle de contas a pagar e a receber, fornecedores, folha de pagamento, fluxo de caixa, fechamento de caixa e até o estoque mínimo, oferecendo uma sugestão de compra com base no histórico das vendas.

Apesar de ser necessário procurar softwares de custo acessível e compatível com uma pequena empresa desse ramo, deve ser observado que se trata de ferramenta fundamental no controle gerencial.

Muitos destes programas, além do custo de aquisição, cobram taxa de manutenção mensal e para este tipo de empreendimento, podem custar de zero a R\$ 3.000,00.

Caso exista a intenção de trabalhar com e-commerce (loja virtual), recomenda-se um software que integre os estoques da loja física e virtual.

11. Canais de Distribuição

O canal de distribuição é a forma que o vendedor comercializa seu produto ao usuário e neste ramo o usual é o Canal Direto, ou seja, a própria loja.

O cliente de um Sebo, motivado pela variedade de títulos disponíveis, pelo prazer da escolha em prateleiras ou até mesmo pela necessidade de encontrar um presente, vai até a loja, escolhe seus produtos e leva para casa.

Com a popularização da internet, onde smartphones e tablets são cada vez mais comuns nas mãos das pessoas, as empresas varejistas têm investido bastante no e-commerce, também conhecido como loja virtual ou comércio eletrônico.

Para se ter uma ideia, o comércio eletrônico no país cresceu nominalmente 28% em 2013 ante 2012, faturando R\$ 28,8 bilhões. Além disso, 9,1 milhões de pessoas fizeram compras online pela primeira vez em 2013, o que eleva para 51,3 milhões o número de consumidores que, ao menos uma vez, já utilizaram a internet para adquirir algum produto. Os números, levantados pela E-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, fazem parte da 29ª edição do Webshoppers, lançado em 12/03/2014, na cidade de São Paulo.

Para a montagem de um Sebo, recomenda-se fortemente ao empreendedor avaliar a possibilidade de implantar este outro canal de distribuição. Nas pesquisas realizadas foi observado que já existem muitas lojas virtuais e blogs deste segmento, inclusive fomentando o intercâmbio negocial entre lojas, vendedores e clientes.

Além de ser uma nova tendência, o e-commerce amplia a possibilidade de venda, pois os produtos passam a ser expostos em toda a rede mundial. Artigos raros ou exclusivos existentes em seu empreendimento terão fácil divulgação, ao utilizar um bom cadastro aliado às ferramentas de busca.

O Sebrae local pode oferecer boas alternativas para iniciar este novo canal.

12. Investimentos

Investimento compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de sua auto-sustentação. Pode ser caracterizado como:

- investimento fixo – compreende o capital empregado na compra de imóveis, equipamentos, móveis, utensílios, instalações, reformas etc.;
- investimentos pré-operacionais – são todos os gastos ou despesas realizadas com projetos, pesquisas de mercado, registro da empresa, projeto de decoração, honorários profissionais, compra inicial e outros;
- capital de giro – é o capital necessário para suportar todos os gastos e despesas iniciais, geradas pela atividade produtiva da empresa. Destina-se a viabilizar as compras iniciais, pagamento de salários nos primeiros meses de funcionamento, impostos, taxas, honorários de contador, despesas de manutenção e outros.

Estimamos que o investimento básico necessário para abertura de um Sebo fique em torno

de R\$ 95.000,00. Contudo, esta é uma estimativa que poderá variar significativamente conforme cada caso, por esta razão, sugerimos ao empreendedor fazer um Plano de Negócio.

Abaixo foi apresentado um pequeno orçamento de investimento, para uma simples referência do empreendedor:

- mobiliário para a área administrativa e estoque – R\$ 5.660,00;
- Mobiliário para área de atendimento – R\$ 9.720,00
- Página na Internet – R\$ 1.030,00
- Uniformes – R\$ 240,00
- Compra inicial – R\$ 30.000,00
- construção, reforma e decoração de instalações – R\$ 15.000,00;
- despesas de registro da empresa, honorários profissionais, taxas etc.- R\$ 3.500,00;
- capital de giro para suportar o negócio nos primeiros meses de atividade e adquirir obras oferecidas – R\$ 30.000,00.

13. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.

O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles: prazos médios recebidos de fornecedores (PMF); prazos médios de estocagem (PME) e prazos médios concedidos a clientes (PMCC).

