



CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA LIVRARIA LUMINAR¹

Fernando Aparecido Carneiro de SOUZA²

Diego Oliveira ROCHA³

Rodrigo Ferreira de Carvalho CHAVES⁴

Tereza YOSHIMURA⁵

Centro Universitário de Goiás- Uni-ANHANGUERA, Goiânia, GO

RESUMO

Campanha para a Livraria Luminar, empresa situada no centro de convivência do Centro Universitário de Goiás – Uni-ANHANGUERA, a campanha conta com a elaboração de logomarca, papelaria, fachada e uma sugestão de *layout*⁶ interno, estes foram pedidos pela empresa, adicionalmente, foram incluídas à campanha duas ações: *bookcrossing*⁷ e aluguel de livros. Todas as ações e peças contam com suas respectivas defesas, previamente pesquisadas, concluindo se são ou não adequadas ao objetivo da empresa.

PALAVRAS-CHAVES: Livraria; Lançamento; Logomarca; *Bookcrossing*; Comunicação.

INTRODUÇÃO

Com a criação do centro de convivência da Uni-ANHANGUERA, novas lojas começaram a funcionar, dentre elas, esta livraria. Logo que prospectada, ficou encomendada uma logomarca, papelaria, fachada e uma sugestão de *layout* interno e na entrega da campanha, foram adicionadas duas ações: *bookcrossing* e aluguel de livros, as ações e peças foram aqui apresentadas e defendidas para com que isso chegue à conclusão da sua eficácia ou não em completar o objetivo da empresa.

2 OBJETIVO

Comunicar ao público frequentador do centro de convivência da Uni-ANHANGUERA que ali funciona uma livraria multidisciplinar que além da comercialização, disponibiliza serviços de apoio à leitura como o intercâmbio de livros e a venda e preservação de livros raros e antigos.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria _____, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série)

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: de.sosa@globocom.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: dieoliver@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: rodrigochaves@live.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso Publicidade e propaganda, email: Tereza.yoshi@gmail.com.

⁶ Esboço, planejamento ou espelho do trabalho tipográfico com a especificação dos caracteres que devem ser empregados, disposição da matéria, claros, medidas e outras minúcias relativas à composição de um livro, folheto, periódico, anúncio ou obra comercial. *L. de página, Art Gráf e Inform: distribuição de texto e imagens dentro de uma página de documento.* - <http://michaelis.uol.com.br>, acessado no dia 17 de abril de 2011.

⁷ A prática de deliberadamente deixar livros em locais onde eles serão encontrados e lidos por outras pessoas. - <http://dictionary.reference.com/browse/bookcrossing>, acessado no dia 16 de abril de 2011

⁸ Livro, manual de pequeno formato, que contém matéria de consulta e noções práticas indispensáveis ou de uso frequente em qualquer arte, ciência, ofício etc. - <http://michaelis.uol.com.br>, acessado no dia 16 de abril de 2011.



3 JUSTIFICATIVA

No prédio da instituição existe outra livraria, que somente vende *vade mecum*⁸ e apostilas de concursos, deixando de explorar diversos micro-mercados existentes, afinal existem 43 diferentes cursos, dentre ensino superior, pós-graduação e tecnólogos. A livraria Luminar trata-se de um local com opções para todas as áreas do ensino disponíveis na instituição, procura e encomenda de livros raros, antigos e de língua estrangeira além de serviços secundários de papelaria, revistaria e subscrição de convites em geral. Por se localizar entre lanchonetes e ser um estabelecimento novo, é crucial criar uma campanha de lançamento, contando com logomarca, fachada e cartão de visitas. Para facilitar a comunicação e expor o posicionamento organizacional, aliando com o orçamento reduzido, também foi criado um blog para a livraria.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foram feitos fichamentos com livros próprios e do acervo bibliográfico do Centro Universitário de Goiás – Uni-ANHANGUERA, sobre os temas abordados no trabalho quanto à publicidade e propaganda, comunicação, regionalização goiana e aspectos da propaganda no ramo de livrarias.

Definimos o objetivo da campanha e de acordo com as necessidades da empresa e suas características, estruturamos o posicionamento e as estratégias midiáticas.

