



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**ANA ELIZA MARTINS
GABRIEL HENRIQUE GOMES GARRAFA
HUDA PÂMELA SOUZA VIEIRA**

**CAMPANHA INSTITUCIONAL
PARA A EMPRESA LITTERARIUS**

**Assis/SP
2018**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**ANA ELIZA MARTINS
GABRIEL HENRIQUE GOMES GARRAFA
HUDA PÂMELA SOUZA VIEIRA**

**CAMPANHA INSTITUCIONAL
PARA A EMPRESA LITTERARIUS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando (a): Ana Eliza Martins
Gabriel Henrique Gomes Garrafa
Huda Pâmela Souza Vieira

Orientador (a): Prof. Paulo Sérgio da Silva

**Assis/SP
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

MARTINS, Ana Eliza; GARRAFA, Gabriel Henrique Gomes; VIEIRA, Huda Pâmela Souza. **Campanha Institucional para a Livraria Litterarius** / Ana Eliza Martins; Gabriel Henrique Gomes Garrafa; Huda Pâmela de Souza Vieira. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2018.
101 páginas.

1. Campanha; 2. Litterarius.

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

CAMPANHA INSTITUCIONAL PARA A LIVRARIA LITTERARIUS

ANA ELIZA MARTINS
GABRIEL HENRIQUE GOMES GARRAFA
HUDA PÂMELA SOUZA VIEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Esp. Paulo Sérgio da Silva

Examinadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho inteiramente a Deus por ter me ajudado a finalizar mais esta etapa da minha vida, por ter me dado paciência e sabedoria em todas as ocasiões.

À minha saudosa avó, Delmira, por ter acreditado em mim, por tantas vezes me esperar acordada, quando eu chegava tarde. Queria tanto que estivesse aqui!

Aos meus pais, Lúcia e Clemilton, que sempre estiveram ao meu lado, desejando o melhor para mim e me incentivando a ser cada vez melhor, mas torcendo para que esses quatro anos passassem logo.

Um agradecimento especial a minha mãe, que não mediu esforços para me ajudar, por ter me esperado várias vezes chegar de madrugada mesmo tendo que acordar muito cedo no dia seguinte para trabalhar.

Ao melhor irmão do mundo, Leandro, que sempre torce para que eu cresça na vida, me desejando o melhor, me ajudando e me apoiando.

Ao meu noivo, Matheus, que me conheceu logo no início da faculdade e me deu forças para chegar até aqui. Agora a gente casa, amor...

A minha querida e amada prima, Débora, pelo qual vou ser eternamente grata por me ajudar e colaborar nas correções dos meus trabalhos e pela companhia nos três anos de curso.

Ao meu cavalinho de estimação, meu dog Théo, que Deus mandou de presente no momento em que eu mais precisei. Te amo fofucho!

Aos meus amigos, Gabriel Gomes e Huda Pâmela, que vou guardar em meu coração com muito carinho. Obrigada pelo tempo em que trabalhamos juntos e por me ensinarem tanto.

Agradeço também a minha maravilhosa professora Danielle Ferrarezi que se tornou minha cliente e amiga.

Por fim, agradeço ao meu professor e orientador Paulo Sérgio, por me dar o suporte necessário para concluir o TCC.

Ana Eliza Martins

Dedico este trabalho primeiramente a Deus que me deu a capacidade para efetuar o mesmo, aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado, e aos professores e amigos que me apoiaram e incentivaram ao longo desses 4 anos.

Gabriel Henrique Gomes Garrafa

Agradeço primeiramente ao Criador de todas as coisas por minha vida e por ter me dado a capacidade alcançar esse objetivo.

Agradeço a instituição de ensino F.E.M.A. por proporcionar um ambiente adequado para o meu aprendizado e aos meus professores que com muito carinho e atenção me ajudaram a obter cada vez mais conhecimento.

Agradeço em especial a minha companheira Natália que me apoiou, dando força e muitas vezes colaborando com seu próprio conhecimento para o meu sucesso.

Agradeço também aos meus amigos Ana Martins e Gabriel Gomes por terem sido parceiros durante esses 4 anos de aprendizado e luta, acreditando e apoiando nossos projetos.

Obrigada também ao meu amigo Gustavo Ibide, a quem devo muito aprendizado durante todo o meu tempo de estágio, e a todos que de alguma forma colaboraram para que eu chegasse a formação.

Huda Pâmela Souza Vieira

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos aqueles que fizeram parte desta jornada de quatro anos de curso. Nossos amigos, companheiros de sala, professores e orientadores que nos apoiaram e contribuíram para o nosso crescimento e conhecimento.

Agradecemos, em especial, às proprietárias da livraria Litterarius, Marilda Fontalva e Ana Paula Lima, por terem acreditado no nosso projeto e potencial de equipe, dando-nos a chance de executar nossos conhecimentos, usando a sua empresa como cliente.

Agradecemos

Também a Ana Cristina Maciel, arquiteta que colaborou com nossas ideias, ambientando todo o espaço da loja de forma criativa, funcional e organizada, e a Natália Torreti que produziu nosso vídeo comercial da livraria de forma moderna e clara.

“Se você criar um caso de amor com seus
clientes, eles próprios farão a sua
publicidade.”
(Kotler)

RESUMO

Este trabalho é uma campanha experimental para a Litterarius – Livraria, Papelaria e Cafeteria de Assis - SP. Tendo como objetivo, a ativação da marca da empresa no mercado assisense. Com isso, a agência Vórtex Comunicação, desenvolveu uma campanha institucional, com a estratégia de trazer um novo posicionamento da marca no mercado, juntamente com um novo conceito criativo de forma que o público-alvo rememore a existência da empresa na cidade de Assis.

Palavras-chaves: Campanha; Comunicação; Institucional; Litterarius; Livraria; Livros.

ABSTRACT

This work is an experimental campaign for Litterarius - bookstore, stationery and coffee shop in Assis - SP. With the aim of activating the brand in the Assisese market. With this, a Vortex Communication agency, will develop an institutional campaign, with the strategy of bringing a new positioning of the company, in the city of Assis.

Keywords: Campaign; Communication; Institutional; Litterarius; Book store; Books.

AGÊNCIA MARCA



APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA



Unindo forças, tornando-se um.

VISÃO

MISSÃO

Contribuir de forma honesta para o crescimento do nosso cliente agregando a ele valor e resultados positivos

Ser uma grande empresa de comunicação no mercado e ser referência em excelentes resultados

VALORES

Equipe honesta e unida, focada em produzir trabalhos de qualidade e manter o bom relacionamento com nossos clientes.



HULDA PÂMELA
AUDIO VISUAL
CRIAÇÃO
MARKETING



GABRIEL GOMES
ATENDIMENTO
PLANEJAMENTO
MÍDIA



ANA MARTINS
REDATORA
GERAÇÃO DE CONTEÚDO
CRIAÇÃO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logotipo da Livraria Litterarius.....	22
Figura 2 - Espaço físico	25
Figura 3 - Espaço físico	25
Figura 4 - Espaço físico	25
Figura 5 - Espaço físico	26
Figura 6 - Gráfico de gênero	30
Figura 7 - Gráfico de faixa etária.....	30
Figura 8 - Gráfico de escolaridade	31
Figura 9 - Gráfico da renda mensal.....	31
Figura 10 - Gráfico de reconhecimento da livraria	32
Figura 11 - Gráfico da localização da livraria	32
Figura 12 - Gráfico do acesso ao local.....	33
Figura 13 - Gráfico do consumo de café na livraria.....	33
Figura 14 - Gráfico do evento infantil no espaço.....	34
Figura 15 - Gráfico do local de aquisição dos livros.....	34
Figura 16 - Gráfico do consumo de livros	35
Figura 17 - Gráfico da aquisição de livros no último ano	35
Figura 18 - Gráfico de gênero literário mais consumido.....	36
Figura 19 - Gráfico de critérios que influenciam na compra.....	36
Figura 20 - Perfil de <i>Facebook</i>	42
Figura 21 - Perfil de <i>Twitter</i>	43
Figura 22 - Peça Sazonal – Material de PDV Dia das Mães.....	43
Figura 23 - Material de PDV Dia das Mães – Etiqueta de preço	43
Figura 24 - Material de PDV – Cartaz	44
Figura 25 - Peça Sazonal – Minidoor Natal.....	44
Figura 26 - Feira do livro	44
Figura 27 - Cartão de visita	45
Figura 28 - Cartão de visita - verso	45
Figura 29 - Sacola plástica.....	45
Figura 30 - Fachada/Letreiro.....	46
Figura 31 - Placa interna.....	46
Figura 32 - Placa interna – Horário de funcionamento.....	46
Figura 33 - Placa interna – Divulgação para a feira do livro.....	47

Figura 34 - Placa interna	47
Figura 35 - Placa interna	47
Figura 36 - Faixa etária – Taxa de consumidores deste meio.....	49
Figura 37 - Gênero – Taxa de consumidores deste meio	49
Figura 38 - Gênero – Taxa de consumidores deste meio	50
Figura 39: Faixa etária – Taxa de consumidores deste meio.....	50
Figura 40 - Novo conceito da marca 1	54
Figura 41 - Novo conceito da marca 2	54
Figura 42 - Outdoor 1	55
Figura 43 - Outdoor 2.....	55
Figura 44 - Layout Site.....	57
Figura 45 - Post Dia Mundial do Livro	58
Figura 46 - <i>Post</i> Dia das Mães.....	59
Figura 47 - <i>Post</i> Dia do Amigo	60
Figura 48 - <i>Post</i> Dia dos Namorados	61
Figura 49 - <i>Post</i> Halloween	62
Figura 50 - <i>Post</i> Natal	63
Figura 51 - <i>Post</i> Volta às aulas	64
Figura 52 - <i>Post</i> Volta às aulas	65
Figura 53 - <i>Post Black Week</i>	66
Figura 54 - <i>Post Instagram</i> volta às aulas.....	67
Figura 55 - Aplicação <i>Post</i> de <i>Facebook</i>	68
Figura 56 - <i>Stories</i> Dia do Livro.....	69
Figura 57 - <i>Stories</i> Dia do Livro.....	70
Figura 58 - <i>Stories</i> Dia das Mães.....	71
Figura 59 - <i>Stories</i> Dia das Mães.....	72
Figura 60 - <i>Stories</i> Dia das Mães.....	73
Figura 61 - <i>Stories</i> Dia dos Namorados	74
Figura 62 - <i>Stories</i> Halloween	75
Figura 63 - <i>Stories Halloween</i>	76
Figura 64 - <i>Stories</i> Natal	77
Figura 65 - <i>Stories</i> Natal	78
Figura 66 - <i>Stories</i> Natal	79
Figura 67 - Capa de <i>Facebook</i> Dia das Mães.....	80
Figura 68 - Capa de <i>Facebook</i> Dia dos Namorados	80
Figura 69 - Capa de <i>Facebook</i> Hora da Leitura	80

