

Clubes do Livro e Venda Directa O caso do Círculo de Leitores



1. Agradecimento à organização pelo convite
2. Honra e prazer na companhia dos ilustres companheiros de mesa-redonda
3. Grato pela oportunidade de falar s/ o Círculo para plateia tão qualificada
4. Sem pretensiosíssimos Círculo é case study no âmbito livros e negócios
5. Editora, instituição cultural, bons princípios de gestão, bons resultados
6. Por isso escrevi e foi publicado À Janela dos Livros
7. Falar sobre o que conheço: primeiros 30 anos – 1971/2001
8. Comunicação sintética dada a limitação de tempo



Reinhard Mohn

A Génese dos Clubes do Livro na Europa

1824	Carl Bertelsmann funda uma litografia em Gütersloh
1835	Casa Bertelsmann obtém alvará para produzir livros
1932	Sucessores introduzem venda à consignação para livrarias
1934	Regime nazi proíbe venda de livros escolares e religiosos
1937	Inicia a venda pelo sistema porta-a-porta
1939	Publica livros brochados, antecessores do livro de bolso
1944	Encerrada pelo regime nazi
1945	Totalmente destruída por bombardeamento dos aliados
1945	Refundada por Reinhard Mohn, bisneto de C. Bertelsmann
1950	Reinhard Mohn funda clube do livro Bertelsmann Lesering
1962	Clube ultrapassa 4 milhões de sócios e internacionaliza-se

1. Gütersloh – pequena cidade no triângulo Dusseldorf, Dortmund, Hannover
2. 1835 - Edição de cancioneiros, obras de teologia e livros científicos
3. 1850 - Carl Bertelsmann morre – empresa tinha 14 trabalhadores
4. 1932 – A empresa tinha já 150 trabalhadores
5. 1944 – A empresa tinha já 400 trabalhadores
6. 1945 – R. Mohn (n. em 1921) regressou dos EUA onde estava prisioneiro
7. 1945 – R. Mohn grande empreendedor, inovador, Success in Partnership
8. 1945-1950 – Falta de distribuidores e livreiros e leitores sem dinheiro
9. 1950 – Clube generalista só com vendas por catálogo (modelo americano)
10. 1954 – Clube tem um milhão e meio de sócios e só vende livros
11. Finais dos anos 50 – Abertura de lojas do clube e venda de livros e discos
12. 1962 – Espanha (C. de Lectores) com serviço domiciliário por Agentes
13. Anos 70 – Espanha – má experiência com venda adicional de móveis, etc.
14. Segunda metade anos 60 – Holanda (ECI), França (France Loisirs)



Clubes do Livro e Venda Directa

O caso do Círculo de Leitores

Jornadas
Livros &
Negócios

Comunicação

Rui Beja
27/5/2011

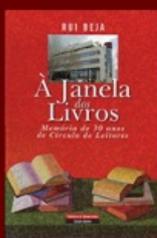
A evolução do clube do livro em Portugal

- 1970 Fundado o Círculo de Leitores, em 16 de Outubro
- 1972 150.000 sócios, 92 autores publicados, 657.000 livros
- 1976 Bertelsmann investe 26 milhões para salvar Círculo
- 1980 Prémio Literário Círculo de Leitores
- 1981 Viagem a Portugal de José Saramago (no X Aniversário)
- 1987 Revista LER
- 1990 Sócios - meio milhão; 200 títulos=2 milhões de livros/ano
- 1991 Edifício Círculo (XX Aniversário)
- 1993 História de Portugal, dirigida pelo Prof. José Mattoso
- 1995 Fundação Círculo de Leitores (XXV Aniversário)
- 1998 Prémio Literário José Saramago
- 2000 Trinta anos. Trinta testemunhos



