

Livraria Navegadores: uma viagem pelo marketing infantil.¹

Christine Ditzel Delle Donne²
Gabriela de Miranda Coutinho³
Carolina Maito Luz⁴
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo divulgar a Livraria Navegadores como uma marca preocupada com a cultura e focada no incentivo à leitura infantil. Para posicionar o cliente como um espaço que vai muito além de estantes de livros, foi criada uma campanha que estimula o imaginário e gera conteúdo, aproximando crianças e mães da livraria em um relacionamento duradouro. A fundamentação das peças baseia-se na necessidade de interatividade e entretenimento na comunicação, bem como no uso do Branded Content para gerar vínculo emocional e não simplesmente expor características e benefícios de produto ao possível consumidor. Pretende-se, através da publicidade, aproximar o público do universo literário, criando assim gosto pela leitura e interesse pela Navegadores, fazendo com que a marca participe da vida de seus clientes e, mais que isso, torne-se referência no segmento infanto-juvenil.

PALAVRAS-CHAVE: Branded Content; Infanto-juvenil; Livraria; lúdico; Navegadores.

1. INTRODUÇÃO

A **Livraria Navegadores** é um **espaço literário infanto-juvenil** que lança uma **proposta diferenciada** em Curitiba. Inaugurada em **abril de 2012**, tem como objetivo disseminar o **hábito da leitura entre crianças**, encorajando-as a navegar em um mundo de possibilidades e perspectivas. Através da partilha de conhecimentos e experiências, os sócios luso-brasileiros apostam em um acervo especialmente selecionado de **artigos nacionais e importados**, além de diversos **eventos e serviços focados nos pequenos**.

Com uma **verba extremamente restrita – R\$50.000 para 6 meses – e concorrentes com significativa força de mercado** (grandes livrarias de shopping e outras livrarias infantis presentes na capital paranaense), o desafio de promover a Livraria como um espaço diferenciado foi transformado em uma **campanha centrada no Branded Content** que, junto ao tom de voz lúdico, destacou a **viagem pelo imaginário** proporcionada pelos livros e pela Navegadores.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade campanha.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: chrisditzel.dd@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gabicolcci@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: carolina.maitoluz@gmail.com.

2. OBJETIVO

Aumentar a presença da Livraria Navegadores tanto na mente do público como na vivência, fazendo com que mães e crianças tenham um **relacionamento próximo e duradouro** com a marca. Concomitantemente, pretende-se tornar a livraria uma **referência no universo literário infanto-juvenil**, não somente com relação a venda de livros, mas como um **espaço diferenciado**.

3. JUSTIFICATIVA

3.1 A escolha do cliente – a Livraria Navegadores e seus diferenciais diante da concorrência

A Livraria Navegadores oferece **produtos nacionais e importados**, além de **oficinas, contação de histórias, aniversários literários e tantos outros projetos com enfoque na leitura**. Inaugurada recentemente, fica **localizada em um bairro nobre de Curitiba**, muito próxima à **Bisbilhoteca** - uma antiga e forte concorrente que fechou, mas apesar disto ainda permeia a mente do principal público-alvo da marca. Além disso, concorre diretamente com **outra livraria infantil da cidade – Letrinhas** – e com as **grandes livrarias de shoppings**. Estas possuem atrativos como a praticidade e a visibilidade, porém a sessão infantil não permite que os livros fiquem abertos para manuseio e não são as crianças seu público principal. Enquanto isso, a **Navegadores possui uma arquitetura diferenciada e pensada especialmente para os pequenos, atendimento especial e intimista tanto para crianças quanto para os pais e inúmeras parcerias**.

Por meio dos diferenciais que oferece, a Navegadores destaca sua **preocupação com a cultura e com o interesse pela leitura desde cedo**, sem deixar de lado a necessidade de **estímulo ao imaginário**. Assim sendo, é importante **ressaltar a livraria como um “universo paralelo”**, e não simplesmente como estantes com livros à venda.

3.2 A força das mães e crianças como consumidoras – definindo os públicos principais

Apesar do marketing infantil abordar as **crianças como um público influente e decisivo**, é importante atentar às ferramentas e estratégias que, de fato, devem **incluir as mães como público**.

De acordo com pesquisa do BCG (Boston Consulting Group), 70% do consumo mundial está nas mãos das mulheres. No Brasil, mais de 18 milhões de **mulheres são chefes de família** e, além disso, são elas as **principais decisoras** nas compras. Ao contrário do que muitas vezes se pensa, o público feminino não é exatamente impulsivo - elas **não analisam apenas o uso imediato e pensam em mais pessoas que poderão ser beneficiadas com aquilo que consomem a curto e longo prazo**. Do mesmo modo, valorizam **marcas que dedicam-se a conhecê-las e entendem suas carências e necessidades**, bem como empresas que dão ênfase a um **relacionamento próximo entre empresa-consumidor**.