A logo teve seu processo de redesenho, apoiado em características históricas da empresa e socioculturais da região na qual ela está situada e no posicionamento que a campanha passa para o público-alvo.

Foi concebida então a estratégias de *bookcrossing* e aluguel de livros para dar suporte ao novo conceito da livraria.

Teve início o desenvolvimento, todo estruturado em referenciais teóricos colhidos previamente, das peças a serem veiculadas ou incluídas na papelaria da empresa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Desenvolveram-se a logomarca, seguida de fachada, *layout* interno, cartão de visitas e *layout* para o blog. A idéia da comunicação visual é de interligar um visual criativo e condizente com o posicionamento da livraria, que é de um local agradável de visitar. Também estão planejadas duas ações: *bookcrossing* e aluguel de livros.

Como um guia para as mentes cansadas da monotonia, a luminária promove a leitura sem amarras, sem obscurantismo, uma leitura que ao mesmo tempo diverte, ensina e faz pessoas compartilharem experiências. Uma livraria sólida e inovadora, aonde pessoas vão não somente para ler, mas também para viver.



Ícone que representa o seu diferencial diante da concorrência. É aplicado na lateral com a mesma proporção na altura, justamente por ser uma empresa que se coloca no lugar do cliente sempre atentando para a qualidade dos serviços e produtos.



Os dois pingos na parte superior da letra “I” representam a mente de pessoas que estão em processo de admissão de novas idéias e conhecimentos.

A forma de circunferência demonstra que estas ideias e conhecimentos nunca se esgotam.



O retângulo sustentando a palavra “Livraria” mostra que é uma empresa forte, com estrutura sólida conseguindo apoiar seus clientes de forma eficaz.



Livraria

O segmento da empresa é colocado acima do retângulo para que todos consigam visualizar de forma rápida e clara seu nicho de mercado.

Livraria

É empregado em fonte branca para mostrar a clareza e o brilho que a marca tem. Ilumina cada cliente de forma exclusiva.

LUMINAR

A Livraria Luminar, como empresa que foca na qualidade dos seus livros e no diferencial da empresa que são as vendas de livros raros, antigos ou de outros países. Por isso mesmo fica muito bem representada na fachada pelos grafismos da esquerda, dando uma sensação antiga, mas ao mesmo tempo sem parecer suja por estar no fundo branco.

A direita a metade do globo terrestre sinalizando a possibilidade de divisão de idéias entre pessoas através da leitura. Completando temos então a logo da empresa abaixo, interligando tudo.





Em uma livraria o que não poderiam faltar são os grandes nomes da literatura, assim até por sugestão do cliente que nos apresentou às frases e versos, elaboramos um layout interno cujo objetivo era dar suporte para essas frases com grafismos que dão a idéia de ser algo antigo, como um documento importante, ao mesmo tempo em que dava destaque tanto para as frases quanto aos autores.



Como uma própria extensão da instituição de ensino, local onde está estabelecida, como do ensino por si só, a luminária da logo surge da base sólida para guiar as pessoas para o caminho do conhecimento. Aliado a isso e lembrando sempre que a Livraria Luminar é uma fonte constante de novas idéias, foram valorizados os endereços do blog e do e-mail, até mesmo em detrimento do endereço físico da empresa, mostrando que esta é muito mais abrangente do que parece.



SISTEMA DE BOOKCROSSING

Modalidades:



1 – LIVRE

A pessoa deixa o livro na praça de alimentação em frente à livraria, não dentro para evitar enganos e possíveis roubos, a pessoa poderá pegar uma etiqueta customizada da livraria com um código previamente gerado no site <http://www.bookcrossing.com>, toda vez que o código da etiqueta for inserido no site o nome da livraria será mostrado como o primeiro dono do livro, assim como demais informações do livro, local por onde passou, opiniões e leitores.

Prós

- Gera fluxo e mídia espontânea, porque é uma ação pioneira em Goiânia.
- Fácil de ser divulgado.
- Custo quase zero.

Contras

- As pessoas podem não adotar o espírito da campanha e vendê-los para sebos ou guardá-los em casa.
- Necessidade de uma comunicação para conscientizar o consumidor.