Quanto maior o prazo concedido aos clientes e quanto maior o prazo de estocagem, maior será sua necessidade de capital de giro. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode melhorar muito a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa.

Se o prazo médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão-

de-obra, aluguel, impostos e outros forem maiores que os prazos médios de estocagem somada ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro. Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser ao menos parcialmente reservado para complementar esta necessidade do caixa.

Se ocorrer o contrário, ou seja, os prazos recebidos dos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e os prazos concedidos aos clientes para pagamento, a

necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos).

Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros.

Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão.

De uma forma prática, o capital de giro é o valor necessário em caixa para que a empresa possa arcar com seus compromissos financeiros sem precisar entrar no vermelho, ou seja, é o valor em dinheiro que a empresa necessita para cobrir todos os custos até que entre novamente dinheiro em caixa.

Para se chegar ao valor do capital de giro é necessário ter bem definido despesas futuras como custos fixos, compra de mercadorias e financiamento de vendas (cartão de crédito ou crediário).

São fatores que minimizam a necessidade de capital de giro, em um negocio deste tipo:

- Receita de vendas com prazos mais curtos possíveis;
- Prazos de pagamento aos fornecedores mais longos e juros incidentes sobre o financiamento destes, os menores possíveis;
- Manter os níveis de estoque o mais baixo possível, considerando-se volume diário de vendas (giro), prazo de reposição / entrega pelo fornecedor, dentre outros fatores.

Conseguir gerir satisfatoriamente estas variáveis é essencial para o sucesso de um negócio desta natureza. Contudo sabemos que muitos outros fatores podem contribuir para o sucesso empresarial.

Dedicar-se com afinco ao negócio, mantendo um controle orçamentário rígido, de forma a não consumir recursos sem previsão e evitar a retirada de valores além do pró-labore estipulado, principalmente no início, onde todos os recursos que entrar na empresa nela deverão permanecer, são formas invariavelmente infalíveis para viabilizar o crescimento e a expansão do negócio.

No caso de um Sebo, a necessidade de capital de giro é alta, em torno de 70% do investimento. O empreendedor deve ter sempre dinheiro em caixa para a aquisição de produtos usados. Quase sempre estas compras são realizadas com pagamento à vista em dinheiro. Isso pode ser um atrativo para ladrões. Por precaução, recomenda-se a instalação de dispositivos de segurança na loja.

14. Custos

São todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente ao preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz,

salários, honorários profissionais, despesas de vendas e insumos consumidos no processo de estoque e comercialização.

No caso de um Sebo podemos classificar os custos inerentes ao negócio em três tipos: fixos, variáveis e CMV – Custo da Mercadoria Vendida.

Os custos fixos são aqueles que ocorrem independentes do volume de negócio realizado. Se a loja ainda não estiver funcionando ou estiver faturando muito pouco, de qualquer forma o empresário terá de pagar o aluguel do imóvel, os salários, os honorários do contador, as contas de água, luz, telefone, etc.

Os custos variáveis são aqueles que oscilam em virtude do volume de vendas, como exemplo, o custo com embalagens, taxas pagas a administradora de cartões de débito / crédito, comissões de vendedores, dentre outros, cujo desembolso irá aumentar à medida que aumentam as vendas ou diminuir nos períodos de menor movimento.

O custo de aquisição das mercadorias vendidas é obtido da seguinte forma: $CMV = \text{Estoque Inicial} + \text{Compras} - \text{Estoque Final}$, onde:

Estoque Inicial – Representa tudo que entrou em estoque através de compras/bonificação, etc. (Em geral é a posição do estoque de mercadorias do último dia do mês anterior ao mês de apuração)

Compras – São as aquisições realizadas no período (desde a última posição de inventário).

Estoque Final – É a última posição de estoque do período ou a posição de encerramento do mês (ano, trimestre, etc.).

A apuração do custo das mercadorias vendidas está diretamente relacionada aos estoques da empresa, pois representa a baixa efetuada nas contas dos estoques por vendas realizadas no período.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

Abaixo é apresentada uma estimativa de custos fixos mensais típicos de um Sebo de livros usados:

Aluguel: R\$ 3.000,00;

Condomínio: R\$ 100,00

IPTU: R\$ 100,00

Água: R\$ 100,00

Energia Elétrica: R\$ 250,00;

Telefone: R\$ 110,00

Internet: R\$ 70,00

Honorários Contador: R\$ 724,00

Salários + Encargos e benefícios: R\$ 5.200,00*

- Foi considerado um efetivo de: 1 atendente, 1 estoquista e 1 gerente ou pró-labore, já inclusos os benefícios e encargos sociais.

