



ALLMA –Assessoria de Relações Públicas para a livraria O Livrão¹

Mayra Teixeira Natalino
Allan Tiago Arruda²
Valdemar Cardoso do Moraes³
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

Resumo

O projeto a seguir, trata-se de um planejamento de Relações Públicas para a livraria O Livrão, com o objetivo de reposicionar a empresa no mercado por meio de fixação da marca e fidelização do cliente. O planejamento proposto situa-se no estudo da Cultura Organizacional, apresentando reflexões acerca do posicionamento do Profissional de Relações Públicas à frente da comunicação da empresa e contribuição que suas ações podem gerar para rentabilidade organizacional. Para tanto, foram realizadas Pesquisas de Opinião Pública, Bibliográficas e de Campo, de forma que, com base nos resultados obtidos foram planejadas oito ações. Algumas destas ações foram de fato aplicadas e os resultados obtidos nos comprovou a importância do planejamento de Relações Públicas também neste ramo de mercado, o de livrarias.

Palavras-chave relações públicas, comunicação interna, fidelização de clientes e fixação da marca.

Introdução

Neste documento é apresentado o resumo de um planejamento de Relações Públicas com objetivo de reposicionar a empresa no mercado, após um período frágil, em que passou por uma nova gestão, e resgatar antigos clientes, além de fidelizar novos.

O planejamento de Relações Públicas proposto situa-se no estudo da Cultura Organizacional, apresentando reflexões acerca do posicionamento do Profissional de

¹ Trabalho submetido ao XIV Expocom, na categoria de Relações Públicas, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas, Mayra Teixeira Natalino, email: ma_natalino@hotmail.com, e aluno co-autor do grupo e Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas, Allan Tiago Arruda, email: allan_tiago@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor de Relações Públicas da Universidade de Taubaté, email: valdemarmoraes@uol.com.br



Relações Públicas frente à frente a comunicação da empresa e contribuição que suas ações podem gerar para rentabilidade organizacional.

A organização que foi estudo deste projeto é a livraria O Livrão, que atua no mercado livreiro de Taubaté há mais de 30 (trinta) anos, e que passou por um período de reestruturação administrativa, o que acabou enfraquecendo suas relações com os clientes. O contexto que levou a definição do tema e o objeto do planejamento de Relações Públicas foi o próprio cenário da comunicação na empresa. Os esforços desta Assessoria proposta, estão concentrados na manutenção da reputação da empresa junto ao mercado e na realização de ações junto ao seu público de interesse. Mesmo sendo claro para a empresa a importância da realização de algumas ações junto aos seus clientes para o desenvolvimento do negócio, constata-se que a gestão do relacionamento com o cliente ainda não é realizada de forma estratégica e poucas ações são direcionadas à fidelização dos mesmos.

O que pode-se perceber é que a empresa já desenvolvia alguns tipos de ações com os clientes, como captar cadastros para o banco de dados da empresa, promovia alguns tipos de ações de propaganda junto aos clientes, porém, estas ações estavam sendo implantadas de forma independente, sem nenhum vínculo, o que acaba por não atingir o seu público de forma adequada. Diante deste cenário, a ALLMA – Assessoria de Relações Públicas, foi criada para planejar estrategicamente ações que pudessem atingir aos objetivos do O Livrão.

A Livraria O Livrão

O LIVRÃO foi inaugurado em Setembro de 1975 por Augusto Ambrogi. Estava situado na Rua Dr. Souza Alves, 692, na cidade de Taubaté. Logo após um pequeno período a loja mudou para outro ponto comercial situado na mesma rua, quase em frente a antiga loja, onde havia uma papelaria chamada na época de “Beco do Livro”. Após dois anos, de contínuo crescimento, ampliou a loja, se mudando para um novo local por um longo período fortalecendo assim o nome da Livraria O LIVRÃO.

Durante este período também construiu sua primeira filial dentro do CAVEX, no centro de comércio da Aviação do Exército, onde utilizou o espaço por um período de um ano, porém como não teve um grande retorno, o proprietário, Augusto Ambrogi decidiu fechá-la.



Logo após o fechamento da filial, o Sr Augusto comprou uma papelaria na Rua Carneiro de Souza, chamada MAXPEL, quando passou a trabalhar com artigos de papelaria.

Com a construção do Taubaté Shopping, migrou a loja para lá, abrindo outra filial do O LIVRÃO, onde também havia artigos de papelaria, e o proprietário também chegou a trabalhar com brinquedos, que fizeram bastante sucesso.

