



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O CLUBE DE LIVRO**  
**COLABORATIVO MARIA MARGARIDA**

**LOUISE BORGES DA ROCHA**

**RIO DE JANEIRO**

**2021**

**LOUISE BORGES DA ROCHA**

**PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O CLUBE DE LIVRO  
COLABORATIVO MARIA MARGARIDA**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Alda Rosana Duarte de Esperança Almeida

**RIO DE JANEIRO**

**2021**

RR672p Rocha, Louise Borges da  
Plano de Marketing Digital Para o Clube de Livro  
Colaborativo Maria Margarida / Louise Borges da Rocha. -- Rio  
de Janeiro, 2021.  
67 f.

Orientadora: Alda Rosana Duarte de Esperança Almeida.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade  
Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em  
Comunicação Social: Produção Editorial, 2021.

1. Clube de Livro. 2. Marketing. 3. Consumo Colaborativo. 4. Troca de Livros. I.  
Almeida, Alda Rosana Duarte de Esperança, orient. II. Título.

**LOUISE BORGES DA ROCHA**

**PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O CLUBE DE LIVRO  
COLABORATIVO MARIA MARGARIDA**

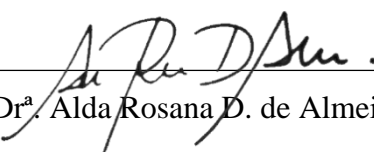
Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Alda Rosana Duarte de Esperança Almeida

Aprovado em: 25 de novembro de 2021.

Grau: 9.0 (nove)

Banca examinadora:

  
Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Alda Rosana D. de Almeida orientadora



Prof. Dr<sup>ª</sup>. Aline Frederico

Documento assinado digitalmente



Mário Feijó Borges Monteiro

Data: 26/11/2021 16:23:22-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Mário Feijó Borges Monteiro

**RIO DE JANEIRO**

**2021**

Dedico esse trabalho à minha família que sempre me apoiou em todas as dificuldades e principalmente no momento da minha formatura. Em especial dedico à minha filha Maria Flor que me inspirou no tema do trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais e aos meus avós, por terem me dado todo o direcionamento e oportunidade para construir minha carreira e principalmente à minha mãe por ter sempre sinalizando a importância de estudar e batalhar pelos nossos sonhos. Agradeço à professora Alda que esteve sempre comigo no processo deste trabalho, me indicando e orientando ao melhor caminho a seguir para o desenvolvimento. Agradeço às minhas irmãs de sangue, Rachel Borges, Paloma Borges e Amanda Borges e à minha irmã de coração Danielle Chyrstello, por me apoiarem tanto nesse processo e me darem mais forças para concluir essa etapa tão importante. Agradeço ao meu companheiro de vida, pai da minha filha, William Fernandes e agradeço especialmente à minha filha Maria Flor que estiverem bem de perto e passando por esse processo junto comigo.

ROCHA, Louise Borges da. Plano de Marketing Digital para o clube de livro colaborativo Maria Margarida. Orientador: Alda Rosana Duarte de Esperança Almeida. Reio de Janeiro, 2021. Monografia de Produção Editorial – Escola de Comunicação, UFRJ.

## RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de marketing para o lançamento do clube de livro colaborativo Maria Margarida, voltado para dois segmentos: clientes leitores e empresas patrocinadoras. A partir de pesquisas, foram entendidas as oportunidades e ameaças do modelo de troca de livros inserido dentro do consumo colaborativo. Em seguida, foram estabelecidos os objetivos do clube de acordo com os pontos fortes e fracos. Para atingir estes objetivos, foram definidas as estratégias e táticas do marketing. Estas estratégias foram mapeadas após o entendimento do cliente, mercado, aspectos legais e o posicionamento do clube. Dentro do marketing tático, foram consideradas as estratégias para o produto, a praça, o preço e a promoção. Por último, foram planejadas e analisadas as ações e a expectativa dos resultados para o clube de troca de livros.

**Palavras-chaves:** clube de livro, marketing, consumo colaborativo, troca de livros.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapeamento de cores para o clube Maria Margarida.....	29
Figura 2: Mapeamento da tipografia para o clube Maria Margarida.....	30
Figura 3: Representação do logotipo do clube Maria Margarida.....	30
Figura 4: Representação dos elementos gráficos do clube Maria Margarida.....	31
Figura 5: Programação.....	47



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Mecânica de pontuação para os usuários.....	27
Quadro 2: Faixas de pontuação e recompensas para os usuários.....	27
Quadro 3: Cotas de patrocínio para empresas.....	28
Quadro 4: Custos de investimento para os doze meses iniciais.....	32
Quadro 5: Precificação das cotas de patrocínio.....	34
Quadro 6: Resultados financeiros a curto prazo (Primeiro trimestre de 2022).....	41
Quadro 7: Resultados financeiros a médio prazo (segundo trimestre de 2022).....	42
Quadro 8: Resultados financeiros a longo prazo (segundo semestre de 2022).....	43

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 O PLANO DE MARKETING</b> .....	13
2.1 OPORTUNIDADES .....	13
<b>2.1.1 Situação</b> .....	13
<b>2.1.2 Objetivos</b> .....	16
<b>2.2.1 Pesquisas</b> .....	18
2.2.1.1 <i>Primeira pesquisa</i> .....	19
2.2.1.2 <i>Segunda pesquisa</i> .....	19
2.2.1.3 <i>Terceira pesquisa</i> .....	20
<b>2.2.2 Cliente</b> .....	20
<b>2.2.3 Mercado</b> .....	21
<b>2.2.4 Aspectos legais</b> .....	24
2.2.4.1 <i>Registro</i> .....	24
<b>2.2.5 Posicionamento</b> .....	26
2.3 MARKETING TÁTICO .....	27
<b>2.3.1 Produto</b> .....	27
2.3.1.1 <i>Marca</i> .....	30
2.3.1.2 <i>Aplicativo</i> .....	33
<b>2.3.2 Praça</b> .....	34
2.3.2.1 <i>Área de atuação</i> .....	34
<b>2.3.4 Promoção</b> .....	37
2.3.4.1 <i>Canais de comunicação</i> .....	37
2.3.4.1.1 <i>Site</i> .....	38
2.3.4.1.2 <i>Redes Sociais</i> .....	40
2.3.4.2 <i>Promoção para usuários</i> .....	41
2.3.4.3 <i>Promoção para empresas</i> .....	42
2.4 AÇÃO E CONTROLE .....	43
<b>2.4.1 Resultados Financeiros</b> .....	43
<b>2.4.2 Análise de Equilíbrio</b> .....	46
<b>2.4.3 Programação</b> .....	49
<b>3 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	53
<b>APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO</b> .....	56
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE PESQUISA</b> .....	58
<b>APÊNDICE C – PESQUISA QUANTITATIVA</b> .....	59

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa apresentar o plano de marketing do clube de livro colaborativo Maria Margarida. O clube tem como objetivo principal fomentar a troca de livros infantil através de adultos que tenham interesse em promover a leitura para crianças próximas. Mais especificamente, o plano consistirá nas ações necessárias para a criação da empresa que está em um momento inicial.

De acordo com Kotler e Keller (2013), o marketing não é apenas venda e propaganda, ele “é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (KOTLER; KELLER, 2013, p.3). E, para construir todas as ações integradas, é preciso analisar o mercado e entender as suas oportunidades para traçar as ações estratégicas e chegar a um determinado objetivo.

O plano de marketing normalmente é elaborado anualmente, segundo os autores acima, e isso ocorre para que a marca tenha tempo de implementar as pesquisas de marketing e de analisar e revisar o que foi proposto. Para o clube Maria Margarida não foi diferente, foram mapeadas todas as oportunidades analisadas dentro do mercado editorial e, em seguida, foram realizadas as pesquisas para embasar as decisões necessárias na elaboração do plano.

Para elaboração do Clube Maria Margarida, uma das maiores oportunidades vistas foi o avanço do mercado digital, no e-commerce, para comercialização de itens on-line. Os dados da 43ª edição Ebit/Nielsen Webshoppers (2020) mostrou que em 2020 o e-commerce teve um crescimento de 41% (quarenta e um por cento) em relação ao ano de 2019. Mais precisamente no mercado editorial, o cenário de crescimento digital foi acompanhado. No entanto, o volume de títulos impressos continuou sendo o formato mais expressivo nas vendas analisadas dos últimos anos.