Entretanto, as **crianças são visíveis influenciadoras** no processo de decisão e estão cada vez mais participativas nas escolhas, o que as coloca como público a ser trabalhado na campanha.

As crianças, em geral, **aprendem com muita facilidade** - registram tudo, assimilam fatos e estão em fase de familiarização. Nesta fase é importante mantê-las em contato com hábitos construtivos que façam bem física e psicologicamente. É recomendado, então, que os pais desenvolvam as **manifestações culturais com os filhos desde cedo e incluam práticas deste tipo no cotidiano familiar**. É importante ressaltar que os pequenos tem **mania de investigação e, mais do que curiosos, são espertos o suficiente para lembrar exatamente o que querem, mesmo muito tempo depois**. Vera Nunes, autora do livro “Pra gente grande entender melhor a criança”, diz: “Criança tem memória de elefante. Você pode esquecer, mas ela fará questão de lembrá-lo, pode ter certeza.”.

3.3 Branded Content – fugindo da publicidade convencional

Ao pensar no perfil do consumidor dos dias de hoje, percebe-se que bombardeá-lo com mensagens comerciais não faz mais sentido. Diante deste cenário, é mais viável e eficiente a opção por **proximidade e relevância com o público**, além da necessidade de um **conteúdo criativo e diferenciado que seja capaz de atrair o target específico**. Assim sendo, estabeleceu-se o **Branded Content como guia de toda a campanha**.

O Branded Content é a prática de vincular conteúdos a uma marca e vice-versa. Uma maneira distinta e relevante de **criar e manter o relacionamento entre uma marca e o consumidor**, exaltando a comunicação através do **entretenimento**. De acordo com o empresário e CEO Adir Assad, esta prática é responsável por criar o **“share of heart”** em contrapartida ao “share of mind” induzido pela propaganda tradicional.

O Branded Content também é chamado de Branded Entertainment, ou advertainment. O objetivo da marca encontra-se na chance de **criar e divulgar uma identidade junto ao seu público-alvo de forma impactante e direcionada**. O Branded Content proporciona a quebra da barreira pré-estabelecida ente propaganda e a interatividade.

“de uma forma geral poder-se-ia dizer que todo o entretenimento é brandeado porque há sempre uma marca que o encabeça. No entanto, brand entertainment é mais do que isso: é uma experiência que incorpora a marca ou a sua mensagem no seu contexto” (Jones, Tim. COO da Animax Entertainment. 2009).

Através de uma conversa direta com o target, a ideia consiste em fugir do tradicional, de modo que a marca se torne com facilidade **diferenciada da concorrência**. A vantagem é que assim **o consumidor pode controlar com liberdade total sua experiência e convivência com a marca**. Ao mesmo tempo, a estratégia traz junto a si uma **carga emocional** bem mais intensa do que a propaganda convencional, possibilitando uma **permanência muito mais prolongada e positiva na mente do consumidor**.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Pesquisas realizadas – quem e como deveríamos atingir

Por meio de **pesquisas** foram definidos o grau de importância de cada público, através de uma análise para destacar **quem realmente decide e quem influencia no processo de compra**. Foi feito, também, o agrupamento de dados para orientar a **escolha das mídias utilizadas** na campanha, bem como para **dimensionar a presença da Livraria Navegadores na mente do público** como um todo. Para compreender os públicos as pesquisas foram realizadas separadamente em cada um dos possíveis alvos da campanha, sendo estes **crianças dos 4 aos 12 anos e mães de crianças entre 1 e 12 anos, todos de classe A/B**. A **influência dos professores** foi extraída das pesquisas com estes públicos já citados. As pesquisas foram **realizadas em Curitiba, em agosto/setembro de 2012**.

As pesquisa demonstraram que mães consumidoras de livros têm inúmeros perfis, várias peculiaridades, rotinas distintas e hábitos tanto de consumo quanto de leitura diferenciados. Mas há um objetivo em comum entre todas elas: a ânsia de incentivar e proporcionar a intensa leitura dos filhos. É bastante claro que **nenhuma das mães mede esforços para levar aos filho o melhor, a educação de qualidade e os métodos**

necessários para fazerem deles crianças cheias de conhecimento e imaginação, ou seja, crianças intelectualmente saudáveis.