O proprietário do O LIVRÃO também possuía uma editora de livros na cidade São Paulo, chamada ZORRAR, editora de livros esotéricos, a qual trouxe para cidade de Taubaté, instalando-se no bairro da Independência e junto com ela fez também uma distribuidora de livros para região do Vale do Paraíba, mudando assim o nome para “O LIVRÃO Editora e Distribuidora”.

Em 1976, mudou a editora para Avenida Faria Lima na cidade de Taubaté, montando assim a “Casa do Professor”. No mesmo ano, criou uma filial da editora no centro de São José dos Campos, mas com o crescimento dos Shoppings na cidade, o proprietário após um ano e meio, resolveu por fechar a loja e com isto, reformar as filiais da livraria em Taubaté.

No ano 2000, o Taubaté Shopping entrou em contato com Sr. Augusto propondo que o mesmo ampliasse sua loja, oferecendo-lhe algumas lojas e prazo de carência, o proprietário por sua vez fez um investimento de R\$250,000,00 (Duzentos e Cinquenta Mil Reais), mudando assim o O LIVRÃO do Shopping para O LIVRÃO - MAGAZINE CULTURAL, em um espaço de quase 500m², fazendo um espaço cultural, como o primeiro Cyber Café de Taubaté.

O Proprietário fez vários investimentos em publicidade, parcerias com as escolas da cidade de Taubaté e Região, feiras literárias, curso para professores, palestra com grandes nomes na cultura, acompanhando a todo tempo as mudanças do mercado.

Após um período endividado, o Sr. Augusto decidiu vender O LIVRÃO para Guilherme Whatley Paiva, que tornou-se o proprietário desde 2001.

Durante sua gestão, O LIVRÃO do Shopping, mudou de localização 3 vezes, diminuído de tamanho a cada ano, devido aos altos valores do aluguel. No centro, a loja foi vendida para sua irmã, Denise Whately.

No início do ano de 2007, Guilherme e Denise decidiram fechar as duas lojas.

Em 2007, O LIVRÃO passou por nova reestruturação, mudando novamente de proprietário, sendo desta vez os donos, José Natalino e Lindóia Maria Teixeira Natalino, e



administrado pela filha do casal, Mayra Teixeira Natalino, que já havia trabalhado nas lojas do O LIVRÃO, no Taubaté Shopping, durante quase dois anos.

Atualmente, O LIVRÃO, funciona na Rua Dr. Souza Alves, 630, no centro da cidade de Taubaté, num lugar de fácil visualização e acesso.

O LIVRÃO tem trabalhado principalmente com o resgate dos antigos clientes, pois nessa transição do primeiro para o segundo proprietário, percebeu-se uma queda na qualidade do atendimento ao público e das instalações, o que afastou alguns clientes, levando-os a procurar a concorrência, porém, nesta terceira gestão, o principal foco é a excelência no atendimento, agilidade no serviço e entrega de encomendas, captação e fidelização de seus clientes, além de transmitir a segurança necessária, para que os mesmos percebam a mudança e perceba também que O LIVRÃO está sob nova gestão, e novas políticas.

Além disso, O LIVRÃO tem resgatado antigas práticas e criando novas, como por exemplo, a parceria com editoras, onde são oferecidas palestras de atualização para professores da Rede de Ensino Municipal, Estadual e Particular, e ainda entrando em parceria com as escolas da cidade para a realização de Feiras Literárias, onde as crianças, adolescentes e adultos possam ter contato com os livros, o que acaba incentivando a leitura; desenvolvendo parceria com as faculdades de Taubaté, em feiras Técnico-científicas e eventos internos, onde é montado um “stand” da livraria para aquisição de livros por parte dos alunos.

O Projeto

O seguinte projeto tem como objetivo propor um planejamento de Relações Públicas, focado na Comunicação com o público externo, com ações eficientes, objetivas e dirigidas para os clientes.

Com base nos estudos realizados, primeiro na Cultura Organizacional da empresa, depois por meio das Pesquisas de Opinião junto ao seu público alvo, esta Assessoria desenvolveu um planejamento de ações estratégicas, para que a empresa, que vem passando por um período de fragilidade em sua gestão, possa se reposicionar no mercado e resgatar sua tradição de anos na cidade e na região.



Métodos e Técnicas

O foco desse Projeto Experimental de Relações Públicas é identificar pontos de melhorias e sugerir ações direcionando a comunicação da empresa para o seus clientes.