Figura 70 - Capa de <i>Facebook</i> Halloween	81
Figura 71 - Aplicação de capa.....	81
Figura 72 - <i>Post</i> Hora da Leitura	82
Figura 73 - <i>Post</i> Noite do MPB.....	83
Figura 74 - Avental/Uniforme	84
Figura 75 - Sacola 1	84
Figura 76 - Sacola 2.....	85
Figura 77 - Sacola presenteável 1	85
Figura 78 - Sacola presenteável 2	86
Figura 79 - Cartão presenteável de Natal	86
Figura 80 - Embalagens Café	87
Figura 81 - Display em L Dia das Mães	88
Figura 82 - <i>Display</i> em L Dia dos Namorados.....	89
Figura 83 - <i>Display</i> em L Dia dos Namorados.....	90
Figura 84 - <i>Display</i> em L Dia dos Namorados.....	91
Figura 85 - <i>Display</i> em L Natal.....	92
Figura 86 - Faixa de Gôndola Dia das Mães.....	93
Figura 87 - Faixa de Gôndola Dia dos Namorados	93
Figura 88 - Faixa de Gôndola Dia dos Namorados	93
Figura 89 - Faixa de Gôndola Dia dos Namorados	93
Figura 90 - Faixa de Gôndola <i>Black Week</i>	93
Figura 91 - Faixa de Gôndola Natal	93
Figura 92 - Minidoor Dia das Mães	94
Figura 93 - Minidoor Dia dos Namorados.....	94
Figura 94 - Minidoor Natal.....	94
Figura 95 – Planta layout 1 e 2	95
Figura 96 – Projeto 3D 1	95
Figura 97 - Recepção.....	96
Figura 98 - Prateleiras e assento	96
Figura 99 - Cafeteria	96
Figura 100 - Espaço infantil.....	97
Figura 101 - Setorização	97
Figura 102 - Interior da livraria	97
Figura 103 - Projeto 3D 2.....	98
Figura 104 - Prateleiras e recepção	98
Figura 105 - Setorização Café/Espaço infantil	98

Figura 106 - Espaço infantil.....	99
Figura 107 - Espaço infantil.....	99

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 ANÁLISE SWOT	20
2.1 FORÇA:	20
2.2 OPORTUNIDADE:.....	20
2.3 FRAQUEZA:	20
2.4 AMEAÇA:.....	21
3 MARCA DA EMPRESA.....	22
4 BRIEFING DA EMPRESA.....	23
4.1 CLIENTE:.....	23
4.2 HISTÓRICO DA EMPRESA	23
4.3 SERVIÇOS	24
4.4 ESTRUTURA FÍSICA	24
4.5 PREÇO	26
4.6 FILOSOFIA E POLÍTICA DA EMPRESA	26
5 PESQUISA DE MERCADO	28
5.1 PERFIL GERAL DO CONSUMIDOR	28
5.2 PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO.....	29
5.3 METODOLOGIA	29
5.4 LOCALIDADE DE APLICAÇÃO	29
5.5 APLICAÇÃO	29
5.6 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO	36
6 OBJETIVOS DA EMPRESA	37
6.1 META DA EMPRESA	37
7 META DO MARKETING.....	38
7.1 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	38
8 PLANO DE MÍDIA	39
8.1 BRIEFING DE MÍDIA.....	39
8.2 PRODUTO/ SERVIÇO	39
8.3 PÚBLICO ALVO	40
8.4 MERCADO	40
8.5 CONCORRÊNCIA:	41
8.6 OBJETIVOS DE MARKETING	41
8.7 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	41
8.8 VERBA.....	41
8.9 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO	42
8.10 OBJETIVOS DE MÍDIA:	48
8.11 ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	48
8.11.1 <i>Out of home</i>	48
8.11.2 <i>Internet</i>	49
8.11.3 <i>Merchandising - PDVs</i>	50
8.11.4 <i>Ações de Trade</i>	51

8.12 MEIOS UTILIZADOS	51
8.13 TÁTICAS DE MÍDIA	51
8.13.1 Out of home	51
8.13.2 Internet	51
8.13.3 Merchandising:	52
8.13.4 Ações de Trade:	52
8.14 CRONOGRAMA	52
9 REPOSICIONAMENTO DA EMPRESA NO MERCADO	54
9.1 REDESIGN DA MARCA	54
9.2 MÍDIAS OFF	55
9.2.1 Outdoor	55
9.2.2 Roteiro Comercial	56
9.3 INTERNET	57
9.3.1 E-commerce	57
9.3.2 Facebook e Instagram	58
9.4 EVENTOS.....	82
9.5 UNIFORME.....	84
9.6 PAPELARIA.....	84
9.7 CAFÉ	87
9.8 MATERIAL DE PDV	88
9.9 AMBIENTAÇÃO	95
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

A Empresa surgiu em 2004 devido à necessidade de uma livraria na cidade, com o objetivo de atender a região e as Instituições de Ensino. Sua missão é clara, expandir conhecimento, o saber e a educação.

A Litterarius já está no mercado há 13 anos e seu primeiro estabelecimento localizava-se dentro do Assis Plaza Shopping, onde permaneceu por 6 anos e havia um grande fluxo de clientes. Hoje a livraria encontra-se na Avenida Rui Barbosa, próximo ao São Francisco de Assis, "Homem de Lata".

Segundo a pesquisa realizada pela Nielsen Bookscan Brasil em parceria com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros que se encontra no site O Globo, com aumento da procura de livros, o mercado desde 2013 teve um grande crescimento.

2 ANÁLISE SWOT

Análise *SWOT* é uma ferramenta utilizada para a elaboração de um planejamento estratégico que consiste em captar informações sobre o ambiente interno e externo de uma empresa.

Segundo Kotler (2001, p. 209) “Forças e fraquezas descreve fatores internos à empresa, enquanto a lista de oportunidades e ameaças descreve fatores externos”.

Segundo informações obtidas após uma reunião com a proprietária Marilda Fontalva Lima, analisamos as informações e desenvolvemos a análise *swot* da empresa Litterarius.

2.1 FORÇA:

É uma empresa que atua no mercado há 13 anos, sendo a única livraria da cidade e os livros têm a mesma faixa de preço das livrarias da região e da internet.

2.2 OPORTUNIDADE:

Com o mercado editorial em crescimento, há um investimento em feiras culturais, podendo haver o aumento da venda de livros e na redução do índice de desemprego.

2.3 FRAQUEZA:

O estoque de produtos é baixo e tem uma equipe reduzida; a localização é desfavorecida, por isso tem uma abrangência geográfica baixa e tem pouco investimento nos meios midiáticos.

2.4 AMEAÇA:

Concorrentes consolidados, com amplo investimento em divulgação e um estoque maior de produtos. Surgimento de *e-book* e audiolivro e uma grande quantidade de cafeterias na cidade.

Com isso, este trabalho tem como objetivo, ativar a empresa Litterarius – livraria, Papelaria e Café no mercado, fazendo à prospecção de novos clientes e restabelecendo a fidelidade dos antigos

Segundo Bavaresco (2013, p.9):

No Brasil atualmente a grande maioria das empresas são micro, pequenas e médias empresas e que representam uma fatia considerável da economia do país, portanto são elas também as responsáveis pela geração de empregos. Estamos vivendo um momento de grande competitividade onde toda atenção é pouca no que se refere a mudanças para assim manter a empresa e o produto no mercado.

Segundo Sparemberger (2008, p.5), “para que uma empresa cresça várias ações são necessárias. Neste cenário, os trabalhos de vendas e marketing, quando bem executados, possibilitam o melhor aproveitamento dos recursos, como o tempo e o dinheiro”.

Verificamos a pouca frequência de cliente devido à falta de divulgação, o que levou ao desconhecimento do local onde se encontra. Com isso desenvolvemos um projeto experimental de propaganda utilizando uma campanha institucional, lembrando a população sobre existência da livraria e, além disso, a importância do estímulo à leitura.

3 MARCA DA EMPRESA

Segundo explicações da proprietária do estabelecimento, a rosa dos ventos ilustrada representa a direção, assim como os livros também nos direcionam para algum lugar. Sua cor verde representa a natureza viva, associada ao crescimento, à renovação e a plenitude. O alaranjado instiga a atenção e o vermelho traz a ideia de informação. Com essas representações se formou a logo atual da livraria que foi desenvolvida pela sócia Ana Paula Lima Valverde.



Figura 1 - Logotipo da Livraria Litterarius
Fonte: Imagem retirada da fanpage da Litterarius

4 BRIEFING DA EMPRESA

O briefing é todas as informações necessárias colhidas do cliente para o planejamento e desenvolvimento da campanha.

Segundo Lupetti (2001, p.24), “Chama-se briefing o levantamento de todas as informações pertinentes a empresa e ao produto que se pretende divulgar. Ele é elaborado pelo anunciante, detalhadamente, para orientar o trabalho de planejamento de campanha na agência. ”

Para o sucesso de uma campanha, é necessário que o cliente esteja disposto a responder todas as perguntas necessárias para o desenvolvimento do trabalho. Nosso briefing foi realizado juntamente com a proprietária Marilda Fontalva Lima.

Coletamos informações com o objetivo de conhecermos a empresa e realizar o planejamento para guiar-nos no processo de pesquisa e estruturar o plano de marketing para reintegrar a empresa no mercado, atrair e fidelizar novos clientes.

4.1 CLIENTE:

Litterarius Livraria Papelaria e Café

Endereço: Av. Rui Barbosa, 300 - Centro.

CEP: 19800-000 / Assis-SP

CNPJ: 07065557/0001-50

4.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Empresa surgiu em 2004 numa área com 250 m² localizada dentro do Assis Plaza Shopping, a proprietária reformou o espaço deixando o café próximo ao setor infantil para os pais cuidarem dos seus filhos e o cyber do lado do caixa e papelaria. A intenção inicial era suprir a necessidade de uma livraria na cidade com o objetivo de atender a região e as Instituições de Ensino.

O nome da empresa "Litterarius" faz referência a palavra "Literatura" que vem do latim "litteris" que significa "Letras", e possivelmente uma tradução do grego "grammatikee". Em latim, literatura significa uma instrução ou um conjunto de saberes ou habilidades de escrever e ler bem, e se relaciona com as técnicas da gramática, da retórica e da poética. Por extensão, se refere especificamente à arte ou ofício de escrever.

A Litterarius já está no mercado a 13 anos, seu primeiro estabelecimento localizava-se dentro do Assis Plaza Shopping, onde permaneceu por 6 anos e havia um grande fluxo de clientes.

Hoje a livraria encontra-se na Avenida Rui Barbosa, próximo ao São Francisco de Assis, "Homem de Lata".

4.3 SERVIÇOS

Tem como serviço principal a venda de livros didáticos bem como livros de romance. Também oferece a venda de materiais de papelaria. De forma a incrementar sua loja, oferece o serviço de café dentro do estabelecimento.

Os serviços prestados pela livraria são vendas de livros, cafeteria e papelaria.

4.4 ESTRUTURA FÍSICA

O estabelecimento conta com prateleiras e aparadores para expor os livros, uma ala infantil com teatro de fantoche e para o maior conforto dos adultos um espaço para o consumo de café e destilados.



Figura 2 - Espaço físico
Fonte: Imagem fotografada pela proprietária



Figura 3 - Espaço físico
Fonte: Imagem fotografada pela proprietária



Figura 4 - Espaço físico
Fonte: Imagem fotografada pela proprietária

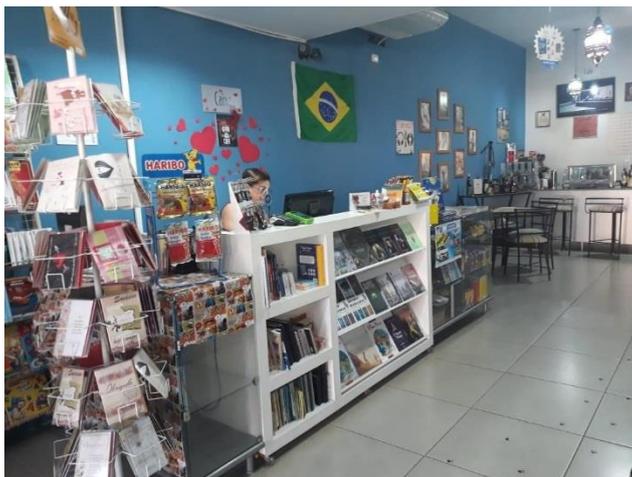


Figura 5 - Espaço físico

Fonte: Imagem fotografada pela proprietária

4.5 PREÇO

Segundo Sparemberger (2013, p.37):

O preço refere-se ao valor de um produto que possa atrair o comprador no sentido de trocar o dinheiro ou outra coisa de valor por ele. Para o profissional de vendas, o preço permite expressar o valor do produto e gerar receita. Já para o consumidor, o preço é um padrão de medida adotado para julgar o valor e potencial de satisfação. É preciso que o preço seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento.