Material de Limpeza: R\$ 100,00

Material de escritório: R\$ 150,00

Manutenção: R\$ 50,00

Software: R\$ 200,00

Aluguel de máquinas de cartão de crédito: R\$ 200,00

Embalagens: R\$ 100,00

Publicidade e Marketing: R\$ 300,00

Tarifas: R\$ 42,00

CMV: R\$ 3.000,00

Despesas diversas: R\$ 500,00

Total: R\$ 14.300,00

15. Diversificação/Agregação de Valor

Identificar um diferencial em relação aos concorrentes e vê-lo reconhecido pelo consumidor significa vantagem em relação à concorrência. Deve ser lembrado que o Sebo geralmente é visto como um “mercado de pulgas”, cujos mesmos itens são vendidos em vários lugares, como papelarias, bancas de jornais/revistas ou supermercados, onde a diferença está no preço, porém, é um produto usado.

Ciente disto, o empreendedor necessita estabelecer sua estratégia, podendo ser de custo ou de diferenciação.

Intrínseco ao negócio, na estratégia de custos o empreendedor pratica um preço bem mais baixo que concorrentes tradicionais, afinal, seu produto já sofreu depreciação. Porém, comparado a outros Sebos, a estrutura de custos da empresa necessita ser bem enxuta, como aluguel barato, mão de obra otimizada, baixos gastos com água, luz e telefone, pois só assim a margem de lucro pode ser reduzida.

O ideal é utilizar a estratégia da diferenciação, oferecendo algum valor agregado ao seu cliente.

São exemplos de diferenciação, a localização da loja, que pode ser extremamente conveniente para os consumidores mais próximos, a área de vendas, a variedade e o sortimento do estoque, a existência de mercadorias ou serviços exclusivos. A venda de uma determinada marca ou linha de produtos que a loja vende com exclusividade na região pode ser um fator de diferenciação. Ex: Gibis e discos raros.

A diferenciação com base na variedade e no sortimento do estoque, denominada diversificação, se dá pela oferta dos mais variados itens que possibilitam um atendimento às expectativas e necessidades do cliente. A diversificação é fator importante nesse negócio.

Outra diferenciação pode ser o atendimento personalizado. Ao contrário de grandes redes ou concorrentes com equipe mal treinada, onde o atendimento é impessoal, a personalização e atenção ao cliente irá gerar valor à empresa. Atingir e manter um bom padrão de atendimento e de serviços é tarefa de longo prazo e o propósito da empresa focada no cliente.

A oferta de serviços é muito importante na definição dos itens a serem agregados. Algumas sugestões que podem ser agregados ao negócio do Sebo, podendo inclusive complementar o faturamento:

- Montagem de um Café ou Lanchonete, integrado ao ambiente do Sebo. Com isto, os clientes podem fazer sua leitura enquanto tomam um café e confraternizam com outros leitores;
- Criação de programas de fidelidade para os clientes mais assíduos.
- Montagem de seções específicas de livros didáticos, auto-ajuda, esotéricos, religiosos e infantis.
- Ampliação de linhas de produtos, como discos, CDs, DVDs, revistas, gibis, entre outros produtos culturais;
- Disponibilização de website na internet com o catálogo de livros e o serviço de reserva;
- Oferta de serviço de entrega em domicílio;
- Parceira com instituições culturais e espaços comunitários;
- Organizar um clube do livro, onde clientes se reúnem periodicamente para debater as ideias do livro do mês;
- Oferta de produtos complementares a uma compra realizada;
- Espaço com mesas e cadeiras espalhados pelo ambiente;
- Água e cafezinho.

O conjunto formado por esses serviços compõe a proposta de atendimento da loja e deve

ser encarado como um compromisso do empreendedor junto aos seus clientes.

É importante pesquisar junto aos concorrentes para conhecer os serviços que estão sendo adicionados e desenvolver opções específicas com o objetivo de proporcionar ao cliente um produto diferenciado. Além disso, conversar com os clientes atuais para identificar suas expectativas é muito importante para o desenvolvimento de novos serviços ou produtos personalizados, o que amplia as possibilidades de fidelizar os atuais clientes, além de cativar novos.