Todos os pontos citados contribuíram para consolidar a ideia de um negócio digital voltado para os produtos físicos. No entanto, essa ideia já vem sendo aplicada por diferentes marcas e editoras no mercado editorial. Com isso, surgiu a visão de modificar o formato de consumo dos livros, que foi estudado do ponto de vista do consumo colaborativo, que vem ganhando forças ao longo do século XXI.

Os autores do livro “O que é meu é seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo”, Botsman e Rogers, apresentaram um modelo de economia cíclica que é o perfil de negócio de empresas de outros segmentos que estão se consolidando cada vez mais.

Uma marca que já integra esse modelo colaborativo e está inserida no mercado é o Skoob, uma rede social colaborativa voltada para o segmento editorial.

Segundo Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é “um novo mecanismo econômico e social promissor que começa a equilibrar as necessidades individuais com as das nossas comunidades e as do planeta” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 53). Ou seja, é um formato de consumo que coloca em prática a troca e o compartilhamento de um ativo fundamental, seja ele um produto, ou um serviço. Sua configuração é pensada principalmente na troca e no compartilhamento, sem a aquisição de novos itens, mas sim pela promoção de um item de forma cíclica e sustentável.

A partir desse formato de consumo e das análises e pesquisas realizadas no plano de marketing, foi estruturada a mecânica do clube de livro Maria Margarida no subcapítulo de Marketing Tático. Neste, todas as estratégias importantes são apresentadas, de acordo com o mix de marketing. Kotler e Keller (2013) definem o mix como produto, preço, praça e promoção.

Para traçar a precificação e as ações de praça e promoção, definiu-se primeiro a marca Maria Margarida, seu posicionamento juntamente com a sua identidade visual e até mesmo o que oferecerá para os grupos de clientes assertivos. Dando continuidade às ações táticas, é mapeado o preço para os produtos ofertados, sendo um tópico importante para analisar mais para frente a rentabilização que a empresa terá. Em relação à praça é definida a área de atuação do clube, com todos os pontos estruturados, foi possível definir a promoção que será realizada para frente do negócio e em cada canal de comunicação.

Por fim, é apresentado o último subcapítulo, Ação e Controle. Nele é feita a análise de resultados financeiros com a projeção de lucro, apresentando os custos de acordo com as metas definidas de curto, médio e longo prazos. Também são observadas as forças e fraquezas no ambiente interno do clube de livro, assim como as principais oportunidades e ameaças referentes ao ambiente externo, o mercado.

Em suma, as estratégias para o clube de livro colaborativo Maria Margarida são os objetos principais que foram mapeados nesse trabalho. O plano de marketing é a proposta inicial para o lançamento da marca e espera-se que possa servir de base para novos rumos no mercado editorial e de sustentabilidade. No entanto, este trabalho também poderá auxiliar estudantes e profissionais do mercado editorial que desejam conhecer mais sobre marketing, marketing digital e consumo colaborativo.

## **2 O PLANO DE MARKETING**

Ao longo deste capítulo aborda-se temas importantes para exemplificar a situação do cenário econômico, político e social dos mercados e apresenta-se a proposta do projeto de clube do livro colaborativo. Com as situações do mercado e de seus concorrentes analisadas, define-se os objetivos de curto, médio e longo prazos do plano de marketing do clube de livro Maria Margarida. O plano de marketing é o instrumento central para o direcionamento e coordenação dos esforços de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

### **2.1 OPORTUNIDADES**

#### **2.1.1 Situação**

Em 2019 aconteceu a 5ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro. Essa pesquisa foi muito importante, pois é uma das poucas que tem o objetivo de avaliar o comportamento do público leitor. No período da edição, notava-se um surgimento de novos produtos digitais no mercado, mesmo que a pesquisa mostre que 92% dos leitores haviam lido um livro físico recentemente. O número que representa os leitores digitais também ganhou destaque, 37% das pessoas que já escutaram falar nos chamados e-books, tinham lido um livro no formato citado. A pesquisa traçou um perfil do leitor do livro em formatos digitais: escolaridade de nível médio e superior nas classes B e C com as faixas etárias 18 à 24 anos, 25 à 29 anos e 30 à 39 anos.

Em relação ao mercado de vendas on-line, o e-commerce, as vendas vêm crescendo ano após ano, e em 2020 chegaram a uma marca histórica de R\$87 bilhões em vendas, apresentando um crescimento de 41%. Esses dados são da 43ª edição da pesquisa Webshoppers, realizada pela Ebit Nielsen em 2020 (EBIT | NIELSEN WEBSHOPPERS, 2020), em que afirmam que o aumento da quantidade de pedidos é o fator principal para a evolução do crescimento do mercado.

Um outro dado apresentado que é muito relevante para o desenvolvimento do negócio digital é a evolução da quantidade de consumidores no e-commerce, com um crescimento de 29% comparando o ano de 2020 com o de 2019. O recorte da pesquisa voltado para novos consumidores também apresenta dados relevantes, tendo um crescimento de 23% em relação ao ano anterior, ultrapassando os treze milhões em valor absoluto.

Dentro desse recorte de novos consumidores, a pesquisa apresenta uma probabilidade de 83% das pessoas voltarem a comprar no meio digital, dado que nos mostra a mudança do comportamento dos consumidores no varejo on-line (EBIT | NIELSEN WEBSHOPPERS, 2020).

Quando fazemos um recorte do mercado editorial, pensando no desenvolvimento do mercado digital, os avanços dos conteúdos digitais acompanham o mesmo cenário descrito acima. De acordo com a pesquisa realizada pela Nielsen Book e coordenada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL, 2019 e 2020) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) sobre o conteúdo digital no setor editorial brasileiro (2020), houve um crescimento nominal de 44%, comparando o ano de 2020 com o ano de 2019.

O faturamento total atingiu R\$102 milhões no mesmo período, batendo 6% do faturamento apurado com a venda de livros físicos. O acervo digital chegou a sua marca de oitenta e um mil títulos com uma evolução de 15% comparando aos dados do censo de 2019. Em suma, o consumo digital dentro do mercado editorial vem ganhando forças, e, mesmo que o livro físico ainda tenha uma participação de mercado relevante é importante pensar em estratégias que o aproximem do movimento de digitalização do mercado.

Paralelamente a essa evolução das vendas, ao longo do século XXI, surgiram discussões de temas como a economia colaborativa e o consumo colaborativo, uma prática que se baseia na troca, no compartilhamento e, principalmente, no coletivo. Botsman e Rogers (2011) definiram como silencioso e poderoso esse novo formato de consumo que surgiu no nosso atual sistema, “um novo mecanismo econômico e social promissor que começa a equilibrar as necessidades individuais com as das nossas comunidades e as do planeta” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 53).

Todas as mudanças impactam no comportamento social, na forma como nos relacionamos, e como estamos inseridos na sociedade. Os autores abordam o consumo colaborativo como uma nova forma de economia que encaixa as nossas necessidades e nossos desejos de forma mais sustentável. Essa economia compartilhada possibilita o acesso a serviços e bens materiais sem a aquisição deles.

É importante delimitarmos o que não se configura como prática de consumo colaborativo. Belk (2013) afirma que existe uma distinção entre o compartilhamento e a transferência de propriedade de itens que estão envolvidos tanto na oferta de presentes quanto na troca de mercado. Dessa forma, algo dado, ao invés de alugado ou emprestado, não entraria como uma prática desse formato de consumo, mas a troca de bens, como brinquedos e livros,

entraria. Para entender melhor as configurações do consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011) definiram alguns sistemas desse formato, são eles:

- Sistema de serviço de produto, “O usuário paga pela utilização de um produto sem a necessidade de adquiri-lo” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 187). Um exemplo é a Zazcar, uma empresa de compartilhamento de carros na qual o usuário paga somente pelo tempo em que o veículo foi utilizado.
- Mercado de redistribuição, “A redistribuição é o quinto “R” – reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir – e é considerada uma forma sustentável de comércio” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 62). Para ilustrar esse modelo temos o Troca de Livros, uma marca que promove a troca colaborativa entre leitores de todo o Brasil, através de programa de pontos, nos quais podem ser obtidos de forma paga ou a partir do momento que você envia um livro seu para outra pessoa.
- Estilo de vida colaborativo, “Pessoas com interesses semelhantes procuram dividir e trocar ativos intangíveis, como tempo, espaço e habilidades.” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 192). Como exemplo, temos o Skoob, uma rede social colaborativa onde é possível criar uma estante virtual com livros lidos ou desejados.