Portanto, o preço tende a variar conforme a categoria do livro seja autoajuda, biográficos, científicos, didáticos, infanto-juvenis, etc.

4.6 FILOSOFIA E POLÍTICA DA EMPRESA

Segundo Marilda, sua missão é clara, expandir o conhecimento, o saber e a educação dentro de Assis e regiões próximas e assim, ajudar o ser humano na sua transformação e evolução pessoal contribuindo para o crescimento de uma comunidade mentalmente saudável e intelectualmente rica.

Seu valor envolve honestidade com o cliente, trazendo informações corretas e suprimindo suas necessidades.

A visão da livraria é fazer um serviço social, educando a população, ajudando-os a ter novos olhares.

5 PESQUISA DE MERCADO

Para identificarmos de forma clara o público alvo do nosso cliente, foi aplicada uma pesquisa com perguntas específicas, assim obteremos aquele público que queremos atingir e os problemas a serem solucionados para o sucesso da empresa.

Segundo Lupetti (2003, p.64), “A pesquisa evita o plágio quando se pretende criar uma campanha publicitária ou nome de uma empresa. Pesquisar, portanto, é uma arma disponível para aqueles que pretendem realizar uma boa campanha”.

Nessa mesma linhagem de raciocínio, foi aplicado uma pesquisa para o público da cidade de Assis e identificamos os problemas a serem sanados.

5.1 PERFIL GERAL DO CONSUMIDOR

O perfil geral do consumidor foi montado com base nas informações adquiridas através da pesquisa aplicada pela agência Vórtex Comunicação.

Homens e mulheres, sendo destes 53% feminino e 47% masculino. Destes, 51,3% ainda não conhecem a livraria e 56,1% não sabem onde está localizada.

A faixa etária é na sua maioria de 18 a 30 anos e destes 41,1% tem Ensino médio completo, 40,5% são graduados e 7,6% tem pós-graduação.

Com relação a forma que preferem fazer as compras, 81% dos clientes adquirem seus livros por meio de lojas on-line.

Dar-se preferência a leitura de livros físicos 77,6% dos clientes, e 40,8% preferem ler e-books.

72,8% dos clientes adquirem até 5 livros por ano e sendo 48,2% da categoria de Ficção científica e Fantasia. Com 37,4% das aquisições ficam os livros didáticos.

O atendimento e o preço são para estes clientes os critérios que mais influenciam na hora da compra no estabelecimento, com 78,8% e 76,8%.

40% dos clientes acham a livraria longe, porém de fácil acesso.

5.2 PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO

Ainda com base nas informações obtidas através da pesquisa realizada por nós, analisamos que:

Da classe B temos 42,8% com renda de até 4 a 10 salários mínimos, e 31,2% são da classe D com renda de até 2 salário mínimos.

13,3% são de classe social C tendo como renda mensal de 2 a 4 salários mínimos e 7,4% são de classe A tendo renda mensal acima de 10 salários mínimos.

Sendo assim, conclui-se que a maior parte dos clientes é de classe B e D.

5.3 METODOLOGIA

Foi utilizado uma pesquisa quantitativa a fim de definir um público alvo da livraria, com uma amostra de 353 pessoas de ambos os gêneros, referente a população total de 102.924 habitantes de Assis-SP.

5.4 LOCALIDADE DE APLICAÇÃO

A pesquisa foi aplicada na própria Livraria Litterarius e nos primeiros anos de cada curso da Instituição Educacional Fema por meio de pesquisa de campo, e online pelo *google forms*.

5.5 APLICAÇÃO

A pesquisa foi aplicada no período de 02 a 23 de maio, com a estimativa de conseguirmos 400 aplicações, porém chegamos ao resultado final de 353 pesquisas aplicadas.

1 - Sexo

353 respostas

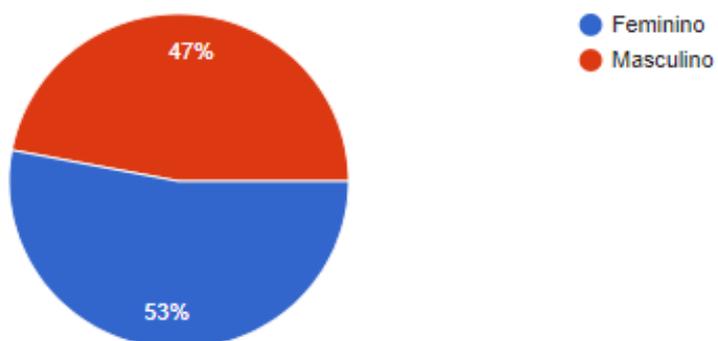


Figura 6 - Gráfico de gênero

Dos entrevistados 47% eram do sexo masculino e 53% do sexo feminino.

2 - Faixa etária

353 respostas

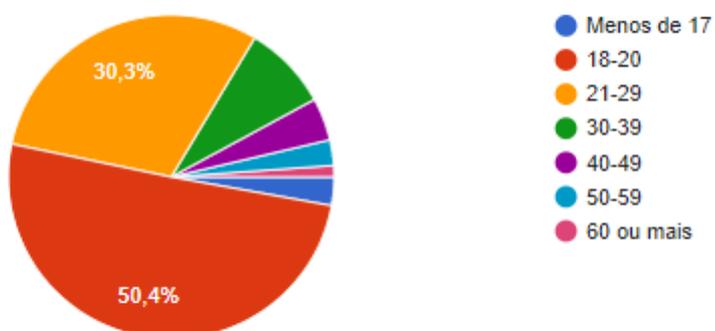


Figura 7 - Gráfico de faixa etária

A faixa etária média dos entrevistados está entre 18 a 30 anos, sendo destes 50,4% com idade entre 18 a 20 anos, e 30,3% entre 21 a 29 anos.

3 - Escolaridade

353 respostas

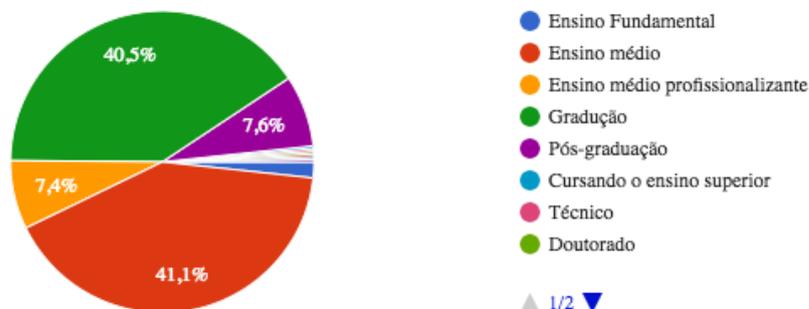


Figura 8 - Gráfico de escolaridade

Referente a escolaridade, 145 dos entrevistados tem Ensino médio completo, 40,5% têm Graduação, 7,6% tem Pós-graduação e 7,4% tem Ensino médio profissionalizante.

4 - Qual a renda média mensal familiar?

353 respostas

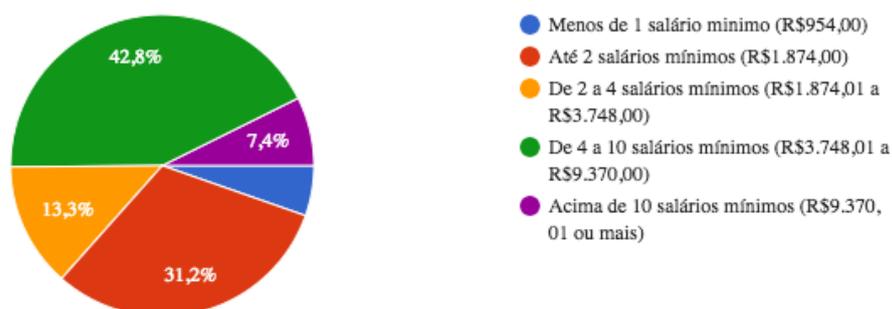


Figura 9 - Gráfico da renda mensal

Dos entrevistados 42,8% pessoas têm de 4 a 10 salários mínimos, 31,2% tem até 2 salários mínimos e 13,3% tem de 2 a 4 salários mínimos. Sendo assim a maioria do público está entre a classe B, C e D.

5 - Você conhece a Livraria Litterarius?

353 respostas

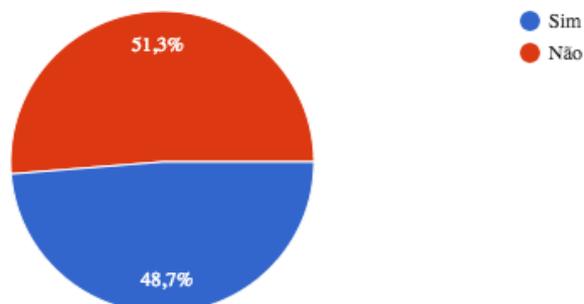


Figura 10 - Gráfico de reconhecimento da livraria

Dos 353 entrevistados, 51,3% não conhecem a livraria Litterarius e 48,7% já conhecem.

6 - Você sabe onde ela está localizada?

353 respostas

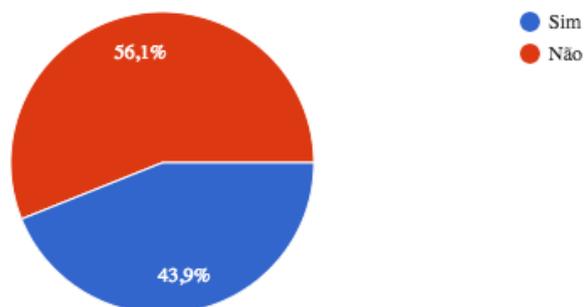


Figura 11 - Gráfico da localização da livraria

Dos 353 entrevistados, 56,1% não sabem onde está localizada a livraria Litterarius e 43,9% sabem a localização.

7 - A livraria se encontra na Av. Rui Barbosa próximo ao "Homem de Lata". Em relação a isso, você acha: (Pode assinalar mais de uma resposta)

353 respostas

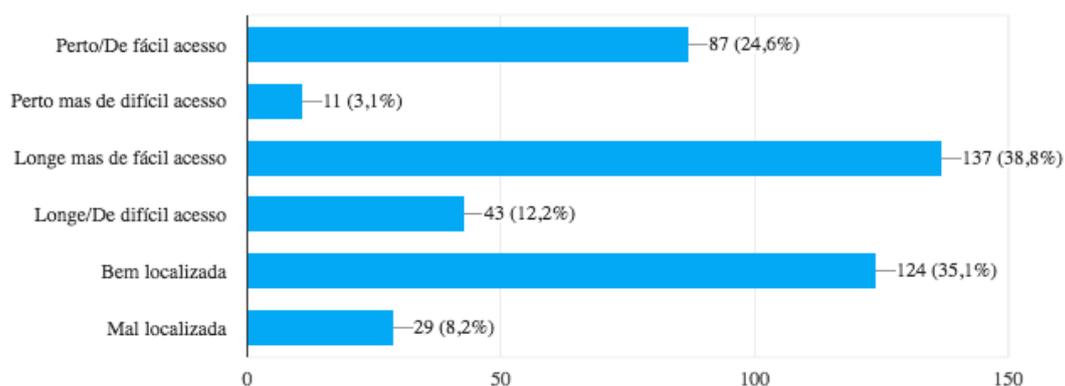


Figura 12 - Gráfico do acesso ao local

38,8% pessoas entrevistadas acham que a Livraria está localizada longe, porém de fácil acesso e 35,2% pessoas a acham bem localizada.

