

## Plano de Comunicação para a Livraria Lua Nova<sup>1</sup>

Falkner Moreira SILVA<sup>2</sup>

Larissa Cavalcante ALBUQUERQUE<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

A Livraria Lua Nova surgiu no ano de 2000 sob inspiração da Padaria Espiritual, trazendo do século XIX a mesma proposta de incentivar leitura e produções literárias. Em um momento de crise, a loja necessita de reforço em comunicação interna, mercadologia e institucional. O presente trabalho traz propostas de solução nestes âmbitos com base em pesquisa quantitativa e qualitativa e análise SWOT, tendo como princípio central o Marketing 3.0, que “leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano” (KOTLER, 2010), sendo o marketing de experiências e sensações individuais. Trabalhando com esta base, pretende-se atingir as metas de fidelização dos clientes, comunicação efetiva com o público e ambientação de excelência da loja.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento de comunicação; assessoria de comunicação; marketing; jornalismo empresarial; comunicação organizacional.

### 1 INTRODUÇÃO

A Lua Nova é uma livraria localizada na Avenida 13 de Maio, número 2861, bairro Benfica, Fortaleza/CE. Tendo surgido no ano de 2000, a Livraria Lua Nova, de propriedade de Eliza Mariano. O estabelecimento nasceu da inspiração trazida pela Padaria Espiritual, movimento literário nascido em Fortaleza no século XIX que reunia poetas, pintores, escritores e músicos na Praça do Ferreira. O objetivo do grupo, inicialmente, era despertar o interesse da população pela leitura. Antecedendo a Semana de Arte Moderna de 1922, a Padaria Espiritual contribuiu para a formulação do Realismo e do Simbolismo na literatura brasileira.

A Livraria Lua Nova, por sua vez, se propõe a oferecer material acadêmico relevante para seus consumidores. Dessa forma, a marca assume compromisso em apoio à produção de conhecimento na universidade, além de propor espaço no mercado para este tipo de produção. O estabelecimento é especializado no atendimento do público universitário, entre estudantes e professores, oferecendo à praça fortalezense produtos de editoras universitárias, além de publicações comerciais.

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo (UFC), email: [falknerms@gmail.com](mailto:falknerms@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda (UFC) no período de 2014.1, email: [larissa\\_cavalcante@ymail.com](mailto:larissa_cavalcante@ymail.com)

A Livraria está estrategicamente localizada próxima ao Campus do Benfica da Universidade Federal do Ceará (UFC), do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) e o escritório da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab). O vínculo com os consumidores foi se formando ao longo dos anos por conta da especificidade dos produtos oferecidos em Humanidades. Sendo o bairro considerado popularmente como um polo de união, produção e representação cultural, o Benfica é um espaço adequado para fixar um estabelecimento que tenha identidade compatível com este ambiente.

Na cidade de Fortaleza existem em torno de 135 estabelecimentos voltados para o comércio de livros. Dentre as seis principais livrarias de Fortaleza, entre marcas nacionais e locais, todas oferecem uma outra variedade de serviços como comércio de eletrônicos, CDs e DVDs, espaço gourmet, espaço para eventos, auditório, sebo e serviço virtual.

Em comparação aos concorrentes, a Lua Nova se encontrava em desvantagem. Durante alguns anos, a Livraria Lua Nova tinha parceria com o Café Vitrola, estabelecimento que funcionou no andar superior da Livraria até o dia 31 de maio de 2014. Com a saída do Café Vitrola do ambiente, a Lua Nova começou a sofrer com o esvaziamento e o fluxo mínimo de consumidores. Houve, portanto, necessidade urgente de intervenção em comunicação, para que o estabelecimento não viesse a fechar.

## **2 OBJETIVO**

Devido à situação da Livraria Lua Nova, o presente trabalho se propõe a levar à proprietária do estabelecimento soluções de âmbito interno e externo, de forma a revitalizar a identidade da loja e de reocupar o ambiente com leitores e produtores de conteúdo. Para tanto, há necessidade da presença de um profissional de comunicação que seja versátil e que lide com situações diversas, sendo o caso do Assessor de Comunicação.

A experiência demonstra que essa profissão é muito mais estratégica, e abrange a construção de relacionamentos mais sólidos com jornalistas em redação. Inclui ainda o novo direcionamento de uma organização para que ela seja mais aberta e se comunique, de maneira responsável, com uma parte maior da sociedade – tendo a mídia como mediadora. O assessor de imprensa não só executa, mas planeja. Não só cumpre ordens, mas influencia nas decisões de uma organização. Define também a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes. (MAFEI, 2012)

Por fim, três esferas da comunicação empresarial serão trabalhadas: a interna, a institucional e a mercadológica. Para isso, serão concentrados esforços em três instâncias, que representam as dificuldades mais urgentes e de maior relevância: I - fidelização dos clientes; II - comunicação com o público; e III - ambientação da loja.