O empreendedor deve manter-se sempre atualizado com as novas tendências, novas técnicas, novos métodos, através da leitura de colunas de jornais e revistas especializadas, programas de televisão ou através da Internet.

16. Divulgação

Os meios para divulgação de um Sebo variam de acordo com o porte e o público-alvo escolhido.

As ações devem ser feitas sob a ótica do cliente, muitas vezes divergente do que o empreendedor entende ser adequado.

Para um empreendimento de pequeno porte, pode ser usada a distribuição de folhetos e folders, junto aos clientes que procuram a empresa, nos arredores da loja e junto a escolas, faculdades e associações, divulgando os serviços e produtos que são ofertados.

Outras formas de propaganda são:

- anúncios em jornais de bairro;
- revistas locais;
- taxidoore bussdoor (buscando veículos que fazem rota nas imediações);
- banners e artes visuais para fixar a marca e chamar atenção do cliente;
- redes sociais;
- e-mail marketing para clientes que autorizam;
- carros da família logomarcados
- Participar de feiras de livros.
- Oferecer brindes para clientes que indicam outros clientes.
- Realizar promoções conjuntas com estabelecimentos comerciais vizinhos (por exemplo, clientes da academia X têm 10% de desconto no sebo).
- Oferecer vale-compras para fornecedores que vendem produtos à loja ou deixam produtos em consignação.

A mala direta é um sistema barato e simples, no qual pode ser utilizado o cadastro de clientes, obtido de forma rápida e sem maiores custos, por meio do banco de dados dos frequentadores, ou uma relação de conhecidos do proprietário, ou da compra de listagens vendidas no mercado por empresas de marketing direto.

A divulgação através de site na internet e redes sociais deve ser considerada, pois o acesso de pessoas a este veículo cresce permanentemente e em larga escala.

Contribui também para a divulgação, a promoção de vendas que é uma estratégia bastante utilizada pelos empresários, incluindo: descontos, brindes, estímulos para a compra de quantidades maiores entre outros.

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de SEBO - LIVROS USADOS, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4785-7/99 como comércio varejista de livros ou produtos usados, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>):

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 4% a 11,61%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota

poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), o empreendedor, desde que não possua e não seja sócio de outra empresa, poderá optar pelo regime denominado de MEI (Microempreendedor Individual) . Para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII
(<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/resolucao/2011/CGSN/Resol94.htm>)

). Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária do empreendedor;

- R\$ 1,00 mensais de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias;

II) Com um empregado: (o MEI poderá ter um empregado, desde que o salário seja de um salário mínimo ou piso da categoria)

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;

- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Havendo receita excedente ao limite permitido superior a 20% o MEI terá seu empreendimento incluído no sistema SIMPLES NACIONAL.

Para este segmento, tanto ME, EPP ou MEI, a opção pelo SIMPLES Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

18. Eventos

O empreendedor deve ficar atento às feiras de livros usados da sua cidade. Para Eventos mais locais, pesquisar no site da Câmara Brasileira do Livro - CBL. A seguir, são indicados os principais eventos nacionais sobre o segmento:

Bienal Internacional do Livro de São Paulo

Rua Bela Cintra, 1200 – 7º andar

CEP: 01415-001

São Paulo – SP

Fone: (11) 3060-5000

Website: <http://www.bienaldolivrosp.com.br>

Bienal do Livro do Rio

Rio de Janeiro – RJ

Fone: (21) 3035-3100

Website: <http://www.bienaldolivro.com.br>

E-mail: bienal@fagga.com.br

FLIP

Festa Literária Internacional de Paraty

Paraty – RJ

Website: <http://www.flip.org.br>

OFFICE BRASIL ESCOLAR

Feira Internacional de Produtos para papelarias, escritórios, escolas

São Paulo – SP

Website: www.officepapelescolar.com.br

Feira do Empreendedor

Anual

Itinerante

Website: www.feiradoempreendedor.com.br

19. Entidades em Geral

Relação de entidades para eventuais consultas:

Abrelivros

Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares

Rua Funchal, 263, conj. 61/62 – Vila Olímpia

CEP: 04551-060

São Paulo – SP

Website: <http://www.abrelivros.org.br>

E-mail: abrelivros@abrelivros.org.br

Câmara Brasileira do Livro

Rua Cristiano Viana, 91 – Pinheiro

CEP: 05411-000

São Paulo – SP

Fone: (11) 3069-1300

Website: <http://www.cbl.org.br>

E-mail: cbl@cbl.org.br

Publier

Associação Brasileira dos Editores de Livros

Website: <http://www.publier.com.br>

E-mail: ajuda@publier.com.br

Receita Federal

Brasília - DF

Website: <http://www.receita.fazenda.gov.br>

SNDC

Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Edifício Sede.