8 - Você consumiria café dentro de uma livraria?

353 respostas

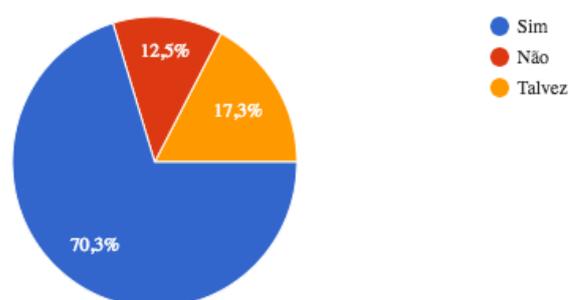


Figura 13 - Gráfico do consumo de café na livraria

Dos 353 entrevistados, 70,3% pessoas dizem que consumiriam café dentro de uma livraria.

9 - Você levaria seu filho a um evento (Ex. Hora da leitura) realizado no espaço infantil da livraria?

353 respostas

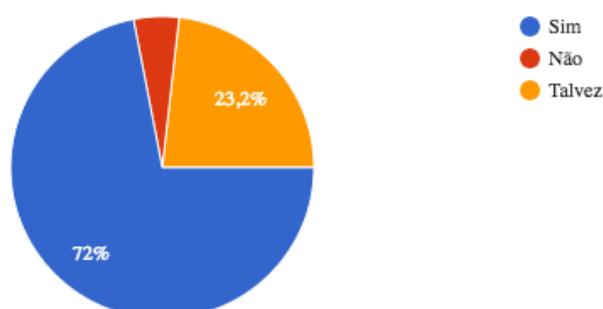


Figura 14 - Gráfico do evento infantil no espaço

De uma amostra de 353 pessoas entrevistados, 72% têm interesse e levariam os filhos a um evento realizado dentro da livraria direcionado ao público infantil.

10- Geralmente onde você adquire seus livros? (Pode assinalar mais de uma resposta)

352 respostas

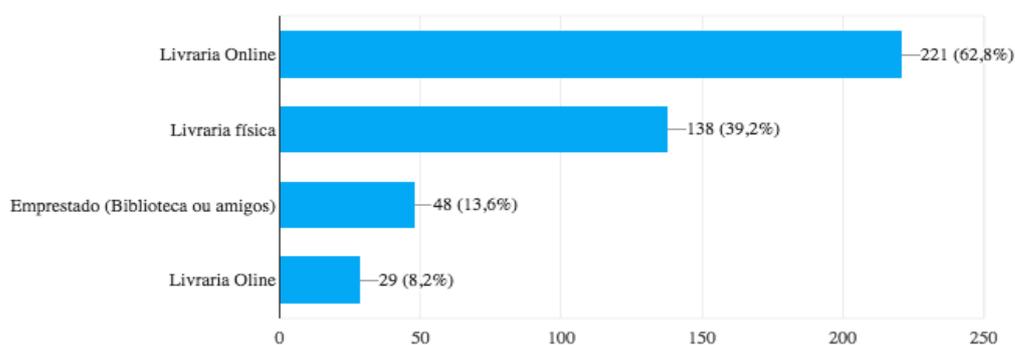


Figura 15 - Gráfico do local de aquisição dos livros

Da amostra de 353 pessoas, 71% disseram adquirir seus livros por meio de lojas on-line.

11 - Como você consome os livros? (Pode assinalar mais de uma resposta)

353 respostas

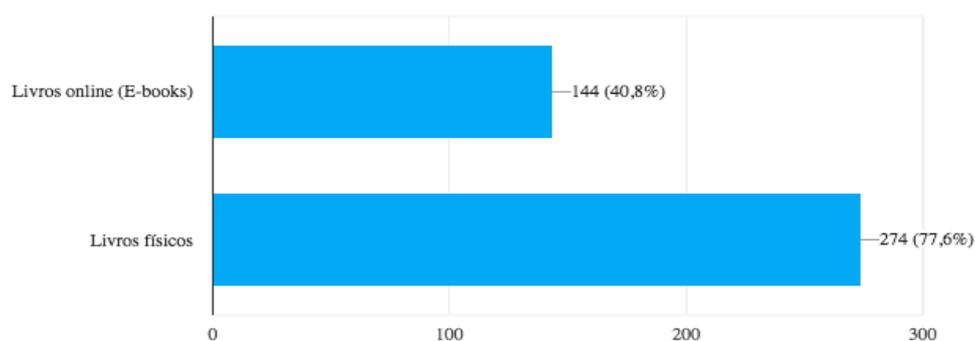


Figura 16 - Gráfico do consumo de livros

Dentre os 353 entrevistados, 77,6% relataram que preferem o consumo de livros físicos ao invés de E-books.

12 - Quantos livros você adquiriu no último ano?

353 respostas

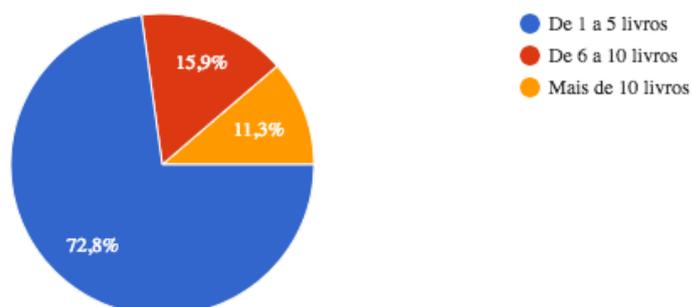


Figura 17 - Gráfico da aquisição de livros no último ano

Do público em geral, 72,8% pessoas disseram consumir de 1 a 5 livros anualmente.

13 - Qual o gênero literário você consome? (Pode assinalar mais de uma resposta)

353 respostas

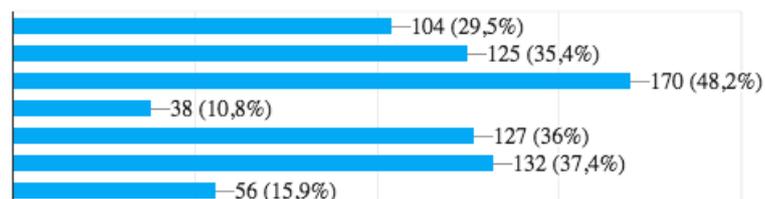


Figura 18 - Gráfico de gênero literário mais consumido

Do público da livraria, 48,2% pessoas consomem mais o gênero de Ficção científica e fantasia, 37,4% consomem livros didáticos e 36% consomem o gênero de Romance.

14 - Quais critérios influenciam na hora da compra no estabelecimento? (Pode assinalar mais de uma resposta)

353 respostas

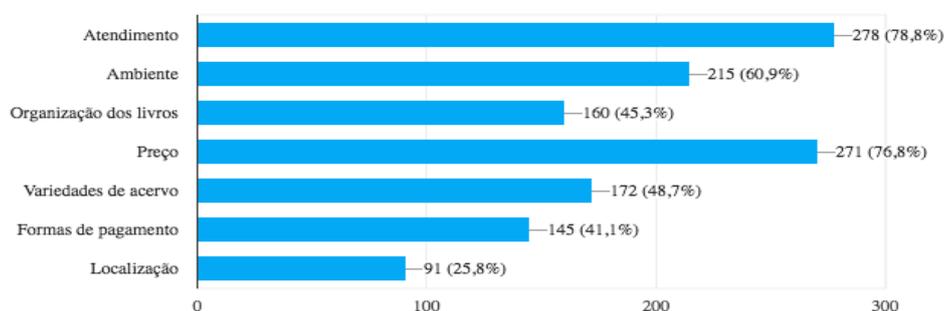


Figura 19 - Gráfico de critérios que influenciam na compra

Da amostra de 353 entrevistados, para 76,8% o que mais influência na hora da compra é o preço e o atendimento. O ambiente também é de suma importância para 60,9% entrevistados.

5.6 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Concluimos, por meio da pesquisa que a maior parte dos clientes são de classe B e D, de faixa etária entre 18 a 30 anos e de ambos os gêneros.

6 OBJETIVOS DA EMPRESA

O objetivo é se reposicionar no mercado e levar o conhecimento ao público de Assis e região aumentando o índice de alfabetização.

6.1 META DA EMPRESA

A empresa tem como meta melhorar a conscientização os pais quanto à importância da leitura para o desenvolvimento e educação das crianças. Com o evento *happy hour* MPB atrainemos o público adulto, que por ventura trará seus filhos para os eventos infantis que serão realizados durante o período de campanha de incentivo à leitura.

7 META DO MARKETING

As metas favorecidas são: dar informações necessárias para que o público seja atraído pelo produto oferecido/publicado, fazendo com que o livro tenha seu valor para o consumidor, mostrando a necessidade do consumo de livros, tornando o livro uma ferramenta de crescimento para o consumidor e prospectar e fidelizar novos clientes.

7.1 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo é reposicionar a livraria no mercado assisense e com a prospecção, fidelizar novos clientes da cidade e região. Com isso tendo um aumento significativo em consumidores de livros.

Dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informando uma promoção e convidando o consumidor a participar. Pode ainda combater a concorrência, informar o fabricante, incentivar o consumidor a provar determinado produto ou, ainda, incentivar o consumidor a trocar o produto que habitualmente usa por aquele ora anunciado. (LUPETTI, 2003, p. 67)

Com este objetivo, esperamos conquistar os futuros leitores, no caso as crianças, fazendo com que seus pais e responsáveis tragam seus filhos até a livraria quando forem comprar um livro ou até mesmo trazendo-os para um *happy hour*.

8 PLANO DE MÍDIA

O estudo que irá nos mostrar qual a melhor forma de investir nos meios de comunicação; TV, rádio, internet, *OUT OF HOME*, jornais, revistas e qual a melhor programação para o período em que essa campanha será veiculada, se esta será contínua ou em *flights*.

8.1 BRIEFING DE MÍDIA

O briefing foi realizado juntamente com a proprietária Marilda, coletamos informações referentes a empresa e seu histórico com objetivo de conhecermos a empresa e realizar o planejamento para guiar no processo de pesquisa e estruturar o plano de marketing para reintegrar a empresa no mercado, atrair e fidelizar novos clientes.

Segundo Edson Paiva (2009) briefing de mídia é a junção de informações do briefing original (resumido), mais o plano de comunicação e os resultados das pesquisas realizadas, com o objetivo de facilitar a vida do profissional da área.

A Empresa surgiu em 2004 devido a necessidade de uma livraria na cidade, com o objetivo de atender a região e as Instituições de Ensino. Sua missão é clara, expandir conhecimento, o saber e a educação.

A Litterarius já está no mercado há 13 anos, seu primeiro estabelecimento localizava-se dentro do Assis Plaza Shopping, onde permaneceu por 6 anos e havia um grande fluxo de clientes. Hoje a livraria encontra-se na Avenida Rui Barbosa, próximo ao São Francisco de Assis, "Chico de Lata".