Observando os hábitos de compra de **livros**, constatou-se que estes **se vendem por si só**, uma vez que já fazem parte do imaginário social relacionado à cultura - **as pessoas sabem que o livro é um importante “personagem” na formação cultural.**

Com relação ao **público infantil**, percebeu-se que o pensamento entre os mais velhos e mais novos varia consideravelmente. Porém, o **ato de imaginar aquilo que está escrito ou o que se ouve é um gosto unânime.** É uma forma mágica de entrar em um **universo só deles e idealizado por eles.** Destacou-se também a **força da escola** no pensamento das crianças. Tudo se volta ao que foi feito no dia e as atividades realizadas dentro da escola.

4.2 A escolha dos meios

Para **melhor adequação ao público** e a possibilidade de atingir um **número maior de possíveis clientes** mesmo com uma **verba bastante restrita** – o que impossibilitou o uso de mídias massivas como revistas e televisão – foram escolhidos **meios alternativos**, com **custo baixo ou nulo de veiculação e maior produção de conteúdo relevante.**

Por sua **interatividade e forte presença** no cotidiano das mães, a **internet** foi utilizada como canal e suporte durante toda a campanha, acarretando uma **transmissão rápida de dados e informações** que conectaram o público a todos os eventos realizados pela Livraria. Além disso, o **efeito viral** foi um aspecto explorado para disseminar a mensagem. Do mesmo modo, o **marketing de guerrilha** foi estratégia para gerar **buzz e surpreender** inserindo, de maneira impactante porém não invasiva, a **Navegadores no dia a dia** das mães e crianças.

O **rádio** foi o principal veículo para **geração de conteúdo – Branded Content.** Para fugir do formato padrão de 30 segundos, spots que estimularam o **imaginário** e promoveram **dicas de leitura** foram criados, o que intensificou o tom de voz **lúdico** e conversou com o público de maneira **íntima e dialógica.**

Considerando a **força da escola** no pensamento das crianças e a **influência** exercida pelo ambiente educacional nas famílias durante a infância, o **marketing direto** foi ferramenta para conversar com **diretores e professores** além de aproximar-se de outros **formadores de opinião** como jornalistas e blogueiros, também muito influentes no ambiente cultural. **E-mails marketing** também serviram para manter **constante comunicação** com as mães.

Sabendo da importância de **estreitar e fidelizar relações** tanto com o público influente quanto com os consumidores, ações de **relações públicas e promoções como o programa de fidelidade** levaram à Livraria diferentes públicos que, a partir daí, tiveram **maior contato e proximidade com a Navegadores.**

4.3 O conceito criativo

Por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas com mães e crianças, percebeu-se que a compra de livros já é habitual em quase totalidade do público que a campanha pretende atingir. A compra acontece no dia a dia e é parte do que se considera investimento cultural.

Isso acontece em um cenário onde livrarias de shoppings são vistas e reconhecidas pela praticidade e visibilidade tanto para o público adulto quanto para o infantil. Assim sendo, o conceito criativo **“Toda viagem tem um ponto de partida. O dos livros é a livraria.”** deve destacar a Livraria como espaço e explorar seus serviços diferenciados, além de exaltar o tom de voz lúdico e enfatizar o imaginário, tão presente neste universo. O conceito exalta o mundo particular que a Livraria Navegadores traz aos pequenos leitores.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Através do **Branded Content**, a intenção da campanha da Livraria Navegadores foi gerar **conteúdo espontâneo e engajamento do público**, além de levar a imagem da Livraria não só como um espaço de venda de livros, mas sim um lugar onde a criança pode **entrar no mundo da leitura.**

Em publicidade, um dos meios utilizados foi o rádio. **A produção de conteúdo comandou a programação.** A rádio foi utilizada para a **“Hora de Navegar” – de 1 minuto - criando um relacionamento diário com o público.** O programa foi sustentado por **dicas de leituras e curiosidades** sobre este hábito no universo infantil. A programação começa sempre com um **spot fixo** (incluso no 1 minuto) da Livraria, seguido de uma dica.