Além dos sistemas de mercado mencionados acima, os autores definem os quatro princípios responsáveis pela nutrição do formato de colaboração, são eles: a massa crítica, na qual determina que precisa ter um volume de pessoas interessadas em trocar e compartilhar; a capacidade ociosa, que define a maximização da utilização de produtos que estão esquecidos quando adquiridos como forma proprietária; a crença no bem comum como base para criação do hábito; e por fim, a confiança dentre os desconhecidos para não ter uma insegurança na troca e no compartilhamento.

Portanto, tratando-se dessa nova frente como um movimento que cresce cada vez mais e que está modificando a percepção das pessoas para além do mundo digital, desenvolve-se aqui uma estratégia de produto e de sua utilização pensando no sistema de modelo de redistribuição com estratégias de marketing que potencializem os princípios responsáveis pela nutrição desse modelo colaborativo.

Esse movimento vai de encontro com uma mudança também vista no marketing por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que apontam a inclusão social sendo uma nova tendência, com a saída de uma estrutura soberana para uma multilateral. Dessa maneira, o marketing precisa se adaptar ao novo perfil de consumo marcado pela geração dos *Millenials*,

peças nascidas do início da década de 1980 até o final do século. Eles também afirmam que a transparência trazida pela internet favorece toda essa evolução e promove colaborações globais em inovação.

Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 17)

Um outro ponto abordado pelos autores é que apesar dos seus avanços, ele sozinho não é suficiente para gerar uma diferenciação entre os posicionamentos das marcas. Eles afirmam que, nesse mundo mais conectado, o que vai causar a individualidade da marca será o meio off-line. São inúmeras oportunidades para as marcas demonstrarem o seu diferencial competitivo e aperfeiçoarem a experiência do cliente.

Diante dos pontos abordados, observa-se que, por mais que o mercado editorial esteja se movimentando para um desenvolvimento digital, o consumo de livros físicos ainda é bastante relevante para os leitores. É pensando nisso, e nas discussões sobre melhoria da sustentabilidade desse consumo, que se propõe o Clube de Livro Maria Margarida. Ele tem como propósito desenvolver a forma de consumo colaborativo para os livros que já foram produzidos e adquiridos por alguém. Com isso, as pessoas trocariam entre si os títulos de interesse ao invés de estarem comprando mais livros e os deixando parados nas estantes de casa.

O foco do clube seria o segmento de livros infantis com estratégias de divulgação e disseminação da ideia de consumo que atinjam os pais ou responsáveis dos leitores infantis, bem como pessoas que estejam perto das crianças. Pensando em facilitar o consumo de livros, o clube seria gratuito e sua rentabilização ficaria por conta de empresas do mercado que tenham interesse em fazer parte de um projeto social ou de anunciar através de um marketing positivo. Essa estratégia seria um grande diferencial para o clube e também para as empresas associadas que poderão se diferenciar estrategicamente de seus concorrentes. Essas premissas serão detalhadas ao longo do plano exposto aqui.

### **2.1.2 Objetivos**

Diante do cenário, o objetivo geral do clube de livro colaborativo é desenvolver um produto com um novo formato de consumo editorial voltado para o público leitor infantil.



Para atingir esse objetivo em 12 meses, tem-se os objetivos específicos, divididos em curto médio e longo prazo para o negócio e para cada frente de público, os usuários e para as empresas.

- Negócio:
  - Curto prazo – primeiro trimestre de 2022:
    1. Implementar e ajustar periodicamente a comunicação da marca
    2. Consolidar o plano de patrocínio
  - Médio prazo – segundo trimestre de 2022:
    1. Alavancar o número de patrocínios
    2. Obter um aporte de investimento
  - Longo prazo – segundo semestre de 2022:
    1. Abrir um escritório no Rio de Janeiro
    2. Contratar 3 funcionários para as áreas comercial, marketing e tecnologia.
- Clientes ou usuários da plataforma:
  - Curto prazo – primeiro trimestre de 2022:
    1. Obter 100 (cem) clientes cadastrados no aplicativo. Concluir 50 (cinquenta) trocas de livros entre os próprios clientes.
    2. Consolidar o engajamento dos clientes no programa de pontuação do aplicativo com 50 (cinquenta) avaliações, 40 (quarenta) comentários e 20 (vinte) desafios semanais.
  - Médio prazo – segundo trimestre de 2022:
    1. Obter 500 (quinhentos) clientes cadastrados no aplicativo
    2. Concluir 250 (duzentos e cinquenta) trocas de livros entre os próprios clientes.
    3. Consolidar o engajamento dos clientes no programa de pontuação do aplicativo com 250 (duzentos e cinquenta) avaliações, 200 (duzentos) comentários e 100 (cem) desafios semanais.
  - Longo prazo – segundo semestre de 2022:
    1. Obter 3.000 (três mil) clientes cadastrados no aplicativo
    2. Concluir 1.500 (um mil e quinhentas) trocas de livros entre os próprios clientes.

3. Consolidar o engajamento dos clientes no programa de pontuação do aplicativo com 1500 (um mil e quinhentas) avaliações, 1.200 (mil e duzentos) comentários e 600 (seiscentos) desafios semanais.

- Empresas
  - Curto prazo – primeiro trimestre de 2022:
    1. Obter 3 (três) empresas cadastradas no aplicativo;
    2. Faturar R\$8.000,00 (oito mil reais) por mês;
  - Médio prazo – segundo trimestre de 2022:
    1. Obter 10 (dez) empresas cadastradas no aplicativo;
    2. Faturar R\$26.667,00 (vinte e seis mil e seiscentos e sessenta e sete reais) por mês;
  - Longo prazo – segundo semestre de 2022:
    1. Obter 30 (trinta) empresas cadastradas no aplicativo;
    2. Faturar R\$80.000 (oitenta mil reais) por mês;

## 2.2 MARKETING ESTRATÉGICO

Neste subcapítulo analisa-se diversas informações com o objetivo de traçar uma estratégia de mercado mais assertiva. Abordar-se inicialmente a metodologia utilizada para três pesquisas importantes deste plano de marketing e, em seguida, são levantadas informações sobre o público-alvo, traçando seu perfil, e sobre as características de mercado e as estratégias usadas pelos concorrentes do produto. E para fechar este subcapítulo, entra-se nos aspectos legais para a realização da empresa, como o registro é feito e como a empresa é legalizada, e, por fim, definiremos o posicionamento da marca.

### 2.2.1 Pesquisas

A primeira pesquisa consistiu-se em uma análise mais aprofundada sobre o mercado, trazendo pontos importantes sobre os concorrentes e o perfil do negócio de cada um. Com as dúvidas pertinentes da análise da primeira, foi elaborada a segunda pesquisa, com dois especialistas, para entendermos de maneira qualitativa alguns aspectos do mercado de livros infantil e as oportunidades de inovação com o avanço das tecnologias. E, para finalizar, foi realizada uma pesquisa quantitativa para analisar as ações do clube proposto mediante o

público final.

### *2.2.1.1 Primeira pesquisa*

Para Malhotra (2012), ter um problema central te ajuda a definir quais informações são necessárias e como elas podem ser obtidas da forma mais viável em uma pesquisa. Seguindo o princípio descrito, a questão central foi entender a oferta do mercado editorial nas frentes de clubes de livros e as mecânicas existentes de trocas de livros, fazendo um recorte de análise no segmento infantil. Para isso, foi realizada uma pesquisa através da internet, com dados secundários, diretamente do site das marcas analisadas. Malhotra (2012) define que os dados secundários são os dados podem ser coletados de forma rápida e barata, sendo que esses dados geralmente não são dados coletados para a tese central.

Essa pesquisa cumpriu o propósito de identificar as marcas do mercado de clube de livros e as que atuam no modelo de consumo colaborativo. Como não é um segmento muito difundido com muitas marcas a serem analisadas, mapeou-se e identificou-se também os clubes de livro do modelo de bens de consumo. As informações foram essenciais para construir uma visão mais estratégica do modelo de negócio e principalmente do segmento infantil.

Foram mapeadas seis marcas do modelo colaborativo e quatro clubes de livro do modelo de bens de consumo do segmento infantil. Os tópicos analisados foram: posicionamento de marca através da descrição de seus sites; a presença da marca no ambiente digital (site, aplicativos e redes sociais); os pacotes e respectivos valores em seu portfólio; os produtos inclusos nos pacotes; a mecânica de frete – se ele é pago pelo assinante ou já está incluso no plano –; e as vantagens e desvantagens de cada modelo de negócio. Os achados estão expostos resumidamente no quadro no Apêndice A.