8.2 PRODUTO/ SERVIÇO

O ramo de livrarias é dedicado à venda de livros, jornais e revistas, tendo também sinônimo de biblioteca pelo fato de alguns livros poderem ser consultados para fins de estudo. Em alguns países são conhecidas pela venda de artigos de papelaria e o comércio de cafés dentro de seu próprio ambiente.

A livraria tem como principal serviço a venda de livros, depois como complemento a cafeteria e a papelaria.

8.3 PÚBLICO ALVO

Com base na pesquisa aplicada definimos como público-alvo homens e mulheres com faixa etária entre 18 a 30 anos, com a escolaridade que vai do ensino médio ao superior, de classe social B e D.

8.4 MERCADO

Segundo pesquisa realizada pela Nielsen Bookscan Brasil em parceria com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros disponibilizada no site O Globo, de 2014 a 2017 o mercado de livros estava defasado com o recuo de 7%. A partir de 2017 houve um aumento, crescente de 40,5 milhões para 42,3 milhões de exemplares vendidos, ou seja, aumento de 4,55%. Conforme LUPETTI:

A agência deverá buscar a informação de como esse mercado funciona. Para uma boa compreensão, deve-se distinguir dois itens: a empresa e o produto. Quanto à empresa: é importante conhecer a evolução da empresa no mercado, quer em faturamento, quer em vendas, pelo menos nos últimos três anos. Quanto ao produto: é importante conhecer há quanto tempo o produto está no mercado e como se comportaram suas vendas durante o período de pelo menos três anos. A evolução e o share de mercado devem ser estudados quanto à empresa e quanto ao produto [...]. (2001, p. 59–60).

Mesmo sendo líder em acervo no setor de livraria na cidade de Assis-SP, houve um declínio de vendas para a empresa após suas várias mudanças de localização. Portanto, temos como objetivo reintegrar a livraria no mercado.

8.5 CONCORRÊNCIA:

O cliente não possui concorrentes diretos na praça onde está localizada, mas possui fortes concorrentes indiretos que são as livrarias religiosas como: Life-Livraria e artigos evangélicos e Livraria São Francisco.

Além dos concorrentes diretos, ela sofre com os concorrentes indiretos que são as livrarias online como: Saraiva, Americanas, *Walmart* e Estante Virtual.

8.6 OBJETIVOS DE MARKETING

O objetivo é reposicionar a marca no mercado criando um novo conceito criativo em sua logomarca, aplicando o endomarketing: cliente espião e implantar um site e-commerce.

8.7 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Temos como objetivo nesta campanha reintegrar a empresa no mercado, competindo com seus concorrentes e alcançando o lugar de destaque no segmento de Livrarias. É única na cidade que oferece um acervo diversificado, porém, sua posição ainda não é de liderança por falta de conhecimento da população.

8.8 VERBA

Para melhor desempenhar os trabalhos a serem criados, foi estimado um valor correspondente a R\$ 35.000,00 reais.

MÍDIA	CUSTO
Mídias digitais: Site e Redes sociais	R\$ 1.200,00 Anual
Mídia alternativa: Cinema – vídeo de 30 segundos	R\$ 1.000,00 Mensal
Eventos: Noite do MPB e Hora da Leitura	R\$ 500,00 Mensal
Out Of Home: Outdoor e Minidoor	R\$ 1.300,00 Mensal

8.9 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

A Litterarius deu início às atividades em dezembro de 2004. Já contou com participações em feiras escolares, lançamento de livros, feira do livro realizada nas cidades de Assis, Marília e Cândido Mota em escolas estaduais e particulares, faculdade Unesp, praças na cidade de Assis e Platina, bem como na feira da Ficar e na Associação Comercial. Já realizou eventos tais como apresentação de bandas, e no próprio estabelecimento 'A Hora do Conto' - leituras direcionadas ao público infantil.

Já fez publicações de anúncios em jornais, Outdoors, panfletagem, inserções de spots em rádio, e outros tais como *banners*, *Facebook*, e-mail promocional e cartões de visita.

Atualmente a empresa desenvolve postagens no *Facebook* com novidades de livros. No próprio estabelecimento encontra-se do lado de fora um Minidoor, onde foi feita divulgação sazonal de Natal, a mesma campanha sazonal também foi veiculada no rádio como *spot* na programação do canal FM.

Segundo a proprietária, o maior retorno foi na inserção de rádio, outdoor e as feiras.



Figura 20 - Perfil de *Facebook*



Figura 21 - Perfil de *Twitter*



Figura 22 - Peça Sazonal – Material de PDV Dia das Mães



Figura 23 - Material de PDV Dia das Mães – Etiqueta de preço



Figura 24 - Material de PDV – Cartaz



Figura 25 - Peça Sazonal – Minidoor Natal



Figura 26 - Feira do livro



Figura 27 - Cartão de visita



Figura 28 - Cartão de visita - verso



Figura 29 - Sacola plástica



Figura 30 - Fachada/Letreiro



Figura 31 - Placa interna



Figura 32 - Placa interna – Horário de funcionamento

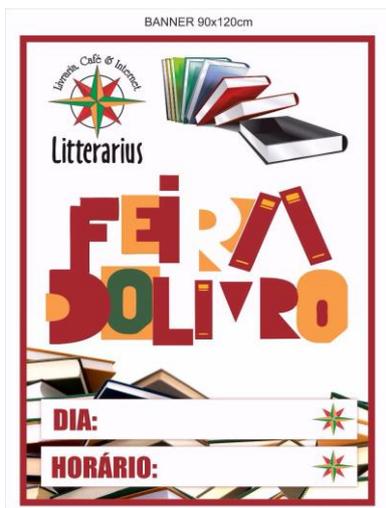


Figura 33 - Placa interna – Divulgação para a feira do livro



Figura 34 - Placa interna

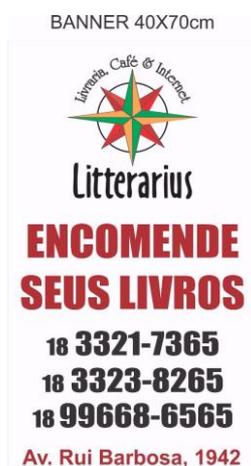


Figura 35 - Placa interna

8.10 OBJETIVOS DE MÍDIA:

O objetivo é conquistar o público consumidor da região de Assis e expandir através das mídias sociais à toda a região do Sudeste.

Segundo Edson Paiva o objetivo de mídia serve para “levar ao conhecimento do público as vantagens sobre a linha de produtos, transmitir de forma adequada a linha criativa de nossa campanha através de um mix de meios adequados...” (PAIVA, 2009, p. 108)

O alcance refere-se às áreas ou regiões que receberão a mensagem, ou seja, o número de domicílio/indivíduos que serão atingidos pela campanha.

Alcance Alto (95%): A Campanha a ser desenvolvida será de relançamento, pois a empresa sofreu um declínio após a sua mudança de localização.

Frequência entende-se pela quantidade de vezes em que o indivíduo é exposto à mensagem. Assim utilizaremos a Frequência Alta (x15) com a finalidade de relançar a marca e a fim de que o *target* memorize de imediato a marca anunciada na campanha.

Continuidade determina o período em que a propaganda será veiculada, é a forma de como é feita a programação de mídia durante o período da campanha. Utilizaremos nos primeiros quatro meses a concentrada para relançamento, com grande número de inserções, e após esse período entraremos com a linear com objetivo de sustentação do restante da campanha.

.8.11 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

8.11.1 *Out of home*

Mídia de grande impacto visual e com diversas possibilidades de utilização. O outdoor é um dos exemplos, atua de forma eficaz na exibição de anúncios, com ampla cobertura regional e até mesmo nacional e além disso fica 24 horas por dia pelo tempo contratado. É considerada uma mídia de grandes respostas aos anúncios. Diante dos dados vemos que é ideal para nosso público alvo que são mulheres e jovens, com faixa etária entre 15 até 39 anos segundo os resultados aplicados na pesquisa de opinião realizada por nós. A seguir gráficos que sustentam a eficácia do meio utilizado.

Taxa de Penetração dos Consumidores - Faixa Etária

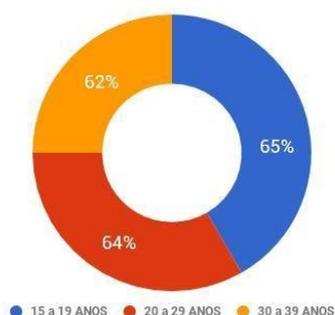


Figura 36 - Faixa etária – Taxa de consumidores deste meio
Fonte: Mídia Dados - Brasil, 2017

Taxa de Penetração dos Consumidores

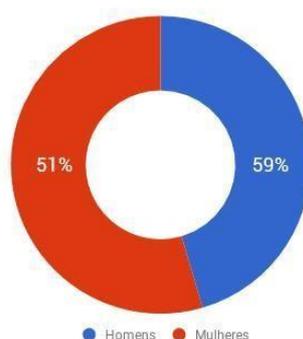


Figura 37 - Gênero – Taxa de consumidores deste meio
Fonte: Mídia Dados - Brasil, 2017

8.11.2 Internet

É um tipo de mídia que acompanha todos os resultados em tempo real além de nos permitir uma substituição de material rápida e simples. Proporciona interação durante a navegação e ótima memorização da marca, já que iremos fazer um *redesign* da mesma, será necessária a fixação da mesma. É o tipo de mídia que mais cresce no mundo, e atinge o nosso *target*. Além de recebermos um feedback rápido. A seguir gráficos que sustentam a eficácia do meio utilizado.

Taxa de Penetração dos Consumidores do meio

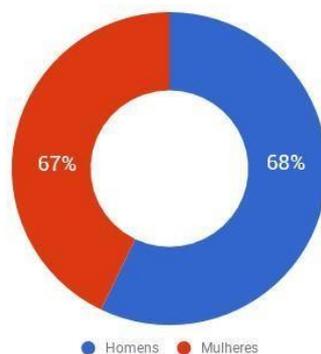


Figura 38 - Gênero – Taxa de consumidores deste meio
Fonte: Mídia Dados - Brasil, 2017

Taxa de Penetração dos Consumidores do meio - Faixa Etária

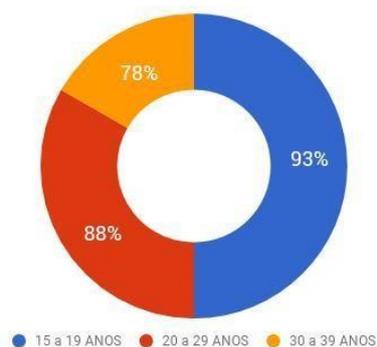


Figura 39: Faixa etária – Taxa de consumidores deste meio
Fonte: Mídia Dados - Brasil, 2017

8.11.3 Merchandising - PDVs

Com a finalidade de se comunicar diretamente com os clientes e ainda ajudar a atingir um ótimo número de pessoas, possibilitando assim um desempenho bem direcionado nos locais de compra e consumo, com o objetivo de manter o cliente bem informado dentro do estabelecimento.

8.11.4 Ações de Trade

Segundo pesquisa aplicada pela agência, foi constatado que a grande maioria do público adquire seus livros via internet. Portanto, a fim de gerar interatividade com a empresa e trazer o público até o estabelecimento, trabalharemos com essa estratégia utilizando de eventos feitos no espaço da empresa.

8.12 MEIOS UTILIZADOS

Para o meio OUT OF HOME será feito outdoor e comercial em cinema. Para a Internet serão utilizadas as redes sociais e o *e-commerce*. Para *merchandising*, será produzido os materiais para o ponto de venda e nas ações de trade, acontecerá dois eventos, Hora da Leitura, Noite da MPB.