CEP: 70.064-900.

Brasília – DF

Fone: (61) 3429-3000

Website: <http://www.mj.gov.br>

Procurar na localidade:

Sindicato dos Transportadores Escolares

Sindicato do Comercio Varejista

SEBRAE

SENAC

20. Normas Técnicas

</pre>

Norma técnica é um documento, estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido que fornece para um uso comum e repetitivo regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando a obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto. (ABNT NBR ISO/IEC Guia 2).

Participam da elaboração de uma norma técnica a sociedade, em geral, representada por: fabricantes, consumidores e organismos neutros (governo, instituto de pesquisa, universidade e pessoa física).

Toda norma técnica é publicada exclusivamente pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, por ser o foro único de normalização do País.

1. Normas específicas para um Sebo – Livros Usados:

Não existem normas específicas para este negócio.

2. Normas aplicáveis na execução de um Sebo – Livros Usados:

ABNT NBR 15842:2010 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais.

Esta Norma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

ABNT NBR 12693:2010 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio.

Esta Norma estabelece os requisitos exigíveis para projeto, seleção e instalação de extintores de incêndio portáteis e sobre rodas, em edificações e áreas de risco, para combate a princípio de incêndio.

ABNT NBR 5410:2004 Versão Corrigida: 2008 - Instalações elétricas de baixa tensão.

Esta Norma estabelece as condições a que devem satisfazer as instalações elétricas de baixa tensão, a fim de garantir a segurança de pessoas e animais, o funcionamento adequado da instalação e a conservação dos bens.

ABNT NBR ISO IEC 8995-1:2013 - Iluminação de ambientes de trabalho - Parte 1: Interior.

Esta Norma especifica os requisitos de iluminação para locais de trabalho internos e os requisitos para que as pessoas desempenhem tarefas visuais de maneira eficiente, com conforto e segurança durante todo o período de trabalho.

ABNT NBR 5419:2005 - Proteção de estruturas contra descargas atmosféricas.

Esta Norma fixa as condições de projeto, instalação e manutenção de sistemas de proteção contra descargas atmosféricas (SPDA), para proteger as edificações e estruturas definidas em 1.2 contra a incidência direta dos raios. A proteção se aplica também contra a incidência direta dos raios sobre os equipamentos e pessoas que se encontrem no interior destas edificações e estruturas ou no interior da proteção impostas pelo SPDA instalado.

ABNT NBR 9050:2004 Versão Corrigida: 2005 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.

Esta Norma estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

ABNT NBR IEC 60839-1-1:2010 - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais - Seção 1: Geral.

Esta Norma especifica os requisitos gerais para o projeto, instalação, comissionamento (controle após instalação), operação, ensaio de manutenção e registros de sistemas de alarme manual e automático empregados para a proteção de pessoas, de propriedade e do ambiente.

21. Glossário

Seguem alguns termos técnicos extraídos do glossário disponível em <http://tipografos.net>.

ANTE-ROSTO: a folha de um livro aparecendo logo depois da capa. A primeira página de uma publicação, que mostra apenas o título da obra. Antecede a página do rosto (=frontispício) e é colocada logo a seguir às guardas. Também chamada ante-portada, falso-rosto, bastard title ou half title page.

ANTE-TÍTULO: elemento por vezes usado em publicações periódicas, precedendo o título principal.

ANVERSO: branco ou frente da folha que se imprime com a primeira chapa.

BADANA: extensão das capas (ou das sobrecapas) de um livro que se dobram para o interior.

BEST-SELLER: termo inglês que significa campeão de vendas, ou "mais vendido".

BIBLIÓFILO: deriva do grego biblion, livro, e philos, amigo. Um amigo dos livros. Pessoa que gosta de livros, especialmente dos raros e preciosos, e que os coleciona. São diversos os

motivos pelos quais um bibliófilo valoriza determinado livro: a sua raridade, valor, antiguidade, beleza; o fato de ter sido confiscada ou proibida; por constituir um documento histórico ou artístico; etc.