Para isso, os próprios clientes foram objetos de estudo de pesquisas. A pesquisa realizada foi uma pesquisa de opinião, de metodologia quantitativa, contando a participação de 100 clientes, para avaliar o perfil do seu público, o atendimento da empresa e suas preerências. A intenção das pesquisas foi a de detectar formas e meios de atender a esses públicos de forma efetiva e real, e conseqüentemente, criar canais de comunicação diretos entre a empresa e seus clientes, para assim desenvolver ações eficazes na fidelização destes clientes.

Dentre as questões levantadas na Pesquisa de Opinião, temos a determinação do perfil dos clientes da empresa, tal como sexo, faixa etária, preferências, etc; a grande quantidade de meios de comunicação pelos quais se mantem informados ; também foi avaliado o atendimento e o motivo pelo qual o cliente escolhe a livraria O Livrão. Já os pontos de melhoria apontados e que merecem maior atenção na elaboração do planejamento são o fato de as ações para divulgação da loja não estarem sendo muito eficazes, pois a maioria dos clientes teve conhecimento da reinauguração da loja, por meio da propaganda boca-a-boca, além de expansão da loja e a pesquisa de novos produtos a serem comercializados, para obtenção de uma fonte maior de renda.

Planejamento

Com base nos dados das pesquisas e partindo de um diagnóstico, constata-se que primeiramente que como um dos focos do projeto é a fidelização e captação de clientes por ser considerada uma peça estratégica para a livraria, que deseja alcançar seus objetivos, faz-se importante demonstrar como um planejamento estratégico pode nos auxiliar no trabalho de forma geral.

O Planejamento estratégico procura, por meio de suas ações, resultados a longo prazo, realizando análises ambientais, diagnósticos precisos identificando os pontos fortes e os pontos a serem melhorados traçando objetivos, formulando macroestratégias e trabalhando diretamente com a alta administração. Com isto, é

possível evitar improvisações, minimizar custos operacionais, técnicos e naturais existentes e oferecer meios que possam controlar as atividades.

Sendo assim, o planejamento foi dividido em dois programas: Programa de Fidelização de Clientes e Programa de Fixação da Marca.

1. Programa de Fixação da Marca

Para a Assessoria Experimental de Relações Públicas a marca O LIVRÃO é bem conceituada, porém, observa-se pela pesquisa, que há a necessidade de maior divulgação.

Segundo as definições de GUTIERREZ, Waldyr (p 256, 258, 269 – Relações Públicas - processos, funções, tecnologias e estratégias) tem se que:

** CARTAZES: impresso em papel de tamanhos variados – habitualmente coexistem texto e imagens coloridas – abordam, por exemplo, a segurança no trabalho e, para o público externo, evidenciam-se os cartazes promocionais.*

Equivale ao pôster institucional, que acentua a imagem e é apreciado como item de decoração de interiores.



** FOLHETO: Impresso de cinco a 48 páginas, com ou sem imagens, que objetiva expor informações históricas, econômicas e sociais da empresa a indivíduos selecionados. Confunde-se folheto com folder, provavelmente por uma*



tradução precária do termo. Em inglês, o termo folder refere-se à dobra e a envoltório, definição esta que o identifica com o prospecto. Folder e prospecto têm dobras e são impressos em uma única folha.

** ANUNCIO EM JORNAL: (manifesto, declaração pública ou carta aberta)...”Um conteúdo mais leve e de menor reflexo recomenda uma mensagem, empregada em festividade JORNAL EMPRESA: Reconhecido veículo de comunicação dirigida escrita que narra a vida da organização; pela sua popularidade em meio aos funcionários, pode vir a compor a base de formação do público interno. Aos demais públicos é empregado como peça de divulgação institucional.*

Já para BUSDOOR é uma propaganda publicitária de ampla divulgação, atingindo assim um maior número de pessoas de uma só vez.

Por fim a NOITE DE AUTÓGRAFOS que visa divulgar os autores de nossa região e assim promover a cultura local.

Partindo desses princípios a Assessoria Experimental de Relações Públicas desenvolveu um programa de fixação da marca, O LIVRÃO, onde utilizará das seguintes ações.

2. Programa de Fidelização de Clientes

Conforme diagnóstico, para a fidelização dos clientes é preciso estabelecer um programa específico a fim de fazer com que os clientes estejam por dentro de tudo que ocorre na livraria, todos os eventos por ela produzidos e ofertas anunciadas.

A Assessoria Experimental de Relações Públicas para a livraria, após um estudo dos melhores veículos de comunicação que se enquadrariam dentro do programa, propôs aos proprietários da livraria algumas ações.