8.13 TÁTICAS DE MÍDIA

8. 13. 1 *Out of home*

O Outdoor será utilizado para a divulgação das campanhas sazonais e para o comercial será produzido um vídeo onde reproduzirá juntamente com o trailer no cinema.

8. 13.2 Internet

Serão feitos posts semanais com dicas de leitura, lançamento de livros e conteúdos interativos sobre o mundo dos livros. Para o e-commerce será instalada uma plataforma de vendas (site), com objetivo de situar uma vitrine virtual com os livros vendidos pela livraria e seus valores, conseguindo ingressar nas vendas online e se destacar juntamente com seus concorrentes.

Ações	Abril				Maio				Junho			
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
Outdoor												
Redes sociais				■	■	■				■	■	■
Mídia Alternativa - Cinema												
PDV				■	■	■				■	■	■
Evento - Noite MPB		■				■				■		
Evento - Hora da Leitura			■				■				■	

Ações	Julho				Agosto				Setembro			
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
Outdoor												
Redes sociais	■	■	■	■								
Mídia Alternativa - Cinema												
PDV	■	■	■	■								
Evento - Noite MPB		■				■				■		
Evento - Hora da Leitura			■				■				■	

Ações	Outubro				Novembro				Dezembro			
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
Outdoor												
Redes sociais	■	■	■	■					■	■	■	■
Mídia Alternativa - Cinema												
PDV	■	■	■	■					■	■	■	■
Evento - Noite MPB		■				■				■		
Evento - Hora da Leitura			■				■				■	
Black Friday							■	■	■	■	■	■

9 REPOSICIONAMENTO DA EMPRESA NO MERCADO

Observando-se a má localização da empresa na cidade, elaboramos uma campanha a fim de reposiciona-la, para que o público assisense pudesse lembrar da livraria. Com isto, atrair novos clientes e incentivar as crianças a leitura por meio de propagandas feitas em outdoor, redes sociais, como facebook e Instagram, mídias off e eventos.

9.1 REDESIGN DA MARCA



Figura 40 - Novo conceito da marca 1

A logo repaginada permanece seguindo o mesmo conceito de Bússola, que assim como o conhecimento, pode nos dar direção. Foi usada a cor dourada que remete a luxo, pois como foi identificado em pesquisa, os clientes que mais consomem livros por *hobby* são os de alto poder aquisitivo. Pôr a livraria ser também uma cafeteria, foi usada a cor marrom, que é muito adequada para ambientes que fornecem alimento.



Figura 41 - Novo conceito da marca 2

A nova logo foi desenvolvida seguindo um conceito que remete de imediato a leitura sendo simbolizada por um livro que tem as suas páginas em movimento assim como o conhecimento que está sempre em constante movimento. A cor dourada traz a ideia de luxo pois como foi percebido na pesquisa, a grande parte dos clientes que consomem livros por *hobby* são os de alto poder aquisitivo.

9.2 MÍDIAS OFF

9.2.1 Outdoor



Figura 42 - Outdoor 1



Figura 43 - Outdoor 2

9.2.2 Roteiro Comercial

Plano geral do Roll do tapete vermelho. Nas laterais do tapete estão vários fotógrafos disparando flashes.

Também nas laterais vê-se letreiros luminosos com pôsteres de capas de livros best-sellers que viraram filmes.

Tapete vermelho se abre em direção a entrada do cinema. Cena em zoom in até a porta do cinema que se abre.

A cena continua em zoom in e plano aberto entrando no cinema, vê-se a plateia sentada aplaudindo o telão. No telão está a logomarca da livraria Litterarius.

9.3 INTERNET

9.3.1 E-commerce

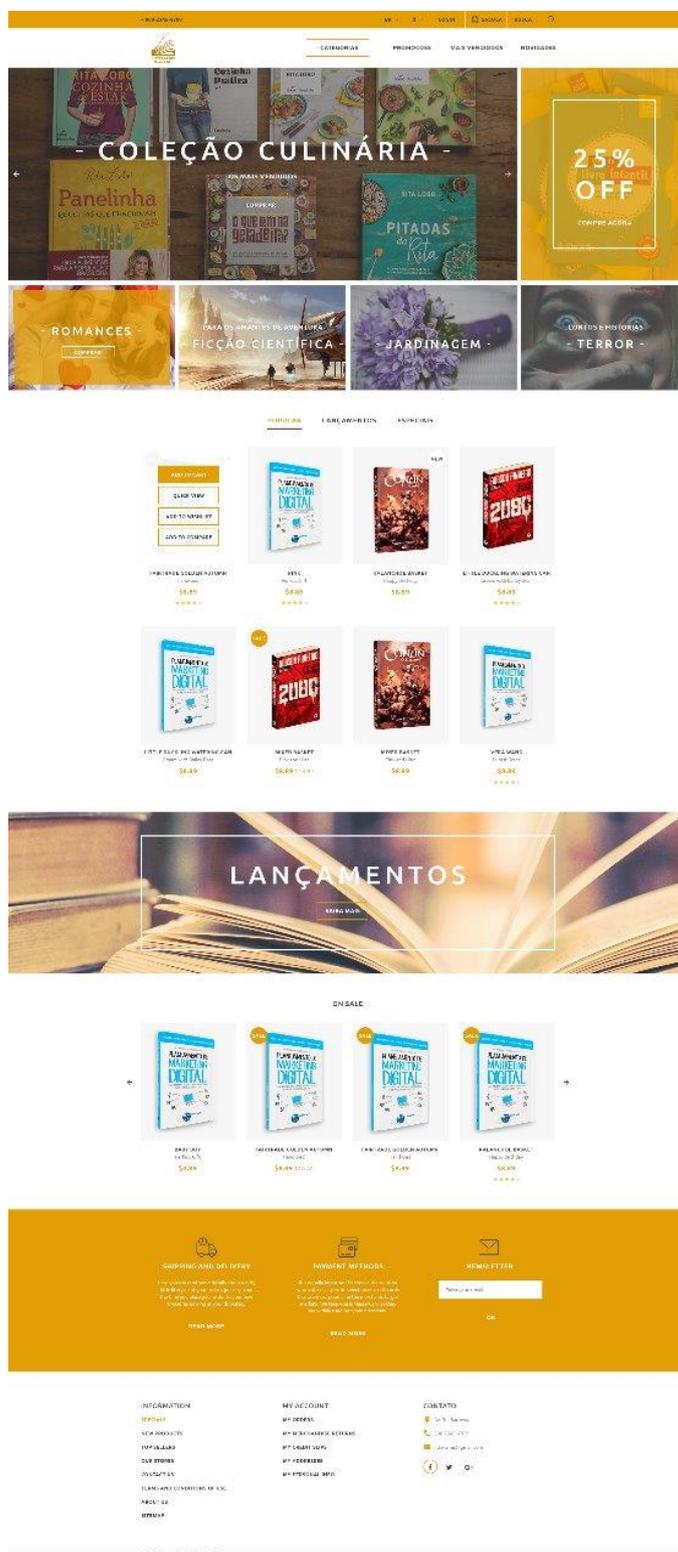


Figura 44 - Layout Site

9.3.2 Facebook e Instagram



Figura 45 - Post Dia Mundial do Livro



Dia das mães 

Desconto de 15% no presente da nossa primeira contadora de histórias!

Livraria & café

LITTERARIUS

Figura 46 - Post Dia das Mães

Dia do amigo
litterarius

**NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 50,00
PARTICIPE DO SORTEIO DE UM
VALE PRESENTE DE R\$ 100,00**

livraria & café

LITTERARIUS

Figura 47 - Post Dia do Amigo



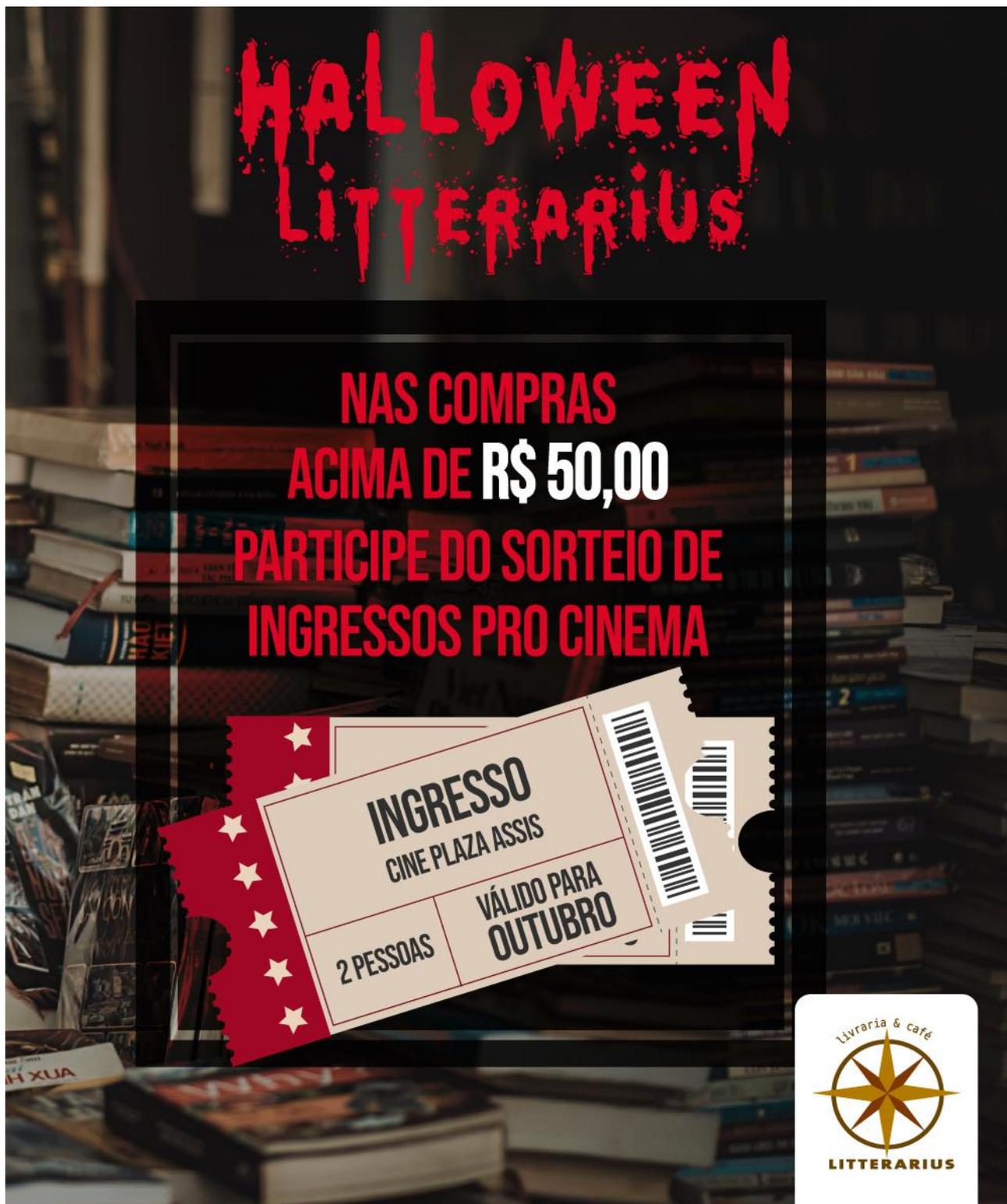
No dia dos namorados
apaixone-se!