Quanto à internet, destaca-se que o conteúdo da Livraria deve ser constantemente atualizado, sempre **agregando valor à marca e beneficiando o consumidor.** Foi priorizada a necessidade de **centralizar a comunicação da Livraria na Fan Page do Facebook.**

No Facebook, as ações se estenderam durante **todo o período da campanha.** Foram criadas **peças de compartilhamento**, comum entre mulheres no Facebook, como frases e

imagens relacionadas aos filhos, à leitura e a hábitos culturais. Além disso, a rede social foi usada para **promoções pontuais**, principalmente em datas comemorativas. De acordo com as pesquisas há um **grande interesse por coleções (de livros)**. Portanto estas foram oferecidas **em troca de compartilhamentos e “curtir”**. Não só, **todos os eventos e novidades da Livraria são divulgados de maneira padronizada e coerente na Fan Page da Navegadores**. Links patrocinados **foram usados durante todo o período da campanha para levar, mais uma vez, o usuário para a Fan Page do Facebook**.

O **marketing de guerrilha** iniciou com **cartazes teasers e intrigantes, espalhados nas proximidades de determinadas escolas**, que levavam à curiosidade e à busca de informações, todos eles **levando à Fan Page do Facebook**. Os cartazes apresentam personagens famosos da literatura infantil que supostamente estão perdidos, chamando a atenção das crianças para o desaparecimento e sugerindo que elas **“ajudem a encontrá-los”**. A mensagem aponta que **itens dos personagens foram perdidos pela região**. Os itens são de fato espalhados e trazem uma tag que, ao ser apresentada na livraria, dá direito a um desconto. **A ação estimula a visita e o conhecimento da loja**.

Durante a ação, **o mistério é reforçado através dos próprios cartazes e de outras peças no Facebook, como cartões postais e cartas supostamente enviadas como pistas pelos personagens de suas viagens. No final, o mistério é desvendado também no Facebook e cartazes informando que os personagens foram encontrados são espalhados, mais uma vez, perto das escolas**. As escolas escolhidas para ação foram determinadas com base no perfil econômico e social do público, além do nível de incentivo à leitura proposto.

Logo em seguida, outra ação é realizada. Nas **proximidades das mesmas escolas da ação inicial**, ao invés de folhetos comuns e pouco impactantes, foram distribuídos **mapas com design diferenciado e que chamam atenção para a localização da livraria**.

Para **finalizar a campanha** com o público infantil e com as mães, um evento embalado por uma contação de história que resume a mensagem espalhada pelos cartazes, de forma a juntar um conto com inúmeros personagens em um só, foi realizado na Livraria. O evento é divulgado como uma **“contação de história especial” no Facebook e nos cartazes** e tem a intenção de reforçar a Livraria para as mesmas crianças e mães que participaram e se envolveram nas ações.

Ações de **marketing direto** foram usadas para atingir os outros públicos, que não as mães e filhos. Possuem um caráter mais **informativo**, porém sem deixar o tom de voz

lúdico da campanha. Como mala direta, **garrafas que remetem ao universo dos mares e ilhas perdidas foram enviadas a jornalistas, professores e diretores com um folder de informações dentro**. O folder traz a proposta da Livraria Navegadores, bem como os vários serviços disponíveis. **A mala direta é enviada no início da campanha**.

Os diretores das escolas envolvidas nas ações de guerrilha receberam uma **mala direta personalizada** informando sobre a Livraria, juntamente a um modelo mais simples de “**informativo**”, para ser entregue aos professores de educação infantil, com um “vale desconto” na Livraria.

Como estímulo para que os diretores realmente passem a mensagem aos professores foi criada uma espécie de “**programa de incentivo**”, também explicado na mala direta. Os professores que visitarem a Navegadores são cadastrados e, se 5 de uma mesma escola forem até a loja, esta ganha **direito a uma contação de história no próprio colégio**. Além disso, é sorteado entre as escolas participantes um “dia na livraria”, que dá direito a 40 crianças e 3 adultos passarem uma **tarde especial com a escola na Navegadores**.

Também foram enviados **e-mails sazonais, durante todo o período da campanha**, informando os eventos que acontecem na Livraria e ainda chamando o público para ir à Livraria. Aos **jornalistas e blogueiros** são enviados “**e-mails calendário**”, em que são informados os acontecimentos mensais, além de convites para eventos direcionados.

As **relações públicas** também são realizadas durante toda a campanha: **eventos mensais** serviram para manter o **relacionamento próximo com os formadores de opinião** e, da maneira que acontecem, ressaltam o domínio de conteúdo e embasam a estratégia de **Branded Content**. Os eventos são específicos para os jornalistas e blogueiros e acontecem mensalmente no próprio espaço da Livraria e, em um dos meses, no Mondo Birre (já parceiro da Livraria) com visita à Navegadores. Estes terão como tema o universo lúdico e literário, contando com programações variadas, ou seja, **palestras sobre o público infantil, seus hábitos de leitura e sua relação com novas tecnologias**.