Para tanto, ficou decidido a realização de peças dentro de um programa de fidelização contendo assim: feiras literárias (Projeto “LEIA MAIS, VIVA MAIS”), postais e e-mail marketing.

Segundo GUTIERREZ, Waldyr (p 276, 277 – Relações Públicas - processos, funções, tecnologias e estratégias) as definições de cada veículo de comunicação, como postais, e-mail marketing são:

* *CARTÃO POSTAL: Pequeno retângulo de papel encorpado com um espaço reservado a manuscritos, cujo averso comporta fotos ou ilustrações das empresas, analogamente ao que torna conhecidas cidades e atrações turísticas.*

Postais:

Usam os produtos e serviços dos correios e apresentam as modalidades de postagem individual:

- *Postagem individual; entrega personalizada de correspondência única, como cartas, memorandos, ofícios, telegramas;*
- *Mala direta: constitui um processo de envio de objetos de natureza pública, duplicados mecânicos ou eletronicamente, para difundir produtos e serviços, imagens e conceitos a pessoas escolhidas em listas, perfeitamente identificadas e localizadas;*
- *Impressos: cartazes, correspondência, prospectos, catálogos, relatórios e espécimes são expedidos por esse sistema.*



* *E-MAIL MARKETING: O correio eletrônico é um canal de transmissão e troca de informações entre os adeptos da comunicação virtual, a custos mínimos.*



E-mail marketing usado na campanha do dia das mães

Ademais o circuito “LEIA MAIS, VIVA MAIS” será a realização de feiras dentro dos colégios da cidade, departamentos das universidades situadas nas cidades da região e empresas da região.

Considerações

Concluimos com a realização desse projeto que com as definições corretas dos objetivos pedidos pelos proprietários da empresa, o planejamento e execução da pesquisa foram fundamentais para atender as expectativas do nosso cliente, a livraria O LIVRÃO.

Constatamos que apesar de termos todos os objetivos pré-definidos, e as possíveis futuras falhas em nosso projeto, somente com a execução da pesquisa, análise dos resultados e com a observação pessoal pudemos evidenciar as oportunidades de melhorias dentro da livraria.

Agradecemos a todos os clientes, ex-proprietários e funcionários que colaboraram para a pesquisa aplicada por esta assessoria, pois os mesmos se mostraram receptivos e abertos para expor suas ideias e informações que foram de grande valia para a execução do projeto.



Observamos que fazer a conciliação entre a vontade dos proprietários e as reais necessidades da empresa junto a seus públicos, não é uma ação que possa ser feita de maneira fácil e sem muitos obstáculos, porém com trabalho árduo e ações concretizadas, trazendo os resultados proposto, soubemos aliar essa diversidade de opiniões e fazer com que a livraria pudesse crescer em seu ramo atuante, e estar mais exposta na cidade em que atua.

Salientamos que a maioria das ações foram executadas dentro dos prazos propostos por esta assessoria, e trazendo resultados para a livraria, observados através das porcentagens no crescimento das vendas, e pelas observações de seus colaboradores.

Para que tudo isto ocorresse de maneira concreta e não abstratamente, executamos um projeto coeso e planejado, trabalhamos dentro do orçamento que a livraria disponibilizava, procurando sempre a melhor opção custo/benefício do mercado de Taubaté, e trazendo resultados para este investimento realizado pelos proprietários. Soubemos também utilizar do relacionamento da empresa com os clientes antigos e da força que tem o nome da marca O LIVRÃO.

Por fim, acreditamos ter contribuído efetivamente para o crescimento, fortalecimento e retomada da marca O LIVRÃO, o que acabou por cativar os antigos clientes e conquistar novos, o que trouxe aumentos nos resultados financeiros da empresa.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. 6. Ed. São Paulo. Atlas, 2003.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. Para entender Relações Públicas. Para entender relações publicas. São Paulo. 2008.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. Psico Sociologia das Relações Públicas. 2 ed. São Paulo. 1989.

CESCA, C.G.G. Organização de eventos. São Paulo: Summus, 1997.

FORTES, Waldir Gutierrez. Relações Públicas- Processos, Funções, Tecnologias e Estratégia. 2 ed, São Paulo. Summus, 2003.



FRANÇA, F. ; FREITAS, S. G. de . Manual da Qualidade em projeto da comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Obtendo resultados com Relações Públicas, São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus 2003.

LESLY, P. Fundamentos de Relações Públicas nas Empresas Modernas. 5 Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1995.