### 3 JUSTIFICATIVA

A comunicação é um fator de grande importância para a consolidação de uma marca. A forma como se comunica determina como será percebida pelo público alvo. Uma comunicação bem planejada e executada pode elevar a reputação da marca. No entanto uma comunicação mal sucedida ou ineficaz fará com que seja facilmente esquecida ou mesmo repudiada. De acordo com Kotler (1995), os consumidores devem ser informados sobre as características da marca.

De acordo com praticamente todas as abordagens, o posicionamento exige que as semelhanças e diferenças entre as marcas sejam definidas e comunicadas. Mas especificamente, para definir o posicionamento é preciso determinar uma estrutura de referência e, para tanto, é necessário identificar o mercado-alvo e a concorrência, assim como as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença. (KOTLER, 1995)

Para que uma empresa possa funcionar satisfatoriamente é necessário que seus processos comunicativos, tanto internos quanto externos, funcionem de forma integrada. São elas a comunicação institucional, referindo-se à imagem que a empresa deseja demonstrar, a comunicação interna, que abrange a todas as informações circuladas no ambiente interno, e a comunicação mercadológica, relacionada à divulgação.

A comunicação nas organizações é um fato e seus processos comunicativos são essenciais para a operação das instituições, tais processos são intimamente vinculados às formas de significar, expressar e valorar uma organização, um produto ou serviço, ou ainda uma marca para seus *stakeholders*. (LUPETTI, 2010)

De acordo com os princípios da comunicação organizacional, os três tipos de comunicação (interna, institucional e mercadológica) devem trabalhar em conjunto, de forma integrada, para obter melhores resultados. Contudo, de acordo com os fins a que se destinam este trabalho, a comunicação mercadológica será abordada com maior ênfase.

O destaque à comunicação mercadológica deveu-se à necessidade de revitalizar a imagem livraria Lua Nova para com seu público alvo e, dessa forma, conseguir que seus clientes retornassem, além de atrair novo público consumidor.

A comunicação, assim como a informação, são elementos-chave para as organizações que em última instância levam o consumidor a decisão de compras. Parte integrante do processo de planejamento da comunicação organizacional, a análise ambiental e o diagnóstico municiam o gestor com informações que o auxiliaram nas tomadas de decisão para tornar a empresa mais competitiva entre os *players* do mercado. (LUPETTI, 2010)

As ações propostas para a Livraria Lua Nova estão fundamentadas na proposta de experiência para o consumidor. Sendo assim, o consumidor se sente atraído à loja pelos valores que ela transmite. Entra em ação, enfim, o Marketing 3.0 classificado por Kotler como fornecedor de “soluções para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano” (KOTLER, 2010). Seguindo esta fundamentação, as ações não se baseiam apenas na venda de produtos, mas sim em situações e momentos que levam o consumidor a se interessar pelo produto.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em um primeiro momento, foi realizada entrevista com a proprietária Eliza Mariano, a fim de que houvesse contato pleno com a proposta da loja. Houve também, na ocasião, a coleta de dados mais específicos relativos às áreas de conhecimento com as quais a livraria trabalha, além da percepção do ambiente da loja, do atendimento, e da qualidade dos produtos fornecidos.

Posteriormente, em pesquisa<sup>4</sup> online de âmbito quantitativo e qualitativo, 159 pessoas atenderam ao questionário de 15 perguntas que auxiliaram na compreensão de como o público alvo enxerga a Livraria Lua Nova, além de elucidar como o consumo de livros e ambientes de livrarias está sendo praticado<sup>5</sup>.

Dentre os respondentes, 77% foram jovens na faixa de idade universitária (18 a 25 anos), estudantes em graduação com uma renda mensal entre R\$ 400,00 e R\$ 1000,00. Destes, mais de 90% dos possuem o hábito de adquirir livros impressos e não em formato digital. Dentre os temas de maior interesse se encontram artes, comunicação, filosofia, literatura, design, idiomas e marketing.