### *2.2.1.2 Segunda pesquisa*

A partir dos dados analisados na primeira pesquisa, identificou-se a necessidade de uma pesquisa qualitativa (roteiro no APÊNDICE B) – realizada em outubro de 2021. A pesquisa foi realizada em formato de entrevista com dois especialistas do mercado editorial, com o objetivo de aprofundar ainda mais o entendimento sobre o consumo de livros infantis e obter maior valia de análise. Segundo Malhotra (2012), a entrevista com o especialista nos

ajuda a formular o problema da pesquisa de marketing, principalmente em um mercado onde temos informações escassas disponíveis ou poucas marcas para serem objetos de análise.

Dessa forma, com o objetivo de obter mais profundidade, foi analisada a importância de novos produtos para o mercado e como eles se comportam quando são aliados à uma forte estratégia de divulgação. Os tópicos abordados na pesquisa foram: o público leitor e o público comprador, uma percepção das principais empresas analisadas na primeira pesquisa e a viabilidade do sistema colaborativo para o mercado editorial.

De acordo com os entrevistados, o mercado editorial tem muitas oportunidades dentro do nicho de clube de livros, principalmente no segmento de literatura infantil. É um produto que deverá visar bastante a conveniência. Segundo Lauternborn (1990 apud KOTLER; ARMSTRONG, 2003), a conveniência é o princípio de marketing voltado para o cliente que equivale ao princípio de Praça, no marketing voltado para o vendedor. Além disso, os entrevistados também abordaram a importância de mapear o principal perfil de público responsável pela leitura infantil das crianças e desenvolver uma comunicação direta, apresentando os principais benefícios desenvolvimento infantil.

### *2.2.1.3 Terceira pesquisa*

A partir dos dados analisados na primeira e na segunda pesquisa, foi preciso definir melhor e mapear as estratégias que fazem sentido para o público potencial do clube colaborativo. Dessa forma, a terceira pesquisa foi em um modelo quantitativo. Para Malhotra (2012), a estruturação se dá por meio de um questionário, “uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder” (MALHOTRA, 2012, p.243).

Percebe-se que a pesquisa quantitativa é uma forma de analisarmos estatisticamente dados e generalizá-los a partir de uma amostra para uma população de interesse. A terceira pesquisa foi desenvolvida em formato de questionário dividido em três sessões, são elas: avaliar a percepção do público na proposta colaborativa; definir os possíveis formatos de inclusão das empresas parceiras e, por fim, conhecer melhor o público de interesse no produto. Tanto o questionário quanto os resultados encontram-se no Apêndice C.

### **2.2.2 Cliente**

Os clientes foram divididos em dois grupos de público-alvo: grupo A, serão as pessoas que farão parte da comunidade do clube para colaborarem entre si com as trocas de livros, os usuários do aplicativo; e grupo B, que serão as empresas que entrarão na estratégia de rentabilização da marca. Cada um dos segmentos possui singularidades específicas; por conta disso, durante o plano de marketing, eles serão destacados e analisados separadamente.

O grupo A integra o modelo de negócio C2C – *consumer to consumer*, negócios de pessoas para pessoas. Teremos uma forte influência das pessoas que possuem crianças próximas e participam do desenvolvimento dela em algum momento. Também podem integrar o grupo A professores, bibliotecários e pessoas que tenham interesse em literatura infantil. Essas pessoas serão responsáveis por fazer a mecânica do clube rodar de maneira fluída e, para garantir o sucesso do negócio, será desenvolvido uma estratégia para promover ativamente as interações da comunidade.

A terceira pesquisa foi muito importante para traçarmos um perfil de público. Nela, 49,3% participam ativamente do desenvolvimento de crianças, 31,5% possuem um contato frequente e 68,5% teriam interesse de aumentar a frequência de leitura delas. Foi percebida uma grande influência de interesses na construção da leitura pelo sexo feminino. Dos respondentes, 75,9% se identificam com o gênero feminino, 43,1% está entre 25 e 35 anos e 58,6% já possui um ou mais filhos. Em relação ao nível de escolaridade e renda, 60,4% está cursando ou já possui ensino superior completo, 58,6% trabalham em empresas de médio e grande porte com as mais diversas faixas de renda.

Já o grupo B, integra o modelo de negócio B2B – *business to business*, negócios de empresa para empresas. Esse grupo será uma peça fundamental para a rentabilização do negócio e as empresas terão planos específicos para patrocinarem a marca Maria Margarida em estratégias internas e externas de promoção cultural e benefícios para os seus colaboradores. Nesse grupo, a decisão de compra e integração do clube não é individual; é necessário que uma determinada área da empresa seja um ponto focal. Na pesquisa, foi observado que a maioria do público que teve interesse na ação, vem de empresas de médio e grande porte. Com isso, deveremos mapear empresas dentro desse perfil e que tenham o objetivo de fomentar ações sociais para complementar a nossa estratégia de participação dos usuários.

### **2.2.3 Mercado**

A área geográfica foco do clube de livro será a cidade do Rio de Janeiro. No entanto,

por ser uma marca mais estruturada no digital não existem barreiras, caso cresça o número de usuários em outra região. Para entender melhor o contexto do mercado editorial, analisaremos com base no Painel do varejo de livros no Brasil, realizada pela SNEL - Sindicato Nacional dos Editores de Livros - no intervalo de período de 2015 até 2020 (SNEL, 2019,2020) e alguns dados da 5ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil de 2019. E, por fim, para entendermos mais precisamente o cenário o consumo colaborativo no mercado editorial e o comportamento dos clubes de livro infantil, consideramos os achados sobre o mercado, expostos no Apêndice A.

O mercado editorial, de acordo com a pesquisa do SNEL (2020), considerando o intervalo de período de 2015 até 2020, teve um comportamento constante em volume e valor nos últimos cinco anos. Apenas no ano de 2017 o mercado cresceu mais em valor do que em volume e o fator que mais motivou esse movimento foi o crescimento de ISBNs - Padrão Internacional de Numeração de Livro – com mais 18% comparando com o ano anterior. Nos últimos dois anos, 2019 e 2020, o crescimento acumulado apresentado, em volume e em valor, merece um destaque, com quase 20% de crescimento em volume e 12% em valor.

Dessa forma, entende-se que além da venda de livros ter tido um crescimento, o valor pago pelos livros também teve um movimento expressivo, sem prejudicar a venda. Ainda no período comparativo de 2019 e 2020, percebe-se novamente um crescimento do ISBNs em mais de 11%. No entanto, o preço médio dos livros nos últimos dois anos diminuiu em 7%, enquanto o desconto médio teve um crescimento de dez pontos percentuais.

Na mesma pesquisa, quando analisamos os gêneros literários em faturamento, nota-se que o gênero Ficção ganhou força nos dois últimos anos, sendo que em 2020 foi o único gênero que apresentou crescimento, mesmo subindo o preço médio dos itens vendidos no mercado. Já no segmento da pesquisa que junta Infantil, Juvenil e Educacional, observa-se que seu último crescimento expressivo foi em 2016 e apresentou uma queda de quase três pontos percentuais quando juntamos os últimos dois anos.

Analisando o perfil de consumo e motivações dos leitores brasileiros segundo a 5ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil de 2019, o perfil da segunda maior faixa etária de leitores é de 5 a 10 anos, acrescentando a faixa seguinte, de 11 a 13 anos, juntas elas possuem 31% de representatividade. A pesquisa mostra também que a principal motivação para ler um livro tem destaque para o gosto pela leitura, principalmente nas faixas etárias de 5 a 17 anos, fator fundamental para dar início ao processo de formação do leitor. Além disso, a escolha do livro hoje está muito baseada no tema ou assunto, em dicas de outras pessoas, influência de professores e da figura materna.

Todos os dados apresentados acima sobre o perfil de consumo e as motivações de leitura puderam ser observados nas marcas de clubes de assinatura de livros, analisadas na primeira pesquisa (APÊNDICE A). Os posicionamentos dos clubes de livros infantis, são muito voltados para uma geração de experiência e percebe-se que os valores de integrar a família e escolas nessa experiência são muito marcantes. Destaca-se aqui o clube de livro A Taba, que define seu posicionamento como “Criar momentos de conexão e afeto entre adultos e crianças”.

Analisando pela visão de negócio dos clubes de assinatura, em todas as marcas o assinante paga um valor mensal e adquire o produto, que configura pelo menos um livro, do kit assinado. Em todas elas foram observadas uma prática comum de envio de brindes além dos livros com a finalidade de gerar mais valor para os kits. A quantidade desses brindes também é uma variável dentro do pacote de assinatura.