BISAGRA: parte flexível entre as duas capas laterais e a lombada da capa do livro.

BROCHURA: encadernação simples, na qual os cadernos são cosidos ou colados na lombada de uma capa mole.

CABEÇO: título do livro ou do capítulo (por convenção, nas páginas ímpares) e nome do autor (nas pares). Elemento de navegação; usa-se para orientar o leitor.

CAPA: parte que envolve os cadernos do livro ou da brochura, já ordenados e constituindo o seu miolo. Fabricada em papel forte, ou cartão ou cartão reforçado por couro. Em livros antigos, a capa é formada com tábuas de madeira.

CAPA DURA: edição mais cara, muitas vezes a primeira edição de uma obra, envolta com uma capa dura, não flexível.

CAPA MOLE: capa em papel ou cartolina flexível, por vezes plastificada, para uma edição mais econômica.

CAPÍTULO: em um livro organizado em múltiplas partes, é uso estas estarem grupadas em capítulos. Normalmente, um capítulo começa numa página ímpar.

CINTA: tira de papel envolvendo a capa do livro, com informação (de promoção) adicional.

CADERNO: conjunto de folhas ordenadas, dobradas (e eventualmente cosidas), cujo conjunto constitui o miolo do livro. Um caderno pode conter 4, 8 ou 16, por vezes 32 páginas - dependendo do formato da publicação.

COLOFÃO: do grego kolophon; significa final, término. (colophon, inglês; Kolophon, alemão). Inscrição que contém a informação sobre título, autor, editor, impressor, local e data de impressão, número ISBN, entre outros. Pode estar no fim ou início do livro. Nos incunábulos, o colofão aparecia na última página da obra impressa. Continha informações sobre o autor, o tipo de edição, o lugar e a data da publicação da obra. Era a informação fornecida pelos tipógrafos sobre o lugar e a data da impressão. Assim, o colofão funcionava como emblema de um editor.

CORPO: o texto, com exclusão dos elementos de navegação e acessórios: índices, prefácio, apêndices, etc.

DORSO: lombada de um livro com capa em material nobre, onde por vezes ainda se grava o título (a cor ou em ouro).

E-BOOK: livro fornecido em formato digital (por exemplo, em PDF) que pode ser visualizado no monitor e/ou impresso na impressora do comprador.

EDIÇÃO: impressão, publicação e comercialização de uma obra. Saída para o mercado livreiro.

EDIÇÃO ATUALIZADA: edição que sofreu alterações, para atualizar os conteúdos.

EDIÇÃO AMPLIADA: edição com acréscimo de conteúdos (por exemplo de imagens).

EDIÇÃO DE BIBLIÓFILO: edição em tiragem reduzida, impressa em papel de qualidade superior, com cuidados e acabamentos especiais, por exemplo capa em couro, gravada, etc.

EDIÇÃO DE BOLSO: livro de formato pequeno, com capa mole, vendido a preço mais acessível.

EDIÇÃO BILÍNGÜE: edição em língua original e em tradução. Muitas vezes, o texto em língua original é impresso nas páginas ímpares, e a sua tradução nas páginas pares.

EDIÇÃO POLIGLOTA: edição em que o texto é apresentado em várias traduções. Este tipo de edições exige fontes com sets de caracteres alargados aos idiomas contemplados.

EDIÇÃO ONLINE: publicação de documentos (notícias, manuais, livros, blogs) em websites, em formato HTML.

ENTRADA: páginas iniciais de um livro, que precedem o texto (veja esquema em baixo). Pertencem à entrada: o ante-rostro, o rosto, a ficha técnica, a página dedicatória, etc. Também pode ser o claro ao alto das páginas, no começo dos capítulos.

ERRATA: pequeno impresso, página extra ou qualquer aposto num livro, identificando os erros detectados durante a impressão.

FAC-SÍMILE: reprodução de um documento no formato e no aspecto gráfico da impressão original. Técnica usada para reproduzir e re-editar livros valiosos antigos.

FAC-SÍMILE DIGITAL: reprodução de um documento na forma e aspecto da impressão original, obtido por scan. Técnica usada para reproduzir livros e documentos antigos.

FRENTE: o lado onde uma página ou livro começa ou abre. A página 1 é sempre frente e aparece sempre do lado direito (ímpar), contrário do verso.