<sup>4</sup> Questionário disponível no endereço <https://goo.gl/CWcNT4>

<sup>5</sup> Resultados desta pesquisa podem ser acessados na íntegra no endereço <https://goo.gl/GIWckm>

42% deste público não possui o hábito de comprar livros pelo bairro Benfica, ou seja, esta vazão retira quase metade de possíveis clientes, mas que podem ser captados com ações de comunicação. Já os outros 58% responderam que costumam comprar livros no bairro Benfica, sendo a livraria Lua Nova uma das opções preferidas. Deve-se levar em conta que o bairro Benfica possui cinco pontos de venda de livros, entre livrarias e sebos. Logo, muitos dos que compram no Benfica já são clientes da Lua Nova, mas reconhecem que possuem outras opções. Através disto, percebe-se a necessidade de meios que fidelizem os atuais clientes para não perdê-los para a concorrência.

Sobre como o indivíduo conheceu a Lua Nova, três resultados foram os principais: 36% conheceram ao passar em frente a loja, 24% por indicação de amigos e 19% ao ir para o Café Vitrola. Outros 5% conheceram por indicação de professores e 10% ainda não conhecem a Lua Nova. Dentre as opções da lista de aspectos que podem ser melhorados no local, os respondentes optaram em sua maioria e quase que com a mesma intensidade seis aspectos: acervo, preço, ambientação, indicação de localização e comunicação.

Observou-se ainda que o público está aberto a novas possibilidades de serviços atrativos, por ordem de relevância: cineclube, café, clube de leitura de livros, sessões de leitura de livros e poemas amadores/pessoais, e apresentação de trabalhos universitários. Diante da proposta de um programa de fidelidade na livraria, 85% dos respondentes afirmaram que isto os faria comprar mais produtos no local.

Por fim, através de pergunta aberta sobre quais sugestões, observações ou críticas daria à Lua Nova, os respondentes deixaram uma série de contribuições que auxiliam na compreensão de como a marca da livraria está posicionada. Dentre as respostas, sugestões para investir na ambientação, melhorando decoração, sinalização e iluminação; propostas de que a livraria se envolva mais com eventos culturais ou atividades acadêmicas; indicação para que se tenha um espaço online para conversar com os clientes, informando promoções, esclarecendo possíveis dúvidas e, acima de tudo, divulgar o espaço. Entre as críticas, respostas indicando que a livraria é apenas um acesso ao Café Vitrola, além de comentários sobre a falta de divulgação, preços elevados, sobre a impossibilidade de encomendar livros, e a ambientação. Notou-se que os pesquisados que elogiaram o atendimento, ressaltando o nome da Eliza, elogiando o carisma e o conhecimento sobre o acervo.

A partir destes resultados, conseguimos compreender a situação que a empresa se encontra diante da visão do seu potencial público. Adiante, apresentamos os resultados da análise SWOT. A análise SWOT (sigla do inglês para *Strengths, Weaknesses, Opportunities* e *Threats*, correspondendo respectivamente a Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é utilizada como ferramenta de avaliação de marketing para compreender o ambiente e a situação à qual empresa está ligada, tanto no contexto interno quanto no externo, a fim de encontrar soluções e oportunidades para o negócio.

<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Conceito histórico interessante baseado na Padaria Espiritual;</li><li>- Privilegia conteúdo acadêmico;</li><li>- Atendimento bem qualificado;</li></ul>	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ambiente não convidativo;</li><li>- Falta de comunicação efetiva;</li><li>- Preços considerados elevados;</li><li>- Carência de funcionários;</li><li>- Engajamento nas redes sociais;</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bairro Benfica considerado berço e polo de cultura;</li><li>- Valorização de ambientes culturais;</li><li>- Localização em ambiente universitário;</li><li>- Consumidores do Café Vitrola podem continuar indo à Livraria;</li></ul>	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Concorrência - as outras livrarias próximas, no bairro;</li><li>- Compras de livros via internet;</li><li>- Saída do Café Vitrola;</li></ul>

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Diante da conclusão de que os estudantes universitários fazem parte do público ideal necessário para a Livraria Lua Nova, os objetivos e estratégias vislumbram atingi-los. Os professores, ainda assim, serão correspondidos devido ao envolvimento acadêmico e do relacionamento com o próprio estudante, que facilmente chega até os professores e pesquisadores.

A ideia principal é mostrar que a Livraria Lua Nova acredita no poder do conhecimento e luta diariamente para fortalecer o mundo com ele. Os objetivos são baseados nas problemáticas e oportunidades enxergadas tanto pela pesquisa com o público quanto pelas pesquisas sobre o mercado de livrarias e sobre como a Livraria Lua Nova está reagindo neste contexto. Destacam-se três objetivos: 1 - estabelecer propostas de comunicação com o consumidor; 2 - divulgação e ocupação do espaço; e 3 - efetivação da identidade da marca.