Círculo
de leitores

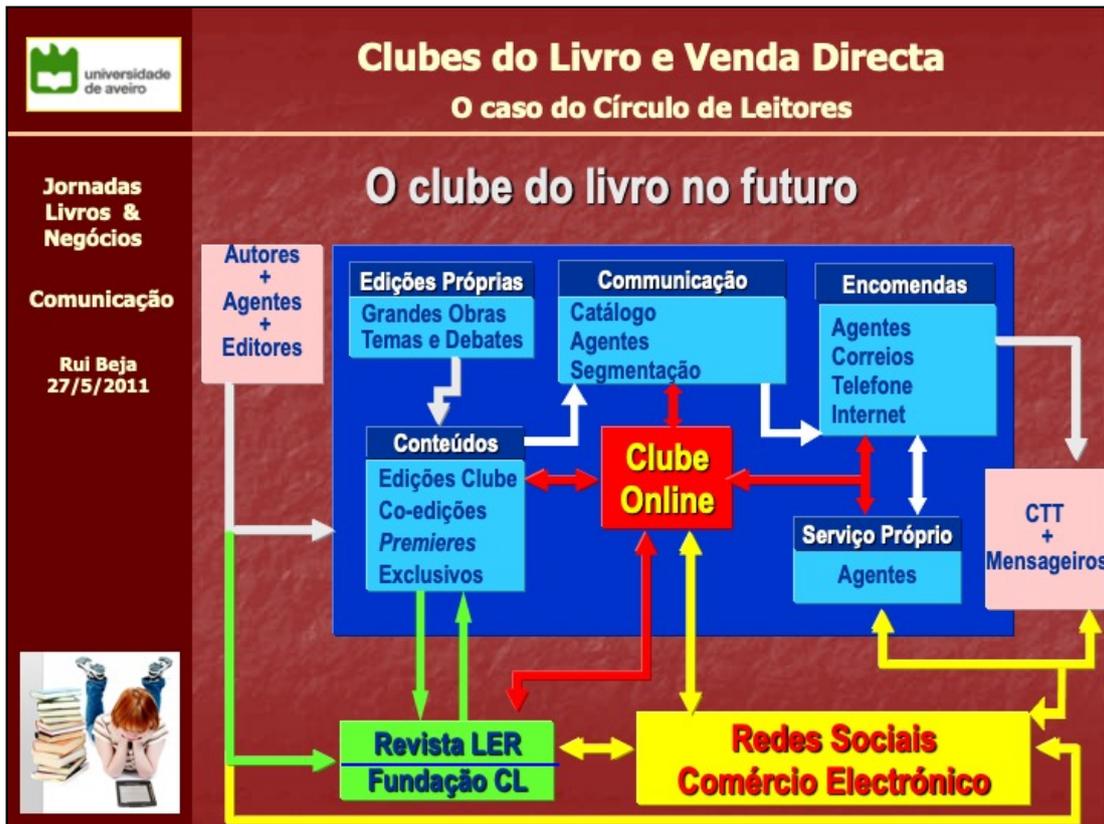
1. 1970 - Fundador – José Maria Esteve (ex-Director Comercial de Espanha)
2. 1971-1972 – Enorme receptividade num país com 30% de analfabetos
3. 1971-1972 - Primeiros livros publicados – segundas edições para clube
4. 1971 - Inicialmente, editores olham o clube de lado – novo concorrente
5. Início anos 70 - Bertrand e Livros do Brasil com 15% (3 milhões) cada
6. 1972 – Primeiras edições especiais e inéditas
7. 1972 – Lusíadas/Lima Freitas (26.100); O Homem no seu Mundo (32.300)
8. 1972 – Bertelsmann funda Printer Portuguesa
9. 1973 – Oferta de música
10. 1974 – Greve de 1 mês iniciada em Maio de 1974
11. 1974 – Programa editorial abre-se a temas antes proibidos pela censura
12. 1975 – 300.000 sócios
13. 1976 – Campanhas para promoção e venda com descontos, prémios, etc.
14. 1976 – Produtos adicionais aos livros e música (pic-nic 33 e seguintes)
15. 1972-1980 – Início de exclusivos, séries e colecções (clássicos +...)
16. 1980 – 90% notoriedade pública; 12 milhões de livros vendidos
17. 1981 – Campanha angariação (120.000 sócios) e problemas c/ estrutura
18. 1993 – História de Portugal (>100 mil x 6) inicia historiografia portuguesa
19. 1997 – Nova Enciclopédia Larousse (>40 mil x 22) 5 anos de preparação
20. 2000 – Missão e Valores, reestruturação, o clube no futuro



Factores de sucesso do Círculo

Angariação de sócios porta-a-porta – Os Promotores
Serviço pessoal e personalizado aos sócios – Os Agentes
Seleccção criteriosa na oferta – O know-how editorial
Informação e aconselhamento – A Revista Círculo de Leitores
Edições próprias e exclusivas – As Grandes Obras
Primeiras edições no mercado – Os lançamentos editoriais
Novidades em simultâneo com as livrarias – As co-edições
Encomendas multicanal – Agentes, CTT, Internet, Telefone
Conhecimento do perfil dos sócios – A comunicação segmentada
Credibilidade institucional – O prestígio da marca
Notoriedade (2001) – Total = 90%; Top of mind = 34%
Perfil (2001) – etário:20 a 45 anos = 72%; social: A/B+C1 = 76%

1. Promoção foi 1º canal de angariação; permite concentrar sócios
2. Agentes = proximidade, relação afectiva, comodidade, fidelidade
3. Seleccção editorial – variedade, escolha, o melhor entre 13 a 15.000 / ano
4. Revista – resumo informativo s/ autor e conteúdo, textos complementares
5. Grandes Obras – Obras únicas, conteúdos importantes, preços imbatíveis
6. Primeiras edições e exclusivos – actualidade, diferenciação
7. Co-edições – positivo para autores, editores tradicionais e CL
8. Multicanal – presença na província, facilidade de encomenda e recepção
9. Comunicação segmentada – intuitiva (Agentes); profissional (base dados)
10. Credibilidade – cumprimento compromissos, testemunhos, sócios VIP
11. Notoriedade – 47%; Top of Mind: Bertrand – 5%; FNAC – 1%
12. Notoriedade – Actividades RP; publicidade; penetração sócios+ex = 35%
13. Top of mind – 1ª marca de um produto específico nomeada sem indução
14. Perfil etário - até 15 a 25 anos = 31%; 25 a 45 anos = 41%
15. Perfil social – A/B = 23%; C1 = 53%



1. Perspectiva enunciada em Junho de 2001
2. Fase 1 – Core business
3. Fase 2 – Relevância institucional
4. Fase 3 - Primeiros passos da Internet
5. Fase 4 – Evolução suportada pela marca + revolução digital
6. Perspectivas em 2011 ?