FRONTISPÍCIO DIVISÓRIO: frontispício interno de um volume, que separa as partes principais de uma obra. Por ex., de um dicionário bilíngüe.

GUARDA: aba exterior que se dobra para dentro de uma publicação ou de um livro, de forma a proteger a capa.

ÍNDICE REMISSIVO: listagem (por ordem alfabética) de nomes, sítios, conceitos, que aparecem numa obra, e que remete às páginas onde ocorrem. Aparece no fim de uma publicação. Este índice é a forma tradicional do hyperlink impresso, que aumenta substancialmente a usabilidade de um livro.

ISBN: International Standard Book Number - número internacional dos livros. É um sistema padronizado que identifica numericamente os livros, segundo o assunto, título, autor, país, editora.

LIVRO: um livro é um volume transportável, composto por, pelo menos, 48 páginas (sem

contar as capas - segundo a Unesco), encadernadas, contendo texto manuscrito ou impresso e/ou imagens e que forma uma publicação unitária (ou foi concebido como tal) ou a parte principal de um trabalho literário, científico ou outro. Os elementos que compõem um livro são os seguintes: mancha, cabeça, pé, lombo, margem, cinta, sobrecapa, capa, guardas, ante-rosto, rosto, colofão, badanas e miolo.

LOMBADA: parte de um livro ou brochura, oposta ao corte da frente, onde se unem (cosendo ou colando) os cadernos com a capa.

MÃO: a vigésima parte de uma resma de folhas, ou seja: 25 folhas.

MIOLO: conjunto de folhas que constituem o interior de um livro ou publicação.

OPÚSCULO: impresso contendo um máximo de 48 páginas. Também: brochura ou folheto.

PÁGINA PAR: página com número par, à esquerda da lombada.

PÁGINA ÍMPAR: página com número ímpar, sempre à direita da lombada.

PRANCHA: ilustração não inserida na seqüência numérica das páginas de texto.

PRINCEPS: edição princeps é a primeira impressão de uma obra.

RESMA : conjunto de 500 folhas de papel, equivalente a 20 mãos.

SOBRECAPA: cobertura de papel ou de outro material flexível, que envolve e protege a capa de um livro encadernado, para sua proteção e/ou decoração.

SPREAD: página dupla; aberto de página. Revista ou brochura aberta, mostrando uma página par e uma página ímpar.

SUBTÍTULO: frase que complementa o título.

TÍTULO: nome da obra impressa. Palavra, palavras ou frase que identificam uma publicação, obra ou partes dessa mesma obra.

TIRAGEM: número de exemplares de uma edição impressos de uma só vez.

22. Dicas de Negócio

Apesar de o comércio de livros usados ser um antigo ramo de atividade, ainda existe muito preconceito neste segmento. Portanto, para vencer as resistências do mercado consumidor e garantir um lugar de destaque, o empreendedor deve investir na apresentação visual da loja e no bom atendimento.

Mais do que em outros negócios, convêm zelar pelo bom tratamento às pessoas que chegam à loja para vender seus livros, já que elas serão os futuros clientes do sebo. Mesmo que não haja interesse na aquisição de um livro, deve-se oferecer a oportunidade de deixar o produto em consignação e incentivar o freguês a passear pela loja.

Apesar de ser outro negócio, montar um Café ou Lanchonete atrai novos clientes e agrega valor ao Sebo.

Este é um negócio que pode ser considerado ecologicamente correto, e o empreendedor pode aproveitar o conceito para promover o Sebo, pois até mesmo os livros sem condições de venda são aproveitados. Quando pessoas físicas trazem muitos livros para vender, pode acontecer de existir alguns sem possibilidade de restauração e/ou venda, então o Sebo pode doar estes livros para Cooperativas fazerem a reciclagem.

Outras dicas importantes são:

- Ter noção clara de que um sebo é um negócio cultural, mas que precisa ter sustentabilidade própria, portanto, deve ser gerenciado como empresa.
- O sebilista precisa dominar as atividades que envolvem um sebo, ou seja, precisa saber onde comprar, quanto pagar, como atribuir o preço de venda.
- Ter capacidade para identificar os diversos tipos de clientes, desde os mais apaixonados por obras especiais até o estudante que está apenas procurando um livro com preço mais acessível.
- Identificar os diversos movimentos da classe de sebilistas e participar de feiras locais, de sites na internet que promovem vendas virtuais compartilhadas.
- Ceder espaço da loja para manifestações da cultura regional ligada à poesia, música, dança e outros eventos que despertem interesse dos clientes reais e potenciais.