Cada ação prevê um aumento no faturamento da empresa, gerando um retorno não apenas qualitativo, mas também quantitativo, já que acima de tudo, objetivam o aumento do número de clientes e conhecedores da marca Lua Nova. As estratégias foram divididas em três etapas de períodos iguais durante 1 ano.

#### Etapa 1: “A Lua Nova mudou!”

- Modernização do ambiente: mais espaço para locomoção e para o conforto do cliente.
- Lançamento da nova identidade visual: o logo retrabalhado será inserido na fachada da livraria, juntamente com toda a sinalização e elementos que remetem à identidade visual da marca.
- Redes sociais: Fanpage no Facebook, perfis no Instagram, Whatsapp.
- Evento para apresentar as novidades da Lua Nova: destinado a ocupar o espaço com a comunidade em um formato de sarau musical. Objetiva-se com esta ação que as pessoas sintam por si as inovações de ambiente.

#### Etapa 2: “A melhor livraria para acadêmicos”

- Programa “Conversa na Lua Nova”: toda última terça-feira do mês às 18 horas deve acontecer um encontro temático. O objetivo é ocupar o local e incorporá-lo num ciclo de credibilidade e interdisciplinaridade.
- Assessoria de imprensa: após o reconhecimento do novo perfil da Livraria pelo público, é possível prospectar para aumentar o leque de clientes. Pautar na imprensa universitária (Rádio Universitária, UFCTV, Revista Pública, Jornal Câmbio, PETv, Jornal Laboratório Impressões) e em editorias de Cultura dos jornais locais O POVO e Diário do Nordeste, apresentando a proposta da Lua Nova de retomar a Padaria Espiritual em Fortaleza, o impulso para a produção e a publicação de saberes, e o devido reconhecimento pelo trabalho elaborado, e sobre os eventos da livraria.
- Cartão fidelidade: acúmulo de pontos em cada compra.

#### Etapa 3: “Lugar de inspiração e encontros”

- Lançamento do site oficial.

- Programa “Leitura Coletiva”:<sup>6</sup> gerar um grupo de leitura de produções amadoras.
- Apoios culturais: apoiar ou patrocinar eventos culturais, como os de determinados cursos, sindicatos ligados à universidade e encontros estudantis, levando em conta a possibilidade de levar mostruário, com alguns livros, para os locais.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Reposicionar a marca é um trabalho que demanda investimento financeiro e tempo para dedicação. Na Lua Nova, foram detectados problemas ambientais e de comunicação direta com o público alvo. As propostas de solução mais imediatas constituiriam na contratação de profissionais especializados, com investimentos específicos, como mostra a tabela a seguir<sup>6</sup>:

<b>PRODUTO/SERVIÇO</b>	<b>PREÇO</b>
Criação de Identidade Visual ( <i>logotipo, papelaria, sinalização</i> )	R\$ 5.000,00
Social Media ( <i>divulgação em tempo integral, todos os dias</i> )	R\$ 2.300,00 a.m.
Webdesigner	R\$ 5.000,00
Design de interiores ( <i>recriação de toda a ambientação do local</i> )	R\$ 2.500,00
Móveis, decoração e outros objetos de ambientação	R\$ 15.000,00
Evento para apresentar as novidades da Livraria Lua Nova	R\$ 300,00

Na pesquisa realizada para avaliar a reputação da Lua Nova, foi observado que 42% do público universitário estuda nos entornos do bairro Benfica e não compra livros nesta zona. Este número representa o público em potencial que a Livraria poderá atender a mais, a partir da aplicação das sugestões descritas neste plano. Com as orientações sendo seguidas, dentro do espaço de um ano, o estabelecimento estaria de volta ao seu ápice, voltando a ocupar seu interior por leitores e estudiosos.

Sendo o Benfica um bairro de cultura bem diversificada, as possibilidades de atrair o público são vastas. Pela questão de proximidade com Instituições de Ensino Superior, a loja pode se tornar um espaço democrático de difusão de conhecimento e produções literárias, motivação destinada ao setor acadêmico. Havendo uma localização favorável, um

<sup>6</sup> Valores estipulados com base no mercado fortalezense nos meses de Abril e Maio de 2014.

atendimento de excelência e produtos especializados, a Livraria Lua Nova poderá ser reinserida no contexto e no círculo cultural da área do Benfica e da cidade de Fortaleza, podendo até se tornar referência no serviço livreiro local, com ambientação adequada à reunião de pessoas e formulação do conhecimento científico.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle . 4. ed. Sao Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação Organizacional**: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing. São Paulo: ECA, 2010.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2012.