Livraria & café

LITTERARIUS

**TEMOS
+ DE 100 ROMANCES
QUE SÓ PERDEM PRO SEU!**

Figura 48 - Post Dia dos Namorados



**HALLOWEEN
LITTERARIUS**

**NAS COMPRAS
ACIMA DE R\$ 50,00
PARTICIPE DO SORTEIO DE
INGRESSOS PRO CINEMA**

**INGRESSO
CINE PLAZA ASSIS**

2 PESSOAS

**VÁLIDO PARA
OUTUBRO**

Livraria & café
LITTERARIUS

The image is a promotional post for a Halloween event at Litterarius. The background is a dark, blurred image of a bookshelf. The text is in a bold, red, distressed font. The main headline reads 'HALLOWEEN LITTERARIUS'. Below it, the promotion details are listed: 'NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 50,00 PARTICIPE DO SORTEIO DE INGRESSOS PRO CINEMA'. In the center, there is a graphic of two movie tickets. The top ticket is white with a red border and features the text 'INGRESSO CINE PLAZA ASSIS', '2 PESSOAS', and 'VÁLIDO PARA OUTUBRO'. The bottom ticket is red with white stars. In the bottom right corner, there is a logo for 'Livraria & café LITTERARIUS' featuring a gold compass rose.

Figura 49 - Post Halloween

FAÇA
UMA CRIANÇA FELIZ



**NATAL
DOURADO
LITTERARIUS**

Nas compras acima de R\$150,00
um livro infanto-juvenil será doado
para uma entidade beneficente
de crianças em Assis -SP

LIVRARIA LITTERARIUS
AV. RUI BARBOSA Nº1942 , ASSIS - SP



Figura 50 - Post Natal



Figura 51 - Post Volta às aulas



Figura 52 - Post Volta às aulas

A promotional poster for 'Black Week Litterarius'. The background features a blurred image of a bookshelf and an open book. The poster has a dark purple background with teal accents, including circles and a curved shape. Text is in white and teal. A teal button with the word 'CONFIRA' is positioned on the right side.

DESCONTOS
DE ATÉ
50%
OFF

CONFIRA

**BLACK WEEK
LITTERARIUS**

PARTICIPE

Figura 53 - Post Black Week



Figura 54 - Post Instagram volta às aulas

Livraria & café
LITTERARIUS

[Curtir](#)
[Seguir](#)
[Compartilhar](#)
...

[Enviar email](#)
[Enviar mensagem](#)

[Curtir](#)

Ver mais ▾

Páginas curtidas por esta Página >

[Curtir](#)

[Curtir](#)

[Curtir](#)

Português (Brasil) · Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France)

Privacidade · Termos · Anúncios · Opções de anúncio > · Cookies · Mais · Facebook © 2018

Dia das mães

Desconto de 15% no presente da nossa primeira contadora de histórias!

107 7 compartilhamentos

Livraria & café
LITTERARIUS

Figura 55 - Aplicação Post de Facebook



Figura 56 - Stories Dia do Livro



Figura 57 - Stories Dia do Livro



Dia das mães LITTERARIUS



**DESCONTO DE 15% NO
PRESENTE DA NOSSA PRIMEIRA
CONTADORA DE HISTÓRIAS.**



LITTERARIUS
Livraria & Café

Figura 58 - Stories Dia das Mães



Figura 59 - Stories Dia das Mães



Figura 60 - Stories Dia das Mães

NO DIA DOS
NAMORADOS

apaixone-se

Para todos os garotos que já amei JENNY HAN

JOHN GREEN
A CULPA É DAS ESTRELAS

+DE 100 ROMANCES
QUE SÓ PERDEM PERDEM

para o seu

LITTERARIUS
Livraria & Café

Figura 61 - Stories Dia dos Namorados



Figura 62 - Stories Halloween

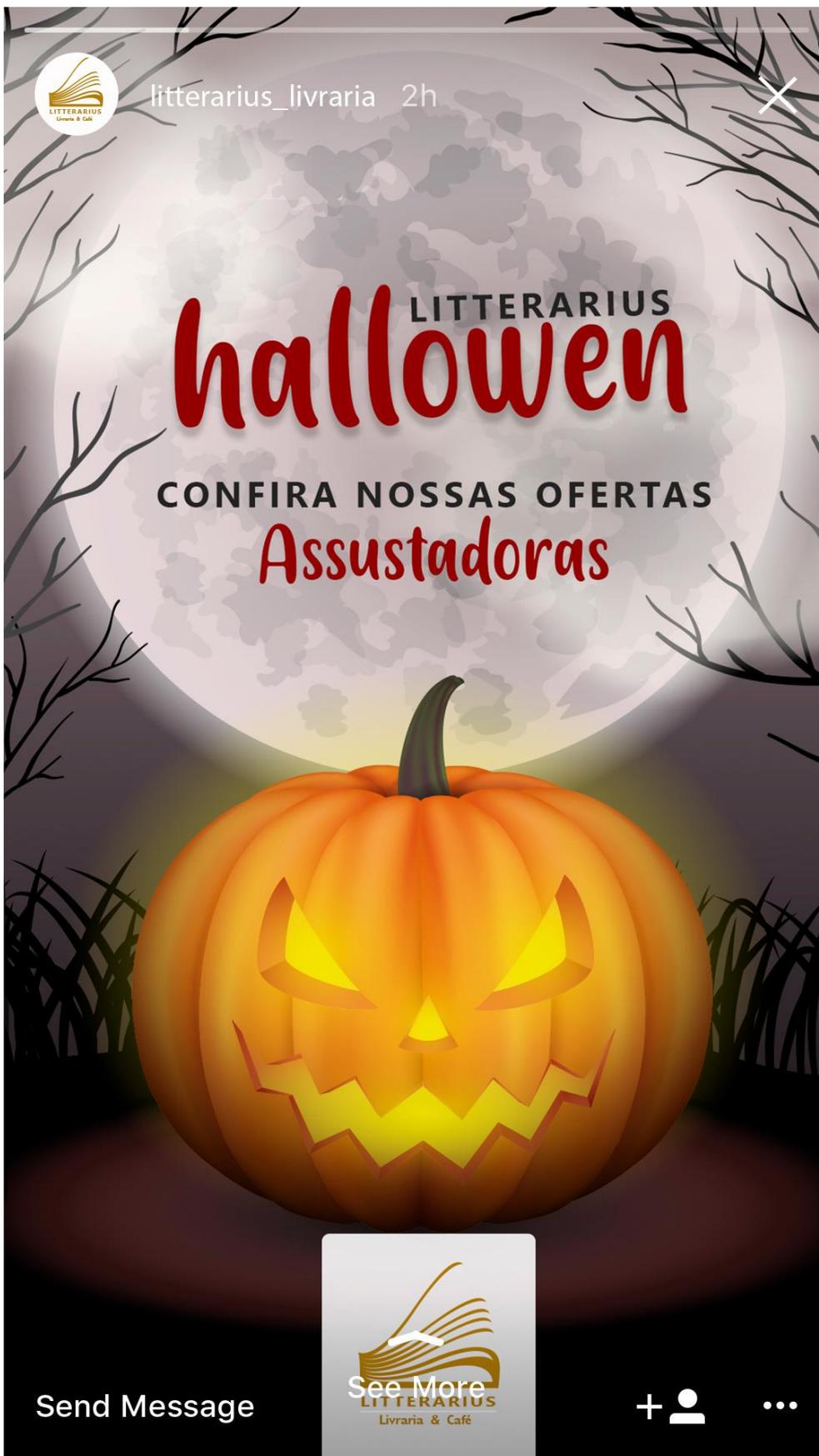


Figura 63 - Stories Halloween



NATAL DOURADO
LITTERARIUS

FAÇA
UMA
CRIANÇA

feliz

A CADA R\$150,00 EM COMPRAS

UM LIVRO SERÁ DOADO A UMA CRIANÇA
DE UM ENTIDADE BENEFICIENTE EM ASSIS



LITTERARIUS
Livreria & Café

Figura 64 - Stories Natal

litterarius_livraria 2h

MOSTRE SEU LADO

Litterarius

E FAÇA UMA CRIANÇA
feliz

Send Message

LITTERARIUS
Livraria & Café

+ ⓘ ⋮

The image is a screenshot of an Instagram story. At the top left is the Litterarius logo, a circular emblem with a stylized book and the text 'LITTERARIUS Livraria & Café'. To its right, the text 'litterarius_livraria 2h' and 'MOSTRE SEU LADO' is displayed. A large white 'X' icon is in the top right corner. The main content is a Christmas tree graphic made of a gold outline, filled with white icons of a star, angel, reindeer, gift, snowflake, candy cane, stocking, Santa Claus, gingerbread man, and bell. Below the tree, the text 'E FAÇA UMA CRIANÇA feliz' is written in white and gold. At the bottom left is a 'Send Message' button. In the center bottom is a white box with the Litterarius logo and name. At the bottom right are icons for adding a profile, a person, and a menu.

Figura 65 - Stories Natal



Figura 66 - Stories Natal



Figura 67 - Capa de Facebook Dia das Mães



Figura 68 - Capa de Facebook Dia dos Namorados

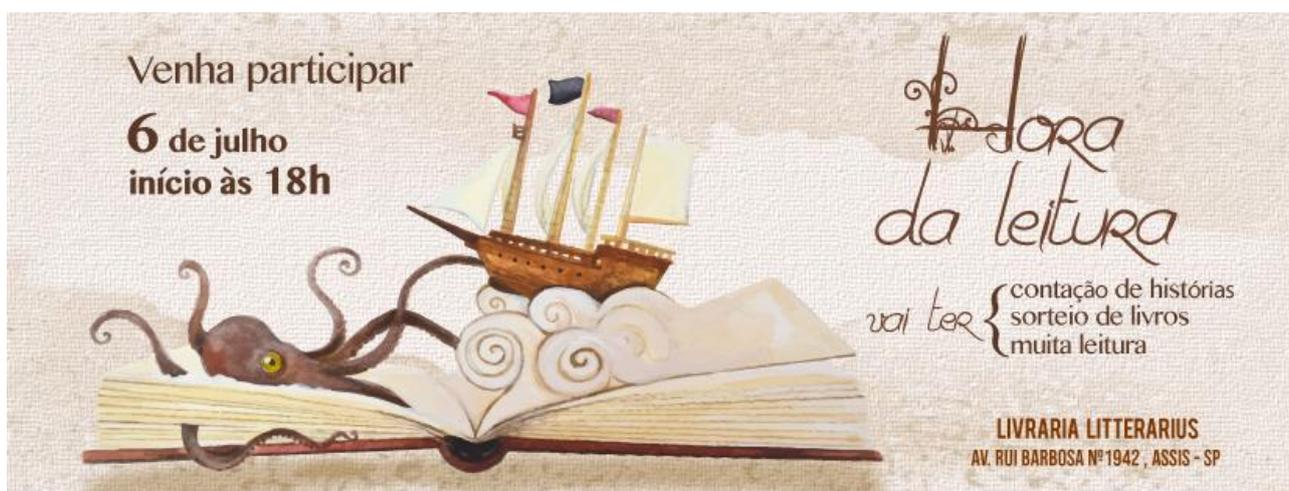


Figura 69 - Capa de Facebook Hora da Leitura



Figura 70 - Capa de Facebook Halloween



- Página inicial
- Publicações
- Vídeos
- Fotos
- Sobre

Nova mensuração do tempo e taxa de resposta

Atualizamos a forma como mensuramos o tempo e taxa de resposta com a finalidade de refletir com mais precisão como sua Página tem respondido às mensagens recentemente. Veja seu tempo e taxa de resposta em sua Página ou na guia Informações.

[Saiba mais](#)

Desconto de 15%
no presente da
nossa primeira
contadora
de histórias!