23. Características Específicas do Empreendedor

No segmento de sebos, o empreendedor precisa estar atento às tendências do mercado editorial e hábitos dos clientes. Deve identificar os movimentos deste mercado e adaptá-los à sua oferta, reconhecendo as preferências dos clientes e renovando continuamente a oferta de produtos.

Outras características importantes, relacionadas ao risco do negócio, podem ajudar no sucesso do empreendimento:

- Busca constante de informações e oportunidades.
- Iniciativa e persistência.
- Comprometimento.
- Qualidade e eficiência.
- Capacidade de estabelecer metas e assumir riscos.
- Planejamento e monitoramento sistemáticos.
- Independência e autoconfiança.

- Senso de oportunidade.
- Conhecimento do ramo.
- Liderança.

24. Bibliografia Complementar

- AIUB, George Wilson et al. Plano de Negócios: serviços. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2000.
- ANDERSON, Chris. 2006, A cauda longa do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BARBOSA, Mônica de Barros; LIMA, Carlos Eduardo de. A Cartilha do Ponto Comercial: Como escolher o lugar certo para o sucesso do seu negócio. São Paulo: Clio Editora, 2004.
- BELO, Andre. Historia & Livro e Leitura. Belo Horizonte: Autentica, 2002. 116 p.
- BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. Dominando os Desafios do Empreendedor. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.
- COBRA, Marcos. Administração de vendas: casos, exercícios e estratégias. São Paulo: Atlas, 1981. 398 p.
- COSTA, Nelson Pereira. Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de Serviços. São Paulo: Artmed Editora, 2006.
- DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luisa. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- FIGUEIRA, Eduardo. Quer vender mais? Campinas: Papyrus, 2006. 112 p.
- GHEMAWAT, Pankaj. A estratégia e o cenário dos negócios: texto e casos. Bookman, Porto Alegre, 2000.
- GIL, Edson. Competitividade em vendas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003. 92 p.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. Serviços – Marketing e Gestão. Ed. Saraiva. São Paulo, 2003.
- LUPPA, Luis Paulo. O vendedor pit bull. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007. 128 p.
- MACHADO, Ubiratan. Pequeno Guia Histórico das Livrarias Brasileiras. São Paulo: Atelie,

2009. 264 p.

MCCORMACK, Mark H. A arte de vender. [S. l.]: Best Seller, 2007. 192 p.

OLIVEIRA, Jose T. de. A Fascinante História do Livro: de Gutenberg aos Nossos Dias. São Paulo: Villa Rica, s.d. 1405 p.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. São Paulo: Ed Atlas, 2000.

RATTO, LUIZ. Comercio – Um Mundo de Negócios. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

SEGAL, Mendel. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 1976. 253 p.

SILVA, José Pereira. Análise Financeira das Empresas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

STANTON, William J. Administração de vendas. Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1984. 512 p.

TOMANINI, Cláudio et al. Gestão de vendas. São Paulo: Ed. FGV, 2004. 148 p. (Marketing das publicações FGV management).

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Associação Nacional de Livrarias - http://anl.org.br/web/news/noticia_40.html - Acesso em novembro de 2014.

Instituto pro livro - <http://prolivro.org.br/home/>- Acesso em novembro de 2014.

Jornal Estadão - [http://blogs.estadao.com.br/babel/faturamento-com-venda-de-e-book-cresce-225-no-](http://blogs.estadao.com.br/babel/faturamento-com-venda-de-e-book-cresce-225-no-brasil-mas-mercado-editorial-continua-em-crise/)

[brasil-mas-mercado-editorial-continua-em-crise/](http://blogs.estadao.com.br/babel/faturamento-com-venda-de-e-book-cresce-225-no-brasil-mas-mercado-editorial-continua-em-crise/)- Acesso em novembro de 2014.

Sindicato Nacional dos Editores de Livros - <http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasil>

[leiro](http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasil) - Acesso em novembro de 2014.

25. Fonte de Recurso

Não há informações disponíveis para este campo.

26. Planejamento Financeiro

Não há informações disponíveis para este campo.

27. Produtos e Serviços - Sebrae

Não há informações disponíveis para este campo.

28. Sites Úteis

Não há informações disponíveis para este campo.