Medidas necessárias para a implementação do projeto:

- Cadastrar no site.
- Criar as etiquetas e imprimi-las.
- Divulgar.

2 – CAIXA DE LIVROS

Libera-se um espaço na livraria para os livros participantes da ação e para poder pegar um dos livros é necessário que dê outro em troca, de preferência com número de páginas equivalente.

Prós

- Gera fluxo e mídia espontânea, porque é uma ação pioneira em Goiânia.
- Fácil de ser divulgado.
- Quase de graça.
- O fluxo de pessoas dirige-se para dentro da livraria.

Contras

- Espaço e alguns livros a serem disponibilizados.

Medidas necessárias para a implementação do projeto:

- Cadastrar no site.
- Delimitar espaço.
- Criar as etiquetas e imprimi-las.
- Divulgação.

SISTEMA DE LOCAÇÃO DE LIVROS

Prós

- Alto retorno por livro, se um livro custar 50 reais e for locado por 20 dias, 5 reais o dia, rende 100 reais, com um lucro bruto de 50 reais.



- Promove fluxo de pessoas na livraria e aumenta o cadastro de clientes tanto para possíveis divulgações quanto para conhecer o cliente e aumentar o vínculo com o mesmo.
- Boa alternativa para livros parados por causa de baixa procura ou preço alto.

Contras

- Possibilidade de roubo é alta.
- Livros serem danificados.
- Pirataria de livros.

Medidas necessárias para a implementação do projeto:

- Controle de clientes, criação de um formulário de cadastro.
- Lista de livros disponíveis.
- Definir valores.
- Divulgação.
- Controle de clientes e vendas.

Exemplos de planos de locação:

1 – Sugestão

O cliente loca um livro de 100 reais por 4 dias, 5 reais o dia, se não gostar do livro ele devolve e paga os 20 reais da locação, se gostar ele pode pagar os 20 reais e mais 80 para inteirar o valor total do livro e comprá-lo.

2 - Plano de locação da Toca da Leitura

Para alugar livros é necessário fazer um cadastro apresentando RG, CPF e Comprovante de Endereço.

LOCAÇÃO DIÁRIA	R\$ 3,00
Você paga apenas as diárias do livro que estiver lendo.	
PLANO 1	R\$ 15,00
Para ler apenas um livro por mês.	
PLANO 2	R\$ 30,00
Você pode levar até 2 livros por mês.	
PLANO 3	R\$ 45,00
Você pode levar até 3 livros por mês.	



PLANO 4	R\$ 60,00
Você pode levar até 6 livros por mês.	
PLANO 5	R\$ 80,00
Você pode levar até 12 livros por mês.	
PLANO 6	R\$ 100,00
Você pode levar até 16 livros por mês.	
PLANO 7	R\$ 150,00
Você pode levar até 20 livros por mês.	

Tirado de <http://www.tocadaleitura.com.br/Planos/> - acessado no dia 13 de dezembro de 2010.

6 CONSIDERAÇÕES

Aliar a modernidade á escritores clássicos foi um desafio interessante, pois apesar de algumas obras serem atemporais, há uma lembrança nostálgica perante aos livros clássicos de nossa literatura. Sugerir a uma livraria, que sobrevive exclusivamente de venda de livros, que emprestar livros que provavelmente seriam devolvidos em outro ponto, quando não fossem furtados, seria interessante para o institucional da marca parece um ato falho, pensando a médio prazo a livraria estará contribuindo com o aporte cultural das pessoas que ali já compram produtos ou de outros que passam pelo centro de convivência, isto a médio prazo, certamente causará uma imagem diferenciada entre qualquer outra livraria ou estabelecimento que funciona dentro do centro universitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTA'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 7 ed., São Paulo:

Pioneira Thomson Learning, 2005.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Saraiva, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed., Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 ed., São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2009.



BENTIVEGNA, Fernando Jucá; TORTORELLI, Francisco. **O jogo das marcas: inspiração e ação.** São Paulo: Cultrix, 2008.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda.** São Paulo: Summus, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2006.

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro Dominguez. **Marcas e sinalização: práticas em design corporativo.** São Paulo: Senac, 2007.

KATZ, Helen. **Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia.** São Paulo: Nobel, 2004.