Além das promoções já citadas por meio do **Facebook**, são realizados sorteios de livros, do tipo **curta+compartilhe e concorra**, em **dias de contação e em datas como Carnaval, Páscoa e Dia do Livro** – livros determinados de acordo com a data. Na semana de cada uma dessas datas há, também, um brinde especial para a clientela. Os clientes que gastam na loja R\$80,00, ou mais, recebem um “**dado de contações**” para brincar em casa.

Para **fidelizar os pequenos clientes** foi criado o **programa “Tripulação Kids”**. As crianças que se cadastram na Livraria recebem um chaveiro personalizado (6

modelos disponíveis para escolha) com um código de barras no verso. A cada R\$150 consumidos (o valor fica registrado no cadastro e é cumulativo), **as crianças ganham o direito de jogar um dado interativo para ganhar benefícios:**

- *jogue de novo
- *10% de desconto
- *15% de desconto
- *marcador de página
- *pendurador de porta
- *contação de história

6. CONSIDERAÇÕES

Fazer da publicidade inovação e meio de educação e entretenimento do público, visando engajamento, interação e resultados para a marca. A campanha “Toda viagem tem um ponto de partida. O dos livros é a livraria”, da Livraria Navegadores, se fez verdade buscando, na pesquisa e análise do público a ser explorado, o meio, a linguagem e a abordagem de ideias para alcançar o receptor de modo a fazê-lo conhecer o espaço especialmente criado para as crianças que, além de vender livros, promove a imaginação e o crescimento através da leitura.

A campanha traz o lúdico, o universo infantil e ao mesmo tempo a literatura clássica. O Branded Content faz sua parte na interação com o público – o relacionamento entre marca e consumidor se cria e perpetua. A fidelidade com o público infantil se cria sem a necessidade de “abuso” da inocência das crianças, sem competição ou ostentação. A comunicação se torna leve e envolve pais e filhos em uma viagem em um mundo que deve ser explorado, não só pela propaganda, mas pela comunicação como um todo: a leitura. E ainda mais especial, o hábito da leitura a ser desenvolvido desde criança, ainda que seja em prol de uma marca.

A conquista de um público novo, a promoção de um espaço diferenciado e que é novidade em uma cidade cheia de tradições, o desafio de um orçamento pequeno para um grande projeto. A prova de que causas e ideias podem ser espalhadas de maneira simples, mas impactantes e desdobráveis, sem a necessidade de grandes verbas e meios de produção, é a essência do projeto apresentado.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIZPE, E.; STYLES, M. Children Reading Pictures: Interpreting Visual Texts. London, New York: RoutledgeFalmer, 2003.

BARLETTA, M. Como as mulheres compram. São Paulo: Negócio Editora, 2003.

DONATON, Scott. Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine). São Paulo: Cultrix/Meio&Mensagem, 2004.

GIL, R. A. A promoção de vendas e a criança: o pequeno consumidor levado a sério no ponto de venda. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

NUNES, Vera. Pra gente grande entender melhor a criança. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1ª edição, 2003.

NODELMAN, Perry. Words about Images: The Narrative Art of Children's Picture Books. Athens: University of Georgia Press, 1988.

Associação Nacional de Livrarias - Venda de livros infanto-juvenis cresce e segmento ganha destaque no país – Disponível em: http://www.anl.org.br/web/news/noticia_11.html - Acesso em 01 de setembro de 2012.

BEZERRA, E. A. Por que trabalhar com o lúdico na educação infantil. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/porque-trabalhar-o-ludico-na-educacao-infantil/2985/> - Acesso em: 19 de setembro. 2012.

FORJAZ, M. C. S. Artigo Lazer e consumo cultural das elites - Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_06/rbcs06_06.htm - Acesso em: 25 de agosto. 2012.

GOMES, A.; Lucca, G. - Mercado de livrarias sofre nos EUA, mas cresce no Brasil. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/livros/mercado+de+livrarias+sofre+nos+eua+mas+cresce+no+brasil/n1238128736768.html> - Acesso em: 01 de setembro. 2012.

Instituto Ressoar - A Importância dos Livros para o Desenvolvimento Infantil – Disponível em: http://www.ressoar.org.br/dicas_cultura_importancia_dos_livros_desenv_infantil.asp - Acesso em: 29 de agosto. 2012.

Starving for ideas – Técnica devorada #1: Branded Entertainment – Disponível em: <http://starvingforideas.blogspot.com.br/2010/04/tecnica-1-brand-entertainment.html> - Acesso em: 14 de setembro. 2012.