Dia das mães



👍 Curtiu
📡 Seguindo
🔗 Compartilhar
⋮

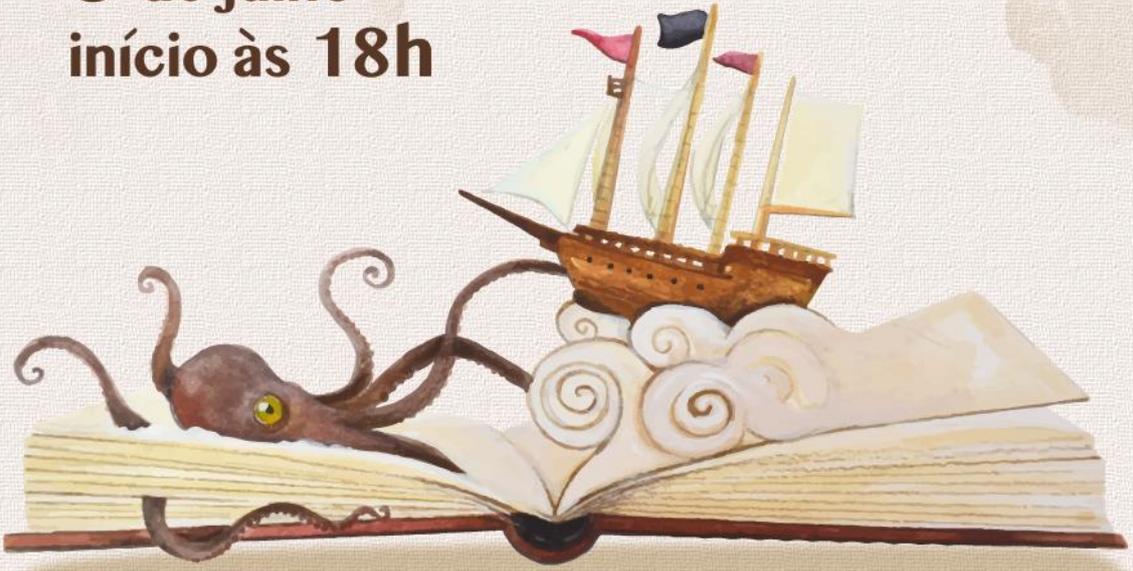
[Enviar mensagem](#)

Figura 71 - Aplicação de capa

9.4 EVENTOS

Hora da leitura

6 de julho
início às 18h



Venha participar

vai ter {
contação de histórias
sorteio de livros
muita leitura

LIVRARIA LITTERARIUS
AV. RUI BARBOSA Nº1942 , ASSIS - SP



Figura 72 - Post Hora da Leitura

VENHA PARTICIPAR

09.11.2018
INÍCIO ÀS 19H

**1^a NOITE
DO MPB**

LIVRARIA LITTERARIUS
AV. RUI BARBOSA Nº1942 , ASSIS - SP

livraria & café
LITTERARIUS

Figura 73 - Post Noite do MPB

9.5 UNIFORME



Figura 74 - Avental/Uniforme

9.6 PAPELARIA



Figura 75 - Sacola 1



Figura 76 - Sacola 2



Figura 77 - Sacola presenteável 1



Figura 78 - Sacola presenteável 2



Figura 79 - Cartão presenteável de Natal

9.7 CAFÉ



Figura 80 - Embalagens Café

9.8 MATERIAL DE PDV



Dia das mães
LITTERARIUS

DESCONTO DE 15% NO
PRESENTE DA NOSSA PRIMEIRA
CONTADORA DE HISTÓRIAS.

Figura 81 - Display em L Dia das Mães



+DE 100 ROMANCES
QUE SÓ PERDEM PERDEM
para o seu

DIA DOS NAMORADOS LITTERARIUS

Figura 82 - Display em L Dia dos Namorados



+DE 100 ROMANCES
QUE SÓ PERDEM PERDEM
para o seu

DIA DOS NAMORADOS LITTERARIUS

Figura 83 - Display em L Dia dos Namorados



+DE 100 ROMANCES
QUE SÓ PERDEM PERDEM
para o seu

DIA DOS NAMORADOS LITTERARIUS

Figura 84 - Display em L Dia dos Namorados



FAÇA
UMA
CRIANÇA

feliz



NATAL DOURADO
LITTERARIUS

**NAS COMPRAS ACIMA DE R\$150,00, UM LIVRO INFANTO-JUVENIL
SERÁ DOADO A UM CRIANÇA DE UMA INSTITUIÇÃO BENEFICIENTE
DE ASSIS - SP**



LITTERARIUS
Livraria & Café

Figura 85 - Display em L Natal



Figura 86 - Faixa de Gôndola Dia das Mães



Figura 87 - Faixa de Gôndola Dia dos Namorados



Figura 88 - Faixa de Gôndola Dia dos Namorados



Figura 89 - Faixa de Gôndola Dia dos Namorados



Figura 90 - Faixa de Gôndola Black Week



Figura 91 - Faixa de Gôndola Natal



Figura 92 - Minidoor Dia das Mães



Figura 93 - Minidoor Dia dos Namorados



Figura 94 - Minidoor Natal

9.9 AMBIENTAÇÃO

Para melhor atender os clientes, uma ambientação é fundamental. Continuando com a ideia inicial da proprietária, ambas as ambientações propostas têm o café próximo ao setor infantil para os pais cuidarem dos seus filhos, o caixa fica logo no início do estabelecimento e as prateleiras são bem distribuídas, onde se pode identificar com facilidade os diferentes gêneros.

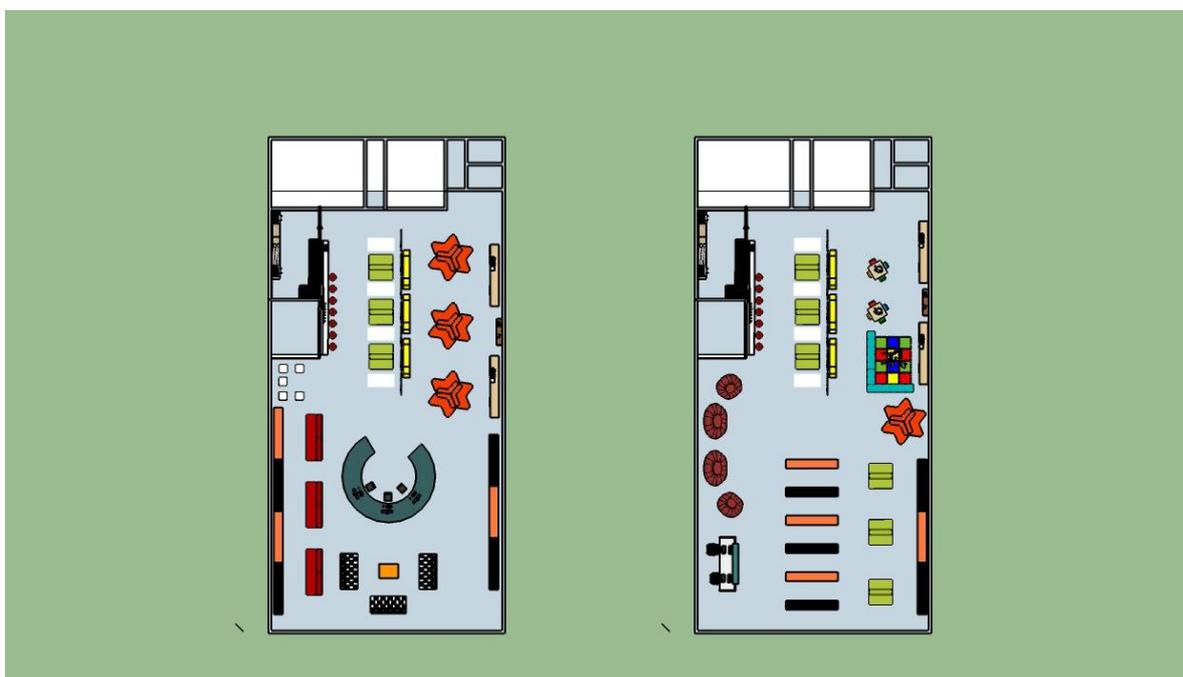


Figura 95 – Planta layout 1 e 2



Figura 96 – Projeto 3D 1



Figura 97 - Recepção



Figura 98 - Prateleiras e assento



Figura 99 - Cafeteria

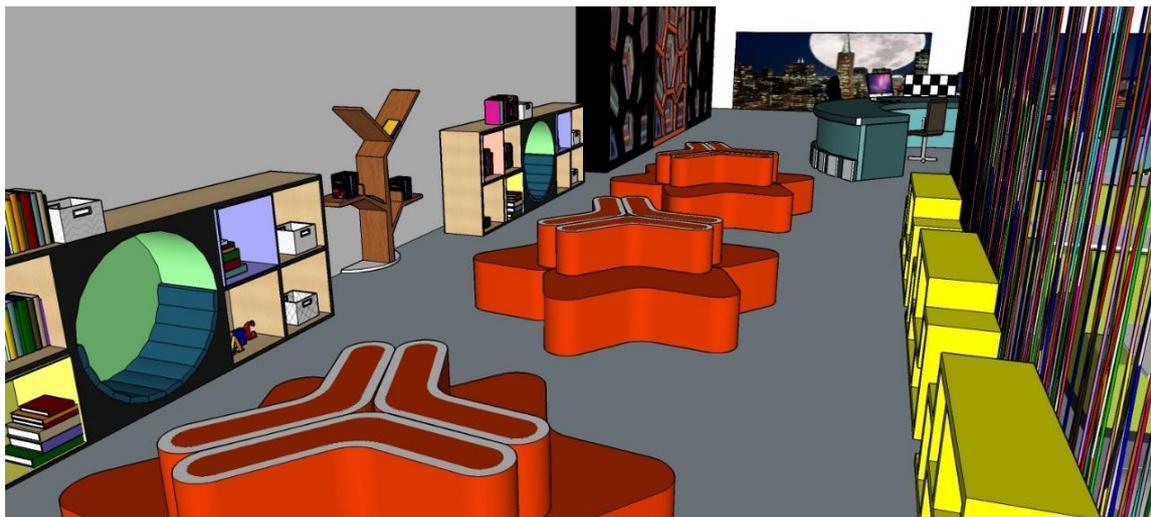


Figura 100 - Espaço infantil



Figura 101 - Setorização



Figura 102 - Interior da livreria



Figura 103 - Projeto 3D 2



Figura 104 - Prateleiras e recepção



Figura 105 - Setorização Café/Espaço infantil



Figura 106 - Espaço infantil



Figura 107 - Espaço infantil

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que, para o melhor desenvolvimento da livraria é necessária uma ambientação, com a mudança de prateleiras melhorando a visibilidade dos livros e organização dos diferentes gêneros, um reposicionamento da empresa, no qual ela terá esse resultado investindo em publicidade.

REFERÊNCIAS

BAVARESCO, Silvia. **A Importância da Localização para o Sucesso do Negócio**. Curitiba. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42099/R%20-%20E%20-%20SILVIA%20BAVARESCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 out. 2018.

KATZ, Helen. **Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo, São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**, 5 ed. Tradução de Ailton Bomfim Brandão, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercado**, 10 ed. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística Cristina Bazán, São Paulo: Futura, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**, 4 ed. São Paulo: Futura, 2003.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Administração de vendas**. Unijuí, 2008. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/179/Adminstra%C3%A7%C3%A3o%20de%20vendas.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 out. 2018.

TORRES, Bolívar. **Mercado de livros tem o melhor resultado de vendas desde 2013**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/mercado-de-livros-tem-melhor-resultado-devendas-desde-2013-22304084>>. Acesso em: 21 mar. 2018.