Todas as marcas do segmento infantil possuem mais de um pacote de assinatura, de acordo com o número de livros entregues. O preço médio do plano mais barato ficou em R\$54,40. Todas as marcas cobram o valor de frete por fora do valor da assinatura do plano, apenas o clube Leiturinha possui um valor fixo para todo o território nacional. O maior diferencial observado foi do Clube Dentro da História, no qual é possível personalizar um avatar da criança para entrar na história junto com os personagens que ela já conhece, dando forma à uma interatividade impressa.

As marcas analisadas estão presentes no ambiente digital em pelo menos duas redes sociais, Facebook e Instagram. Todas elas têm site, estruturado em formato de e-commerce para assinatura on-line. O site é na verdade a loja das marcas, onde apresentam as principais informações dos planos, seus kits e mecânica de distribuição. A mecânica é algo muito importante a se definir, pois quando um site não apresenta a forma como funciona o seu produto, gera desinteresse e insegurança na hora da compra. A mecânica dos clubes é organizada em cronogramas de envios de acordo com a assinatura, alguns deles possuem um kit de boas-vindas, enviado logo após a assinatura. Para o clube se organizar para o envio do kit, ele precisa de em média um mês e meio até o produto chegar na casa do assinante.

Além dos clubes de livros comentados acima, analisou-se também seis marcas que viabilizam o consumo colaborativo dentro do mercado editorial. A maioria tem uma mecânica bem parecida com um *Marketplace* – um shopping center virtual no qual reúne diversas marcas e lojas em um único local –, as pessoas se cadastram, cadastram seus livros, e a partir de um esquema de troca por pontuação ou saldo é possível realizar as trocas. A maior desvantagem dessas marcas que foram observadas é que se o usuário não entregar um livro

para outro, ele não consegue crédito para solicitar um livro que ele queira. Apenas no Troca de Livros, o usuário pode optar por pagar um valor de R\$9,99 (nove reais e noventa e nove centavos) e obter um ponto para poder solicitar o livro que deseja.

Todas as marcas possuem um posicionamento muito bem definido para o modelo de consumo e muito interligado com a sustentabilidade. No entanto, a presença digital deles não é muito bem estruturada, apenas o Troca de Livros possui aplicativo de celular e ainda assim, disponível apenas para os dispositivos de sistema operacional *android*. Nas redes sociais, as marcas estão mais presentes, não de maneira tão forte e estratégica como os clubes de livros expostos anteriormente, não foi percebido uma curadoria de conteúdo diferenciada, nem uma preocupação com o entendimento da marca ou mecânica e até mesmo com os fatores do algoritmo de cada rede.

Em vista dos dados apresentados juntamente com o olhar voltado para o clube de livro colaborativo, foi entendido que a presença digital consolidada para a promoção das marcas é algo imprescindível e, principalmente, estar presente em mais de uma rede social. Além disso, pensando nos diferenciais competitivos do negócio, pode-se salientar o sistema colaborativo gerando zero custo para os usuários, uma vez que a rentabilidade financeira da marca ficaria para os clientes B2B. E, o próprio modelo de colaboração entregaria uma novidade perante os concorrentes já que apenas uma marca com presença forte se consolida nesse modelo. Foram percebidos também a forte presença de marcas em outros segmentos e gêneros literários como o a literatura geral e de negócios. Diante disso, existem muitas outras oportunidades, que caso o clube de livro venha a ganhar espaço de mercado, e pode-se pensar em expansão não só territorial, mas também de segmentos e parcerias de negócios futuramente.

## **2.2.4 Aspectos legais**

### *2.2.4.1 Registro*

Atualmente no Brasil, ainda não existe um registro de modelos de negócio específico para um clube de livro colaborativo no ambiente virtual. Durante a análise das marcas, foi reparado que todas elas estão seguindo a norma de abertura de empresa com registro da atividade econômica como comércio varejista de livro. Em relação ao nome da marca, será preciso fazer o registro no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.

Para o registro de marca, foi consultado um advogado especialista da área que sinalizou a disponibilidade do registro do nome do clube está disponível para a classe



correspondente ao produto. As classes são definidas pelo INPI e cada uma representa uma atividade/produto/serviço que a marca oferece. Elas são independentes e cada classe é um processo separado, ou seja, a marca terá a proteção do nome apenas na classe em que se registrar. No seu caso do clube Maria Margarida, foi entendido que a classe correspondente é a 41 – Serviços de Clube de livro, que de acordo com a pesquisa, está disponível para registro assim como a identidade visual da marca.

O processo ideal para entrada do pedido é juntamente com um advogado, de acordo com o advogado entrevistado, o processo de registro de marca é composto pelo pagamento de duas taxas processuais, orçadas em R\$440,00 e pagas direto ao INPI, e pelos honorários do serviço de acompanhamento ao processo, orçados em R\$1.200.

#### 2.2.4.2 Empresa

Legalmente, no Brasil, para a abertura de empresa é preciso um contador. Através dele, é realizada uma pesquisa para identificar as CNAEs (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), ou seja, os códigos que compreendem as várias áreas de atuação no mercado. Após essa seleção, ele entra com um pedido de viabilidade na prefeitura e na junta comercial no estado para a legalização da atividade. Foi entrevistado um contador para melhor direcionamento das atividades e dos custos de legalização.

Para o clube de livros colaborativo, os CNAEs de referências são:

- Atividade principal:
  - 47.61-0-01 - Comércio varejista de livros.
- Atividades secundárias:
  - 47.63-6-01 - Comércio varejista de brinquedos e artigos recreativos
  - 58.11-5-00 - Edição de livros;
  - 74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários;
  - 91.01-5-00 - Atividades de bibliotecas e arquivos.

Em relação às taxas e impostos para abertura são mais processuais, após a definição da atividade econômica é necessário seguir os passos abaixo:

1. Verificar se o nome da empresa está disponível no portal JUCERJA – Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro – e identificar o tipo de sociedade entre Empresário Individual, Limitada, Limitada unipessoal, Sociedade Anônima e, também, identificar o porte empresarial ME – Micro Empresa, EPP – Empresa de Pequeno Porte ou Normal. A taxa para registro está em média de R\$400, 00 (quatrocentos reais);
2. Em seguida, ainda no portal da Junta Comercial, é preciso registrar as verificações do primeiro ponto junto à Receita Federal;
3. Com as informações anteriores, é possível elaborar o contrato social;
4. Com o deferimento na Junta Comercial a marca está apta para emitir o CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, gerar a taxa do alvará que está em torno de R\$929,00 (novecentos e vinte e nove reais) e realizar a Inscrição Estadual no portal da Secretaria da Fazenda do Rio de Janeiro.
5. Para finalizar, é preciso emitir o Certificado Digital que possui um custo de R\$200,00 (duzentos reais). Com ele, a empresa tem acesso ao portal da Receita Federal para consultas e informações legais.

### **2.2.5 Posicionamento**

O clube Maria Margarida quer se consolidar no mercado como a primeira marca que difundiu o consumo colaborativo infantil entregando mais momentos de diversão com uma leitura acessível. Para entender um pouco melhor o posicionamento do clube, este foi dividido em três principais tópicos: missão, visão e valores.

A missão da empresa é ser um clube de livro que fomenta o consumo de livros entre seus usuários, como a brincadeira preferida das crianças e como um consumo sustentável para os pais. A meta da marca é estar constantemente entendendo o que seu público busca, sendo sempre a primeira opção da busca de um título pelas pessoas. Deve sempre facilitar ao máximo o processo de troca de livros, seja ele presencial ou por envio. Para isso, é preciso reforçar e estreitar laços com empresas que tenham o mesmo foco de difundir o ideal colaborativo e promover a cultura para todos os públicos.

A fim de nortear as decisões da empresa, a visão do clube Maria Margaria é se tornar referência em consumo colaborativo infantil no mercado editorial, sempre buscando novos parceiros e inovando em tecnologia para ser cada vez mais utilizado por seus usuários.

Os valores da empresa são: inovação, colaboração e diversidade. Entendendo o gosto de todos os usuários e suas preferências para promover mudanças e melhorias de interface, com o objetivo de fomentar e elevar a colaboração na troca de livros.

## 2.3 MARKETING TÁTICO

Após as pesquisas, juntamente com o mapeamento das características de cliente, mercado, aspectos legais e o posicionamento do clube, aborda-se neste subcapítulo, as análises, ações e a estratégia para definição do produto, da praça, do preço e da promoção. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.50), “o mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Basicamente, existem quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção”.

### 2.3.1 Produto

De acordo com Kotler e Keller (2013), um produto é tudo aquilo que pode ser oferecido para um mercado a fim de satisfazer uma necessidade ou um desejo. Eles também falam que um produto pode ser um serviço, uma experiência, organizações entre outras possibilidades. No clube Maria Margarida, o produto será um aplicativo, ou seja, um serviço, no qual as pessoas poderão disponibilizar livros de literatura infantil e combinarem a troca dos títulos entre si.

Para Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Dessa maneira, é imprescindível conhecer o mercado, o seu público e o seu produto para a oferta ser completa e desenhar ações de marketing integradas com objetivo de suprir a demanda de um determinado público-alvo.

Diante dos pontos apresentados, a terceira pesquisa foi essencial para traçar algumas características do clube de livro. 74,1% acharam a troca de livros muito interessante e 56,9% sinalizaram que precisamos abrir mão dos itens antigos e que acreditam que quanto mais cíclico for o consumo, melhor será para o meio ambiente. Apenas 5,2% dos respondentes falaram que não se desfazem de nenhum livro.

Outra abordagem que foi feita foi relacionada à mecânica da troca, na qual, 51,7% afirmaram que deveria ser um acordo entre a pessoa que está interessada no título e a pessoa que está disponibilizando o livro. Analisando as respostas, a marca entendeu que seria o melhor

formato uma vez que teria uma confirmação de envio e uma confirmação de recebimento entre as partes. Acrescentando esse cenário de troca de livros, na pesquisa foi perguntado se a troca de livros fosse realizada na empresa em que a pessoa trabalha, quais vantagens ou desvantagens que poderiam acontecer: 63,8% pontuaram que “Teria mais chances de encontrar as pessoas para realizar a troca de livros”; 41,4% “Seria mais fácil o consumo de conteúdo através de uma comunicação interna”; e 31% “Sentiria mais confiança de participar da mecânica”.

Consolidando os pontos analisados com as características do consumo colaborativo e do posicionamento da marca de difundir a troca de livros, o aplicativo será gratuito para os usuários/clientes. Eles também serão ativos fundamentais para fazer o negócio alavancar. Dessa forma, eles se preocupariam apenas com o custo de entrega do livro. No entanto, para mantê-los como clientes ativos, a colaboração continua sendo um pilar estratégico para o produto.

Como inspiração para a colaboração dentro do aplicativo, Botsman e Rogers (2011) apresentaram um modelo utilizado por Chris Hughes no desenvolvimento de um sistema de pontuação e recompensas para uma campanha do Barack Obama em 2007. Essa mecânica é bem relevante para os usuários pois à medida em que eles vão realizando mais ações dentro do aplicativo, mais benefícios eles passam a ter.

Neste jogo, os usuários ganhavam 15 pontos para cada evento em que eles fossem os anfitriões, 15 pontos para cada doação feita à sua página pessoal de arrecadação de fundos, 3 pontos para cada evento comparecido e 3 pontos por um post em um blog. O sistema de pontuação do site era ponderado para dar mais pontos para atividades offline do que para atividades online. Uma única pontuação era agregada e publicada no perfil do usuário e depois as pontuações eram classificadas a fim de recompensar apenas as atividades recentes para que os usuários ficassem estimulados a participar. (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p. 44).

A partir dessa análise, foi elaborado um programa de pontuação para o aplicativo Maria Margarida (QUADRO 1), de acordo com a faixa de pontuação, o usuário, ao final de períodos bimestrais, acumula brindes e recompensas (QUADRO 2).

Quadro 1: Mecânica de pontuação para os usuários

<b>Ação</b>	<b>Como funciona</b>	<b>Pontuação</b>
<b>Avaliações</b>	O usuário poderá fazer uma avaliação de títulos que ele já leu. Essa avaliação será em estrelas e nota, computando resultados de 1 a 5 onde 1 a avaliação é ruim e 5 uma ótima avaliação.	1

<b>Ação</b>	<b>Como funciona</b>	<b>Pontuação</b>
<b>Comentários</b>	Após realizar a avaliação, será disponibilizado um campo de comentário para ele fazer uma breve resenha do título.	3
<b>Desafios</b>	Semanalmente será entregue desafios para serem cumpridos, podendo ser de vários formatos como: número de troca de livros na semana, um quiz dentro do próprio aplicativo, entre outras possibilidades.	5
<b>Trocas de Livro</b>	Quando um usuário realizar a troca do livro e for confirmado pela pessoa que recebeu o título, ele ganhará uma pontuação.	10
<b>Cadastro de Empresa</b>	Quando um usuário indicar empresas, em que ele trabalha, ou outras empresas, e o clube efetivar o patrocínio com a empresa indicada.	35

Fonte: Autoria própria, 2021.

Quadro 2: Faixas de pontuação e recompensas para os usuários

<b>Faixas de Pontuação</b>	<b>Recompensas</b>
<b>Lírios (de 50 até 85 pontos)</b>	O usuário Gold participa de sorteios bimestrais de kits de desenvolvimento infantil e cupons e ingressos para atividades infantis. oferecidos por parceiros.
<b>Violetas (de 86 até 150 pontos)</b>	O usuário Platinum participa de sorteios mensais de kits de desenvolvimento infantil e cupons e ingressos para atividades infantis.
<b>Margaridas (acima de 151 pontos)</b>	O usuário Black participa de sorteios quinzenais de kits de desenvolvimento infantil e cupons e ingressos para atividades infantis. Além de receber bimestralmente um livro exclusivo feito em parceria com as empresas parceiras.

Fonte: Autoria própria, 2021.

Pensando na rentabilização do negócio, é imprescindível que o aplicativo tenha uma fonte de renda mensal para cobrir os custos de investimento e pessoal. Uma das ideias abordadas pelos especialistas, avaliadas e desenvolvidas para consolidar a estratégia, foi a geração de receita por meio de cotas patrocínio vendidas para empresas.

As empresas podem escolher entre quatro cotas de patrocínio (QUADRO 3). As cotas foram pensadas para empresas que gostariam apenas de aderir ao clube de troca de livros e

promover a comunicação, como também idealizadas para empresas que gostariam de utilizar a marca como uma promoção de marketing positiva.

Quadro 3: Cotas de patrocínio para empresas

<b>Cota</b>	<b>O que está incluso?</b>
<b>Ametista</b>	A empresa será uma marca parceira do clube Maria Margarida e promoverá ações internas em parceria para fomentar a troca de livros entre os colaboradores que tiverem interesse nos livros infantis.
<b>Quartzo</b>	A empresa será uma marca parceira do clube Maria Margarida e terá espaços de visibilidade nas redes sociais e e-mails marketing enviados para o mailing dos usuários.
<b>Esmeralda</b>	A empresa será uma marca parceira do clube Maria Margarida e terá espaços de visibilidade nas redes sociais, nos e-mails marketing enviados para o mailing dos usuários e no aplicativo. Além de ter um espaço interno customizado e pensado para a troca de livros.
<b>Ruby</b>	A empresa será uma marca parceira do clube Maria Margarida e terá espaços de visibilidade nas redes sociais, nos e-mails marketing enviados para o mailing dos usuários e no aplicativo. A empresa também passa a ter um espaço interno customizado e pensado para a troca de livros e integra o projeto editorial bimestral da marca com sua logo e assinatura.

Fonte: Autoria própria, 2021.

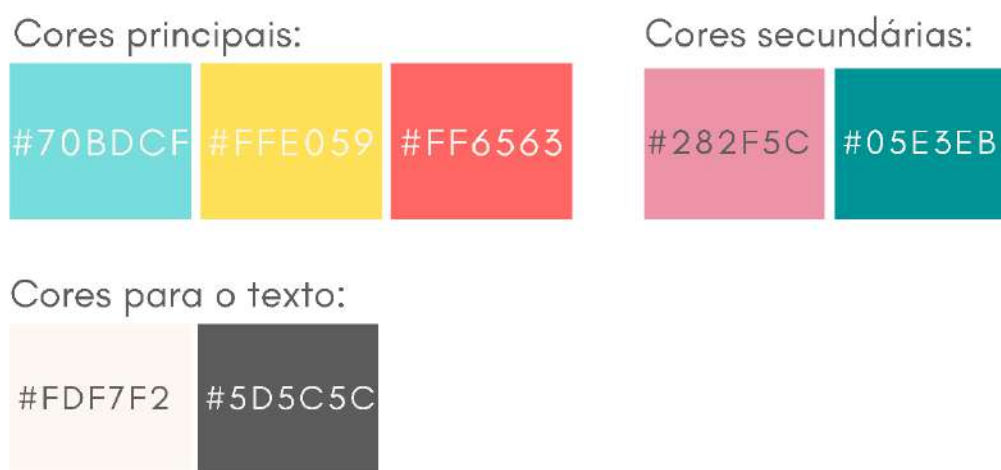
### 2.3.1.1 Marca

Ao conversar com um dos especialistas, foi abordado a característica de um dos fundadores de clubes de livro estarem inseridos em um universo próximo ao do público-alvo do produto. Pensando nessa maneira, o nome “Maria Margarida” foi escolhido para representar o clube de livro colaborativo em homenagem à filha da idealizadora do projeto que se chama Maria Flor. Além disso, trazer a flor Margarida para dentro do nome relembra brincadeiras infantis como bem-me-quer e a vitalidade das cores presente na flor: brancas, amarelas, alaranjadas, rosas e azuis.

Seguindo com os temas da diversão e da margarida pontuados no posicionamento da marca e na idealização do nome, foram levados em consideração alguns tópicos para desenvolvimento da logo e da identidade visual:

- Cores (FIGURA 1): Para as cores principais da marca o direcionamento principal é serem cores vivas, mas dentro da escala das cores primárias. Escolhemos o azul celeste, fazendo referência ao céu aberto, o amarelo fazendo referência ao sol e à uma das cores mais comuns da flor Margarida e o vermelho alaranjado que traz outro tom da flor. Já nas cores secundárias da marca, foram idealizadas para complementar a composição de materiais digitais e gráficos com um rosa claro e um verde petróleo. Para a parte escrita, não teve a utilização de preto e branco, mas sim uma derivação do branco mais acinzentado para ser a opção clara e do cinza escuro para ser um tom mais sóbrio e facilitar a leitura.

Figura 1: Mapeamento de cores para o clube Maria Margarida



Fonte: Autoria própria, 2021.

- Tipografia (FIGURA 2): Na escolha tipográfica, foram pensados em fontes de título e subtítulo foram escolhidas fontes mais informais para trazer na identidade da marca o processo de escrita infantil. Para o título foi definida a fonte TC Milo que, no estilo manuscrito e com uma grafia mais grossa. No subtítulo também houve a escolha de outra fonte manuscrita, a Schoolbell, mas esta apresenta um formato que transparece mais leveza da escrita à mão. Já para o corpo do texto, a escolhida foi a Glacial Indifference, uma fonte circular, não serifada, para dar mais visibilidade ao texto corrido e maior conforto de leitura.

Figura 2: Mapeamento da tipografia para o clube Maria Margarida

TÍTULOS: TC MILO  
 Subtítulo: Schoolbell  
 Corpo: Glacial Indifference

Fonte: Aatoria própria, 2021.

- Logo (FIGURA 3): Para o logotipo do clube do livro Maria Margarida foi determinado o uso do nome da marca ao invés de uma simbologia. Essa decisão foi para consolidar o nome e aproximar o público da identidade visual. Para destacar a palavra “Margarida” que remete às brincadeiras infantis como citado acima, foi utilizada uma faixa que relembra um laço de fita. Outra decisão importante foi trazer a ideia “Clube de Livro” para o canto superior esquerdo da logo, a fim de remeter ao conceito da marca. Toda sua representação absorveu os conceitos citados anteriormente para a escolha das cores e da tipografia, reforçando o seu posicionamento de levar diversão e leveza na hora da leitura. O logo estará presente no site, no aplicativo, e como foto de perfil das redes sociais podendo ser usado no seu formato principal com o fundo azul remetendo ao céu e também no seu formato positivo e negativo.

Figura 3: Representação do logotipo do clube Maria Margarida



Fonte: Aatoria própria, 2021.

- Elementos Gráficos (FIGURA 4): Para complementar a identidade visual, foi reforçado a utilização de elementos gráficos também na linha conceitual de entregar a leveza



e representação manuscrita. Eles também seguem a idealização das cores propostas pela marca na figura 1.

Figura 4: Representação dos elementos gráficos do clube Maria Margarida



Fonte: Autoria própria, 2021.

### 2.3.1.2 Aplicativo

O aplicativo será a principal estratégia de produto criada para o clube do livro Maria Margarida. Ele será o canal de comunicação direta para os integrantes. Dessa forma, quando a pessoa decidir baixá-lo, ela iniciará sua trajetória realizando um cadastro simples com nome, e-mail, telefone de contato e áreas de interesse para as trocas de livro. Ao concluir o cadastro, também será possível acessar a interface do aplicativo através do site, pela mesma área de membros.

Para iniciar o desenvolvimento do aplicativo, a marca precisará adquirir base de dados dos livros para o cadastro inicial, dessa forma, quando o usuário registrar uma disponibilidade para a troca, os títulos estarão concentrados no mesmo local, sem duplicidade de conteúdo. As bases de dados e informações geradas pelos usuários do aplicativo estarão respaldadas pela Lei Geral de Proteção de Dados e seguindo de acordo com as diretrizes da Fábrica de Aplicativos, sistema que realizará a criação do aplicativo. O conteúdo do aplicativo ficará dividido por páginas e sessões:

- Página inicial do aplicativo: Nela terá *banners* em forma de slides que apresentarão as novidades da marca e as promoções vigentes. Logo em seguida, nessa mesma página, aparecerá uma recomendação de títulos de acordo com o interesse regional da pessoa. Para finalizar a página inicial, aparecerão os autores da última troca da pessoa.

- Barra e menu: Esta otimizará a navegação do usuário contendo links de direcionamento para as seguintes sessões: “Meu perfil”; “Quero trocar um livro”; “Mensagens”; e “Ajuda”.
- Meu perfil: Nesta área o usuário encontrará todos os seus dados pessoais e poderá acompanhar um relatório detalhado da sua pontuação juntamente com o seu histórico de trocas;
- Quero Trocar um Livro: Esta será a sessão mais importante do aplicativo, através dela será possível utilizar o recurso de busca para encontrar um título ou um autor específico. Quando a pessoa encontrar o título que ela deseja, este terá as avaliações dos outros usuários com os comentários que deixaram. Mas, ao encontrar um autor, ela terá acesso aos títulos disponíveis desse ator.
- Mensagens: A parte de mensagens estará fixada no menu para utilizar como histórico, mas ela só abrirá uma nova conversa quando a pessoa solicitar a troca de um livro pelo perfil dele.
- Ajuda: Nesta última sessão, será possível encontrar perguntas frequentes para algumas dúvidas comuns entre os usuários e também será possível abrir um tíquete de atendimento para as pessoas da marca ajudarem com uma resolução de problemas.

### **2.3.2 Praça**

O clube de livro será digital, mas inicialmente, o foco dele será na região da cidade do Rio de Janeiro. Essa delimitação inicial acontece por conta dos ajustes de organização quanto à troca de livros uma vez que 58,6% dos respondentes da terceira pesquisa dizem que não gostariam de pagar o frete e 10,3% não participaria da troca caso tivesse que pagar o frete. Diante disso, no primeiro momento, o foco será de interagir com os patrocinadores e empresas que gostariam de aderir à cultura de consumo de livros colaborativo e na troca de livro pessoal.

#### *2.3.2.1 Área de atuação*

Alugar um imóvel tem um custo bastante elevado na cidade do Rio de Janeiro, por conta disso, inicialmente o clube trabalhará no modelo Home Office. Será uma estratégia essencial para fazer a construção do caixa da empresa e entender os próximos passos de

expansão. Dentro do planejamento, a partir do segundo semestre de 2022, será mapeado a organização de um escritório para tratativa dos negócios. Nesse segundo momento, também será importante avaliar custos, então a alternativa será o aluguel de espaços de trabalho flexíveis para também integrar o posicionamento digital e inovador da empresa.

### 2.3.3 Preço

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas utilizam uma combinação de métodos de precificação baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente. Para dar suporte à estratégia de preço, os resultados analisados da primeira e da terceira pesquisa foram muito importantes. Para o usuário, os clientes do grupo C2C, o aplicativo não terá custo. Isso promoverá maiores chances de a pessoa realizar a troca e se responsabilizar pela entrega e retirada dos livros que deseja.

Dessa forma, a precificação ficará em cima das cotas de patrocínio para as empresas. Os pacotes serão constituídos de valores mensais e foram estruturados para a marcar ter retorno do investimento em 12 meses. Foi mapeado inicialmente os custos mensais da marca (QUADRO 4), levantados em novembro de 2021. A partir desses custos e do objetivo de faturamento dos períodos, a marca chegou nos preços das cotas apresentados abaixo (QUADRO 5).

Quadro 4: Custos de investimento para os doze meses iniciais

<b>Item</b>	<b>Plataformas/Prestadores de Serviços</b>	<b>Custos</b>
<b>Criação do Site</b>	Wix	R\$ 228,00
<b>Compra do Domínio</b>	GoDaddy	R\$ 129,97
<b>Criação do Aplicativo</b>	Fábrica de Aplicativo	R\$ 1.099,00
<b>Taxas de Publicação do App</b>	Google	R\$ 138,61
	Apple	R\$ 548,90
<b>Anúncio Redes Sociais e Youtube</b>	Facebook Ads, Google Ads e LinkedIn Ads	R\$ 180.000,00
<b>Influenciadores</b>	Assessorias de Imprensa	R\$ 50.000,00
<b>E-mail Marketing</b>	Builder All	R\$ 1.198,80
<b>Escritório</b>	Co-Working Town	R\$ 13.728,00

<b>3 Funcionários</b>	Regime CLT	R\$ 76.800,00
<b>Gastos de atendimento</b>	Transporte e Alimentação	R\$ 20.160,00
	<b>Valor Total</b>	<b>R\$ 344.031,28</b>

Fonte: Autoria própria, 2021.

As linhas de custo que tornam mais sensível o valor de investimento são os anúncios nas redes sociais e Youtube e os custos com o negócio e pessoas (escritório, funcionários e gastos de atendimento). Para a construção do aplicativo, um ponto importante mencionar é a sobre a taxa de publicação nas lojas de aplicativos dos sistemas operacionais. Seus valores são em dólar, o mapeamento do custo foi considerando o dólar no valor de R\$5,54 (cinco reais e cinquenta e quatro centavos) no dia 09 de novembro de 2021.

Quadro 5: Precificação das cotas de patrocínio

<b>Cota</b>	<b>O que está incluso?</b>	<b>Valor Mensal</b>
<b>Ametista</b>	A empresa será uma marca parceira do clube Maria Margarida e promoverá ações internas em parceria para fomentar a troca de livros entre os colaboradores que tiverem interesse nos livros infantis.	R\$ 2.600,00
<b>Quartzo</b>	A empresa será uma marca parceira do clube Maria Margarida e terá espaços de visibilidade nas redes sociais e e-mails marketing enviados para o mailing dos usuários.	R\$ 3.900,00
<b>Esmeralda</b>	A empresa será uma marca parceira do clube Maria Margarida e terá espaços de visibilidade nas redes sociais, nos e-mails marketing enviados para o mailing dos usuários e no aplicativo. Além de ter um espaço interno customizado e pensado para a troca de livros.	R\$ 4.875,00
<b>Ruby</b>	A empresa será uma marca parceira do clube Maria Margarida e terá espaços de visibilidade nas redes sociais, nos e-mails marketing enviados para o mailing dos usuários e no aplicativo. A empresa também passa a ter um espaço interno customizado e pensado para a troca de livros e integra o projeto editorial bimestral da marca com sua logo e assinatura.	R\$ 7.556,00

Fonte: Autoria própria, 2021.

### 2.3.4 Promoção

Kotler e Keller (2013), sinalizaram a promoção como um incentivo para fazer mais pessoas experimentarem um determinado produto e como forma de recompensar um cliente fiel ou colaboradores. As promoções das marcas podem consolidar diversas estratégias com uma integração com diversas áreas de uma empresa como parcerias, comercial e até mesmo recursos humanos. Os autores também sinalizaram a importância de traçar um objetivo para as ações. Esses objetivos são oriundos dos objetivos de marketing, como os citados no tópico 2.1.2.

Diante dos pontos abordados, o objetivo principal é trazer mais clientes para o clube Maria Margarida. Dessa forma, a promoção precisa pensar em todas as etapas do cliente que se inicia em uma fase de conhecimento de marca e levando em consideração a inserção da marca no ambiente digital. Pensando em como as pessoas encontrarão o clube e quais benefícios ele pode trazer para a o dia a dia dela, teremos o site, as redes sociais, as ações de relações públicas e os anúncios.

Consolidada a etapa de conhecimento, a pessoa passa para uma fase de consideração, que ocorre quando a pessoa já conhece o clube, mas ainda não é um integrante. Nesta etapa de consideração, foram pensadas ações também para o site, redes sociais e anúncios. A partir do momento que a pessoa integra o clube, ele está dentro da etapa de conversão, com isso temos o aplicativo, que será o canal principal das interações para a troca de livros. E, por fim, para a última etapa, a fidelização desse usuário, a promoção ocorrerá por contatos mais diretos como e-mail marketing.

Castells (2013), sinalizava que a internet é um meio de comunicação que permite a comunicação de muitos com muitos em escala global. Ou seja, com a internet é possível propagar uma mensagem para muitas pessoas no momento que elas estiverem conectadas e consumindo conteúdo. No entanto, é preciso pensar em formatos interessantes para estruturar as comunicações dentro dos canais de comunicação, fomentando principalmente a participação dos usuários. Segundo Rost (2014, p.55) “a interatividade é a capacidade que um meio tem para dar maior poder aos utilizadores, tanto na seleção de conteúdo como em possibilidades de expressão e comunicação”.

#### 2.3.4.1 Canais de comunicação

De acordo com Kotler e Keller (2013), o serviço online que permite a visualização do tamanho da audiência por empresas é um dos principais benefícios da internet. Com o digital, se tornou possível a apresentação de novos produtos, serviços e campanhas promocionais de forma rápida e em tempo real. Além de ser totalmente *test and learning*, testar, mensurar e aprender com os indicadores chaves para o negócio. Visando essa cultura e analisando o resultado da terceira pesquisa, foi observado que as plataformas digitais mais utilizadas para consumo de conteúdo são: Instagram (65,5%), Portais de Conteúdo On-line (67,2%) e Youtube (51,7%).

#### 2.3.4.1.1 Site

Na primeira pesquisa de análise do mercado, vimos que os clubes de livro colaborativo não possuem esse canal de forma estruturada, assim como os clubes de assinatura de livros têm. Uma das vantagens apresentadas é que quanto mais claro e objetivo for o conteúdo dele, mais chances de construção de interesse a marca tem. Para a página principal do site foram estabelecidos os seguintes tópicos:

- Menu principal: Nele teremos a logo com direcionamento para a própria página principal, um link para conhecer entender a mecânica de forma organizada e o programa de pontuação, um botão para uma página de perguntas frequentes, um botão para a página do blog e por fim, também será possível ter um link de destino para a página de contato;
- Banner principal – “Maria Margarida”: Nessa parte inicial e de maior visibilidade do site, terão informações sobre o que é Maria Margarida e alguns de seus benefícios;
- Sessão - “Para quem?”: Logo após a apresentação e seus benefícios terá informações de quem pode se beneficiar com o clube. Ao final terá um botão de direcionamento para download do aplicativo;
- Sessão – “Como serão as trocas?”: Após a apresentação e delimitação do público, será explicado um fluxo da mecânica com um botão de saiba mais para a pessoa direcionar para uma página específica de como acontece as trocas de livros entre os usuários e nas empresas. Ao final terá um botão de direcionamento para download do aplicativo;
- Banner fino – “Precificação”: Nesse banner terá a informação de que o clube é totalmente gratuito e que temos cotas para empresas com um botão direcionando para a página de contato.

- Informações úteis e de contato: Para finalizar a página principal, será apresentado um formulário de inscrição para recebimento de e-mails com novidades e os contatos da marca.

O site será um canal em comum para os dois grupos de clientes, o seu objetivo é apresentar o clube e ser a porta de entrada dos potenciais usuários. Para promovê-lo será necessário desenhar ações dentro do ambiente digital. O Google atualmente é a maior rede de pesquisa na internet, “Nossa missão é organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos.” (GOOGLE, 2021). Ele disponibiliza ferramentas para ajudar os sites aparecerem quando alguém faz uma busca:

- *Google Ads*: Essa é a plataforma de anúncios do Google. Através dela a marca irá configurar os anúncios de rede de pesquisa para o site aparecer nas primeiras posições do buscador;
- *Google Keyword Planner*: Este é o planejador de palavras-chave do Google Ads. Por ele, será mapeado todas as palavras estratégicas para compra da busca. Ele também é uma ótima ferramenta para mapear as palavras que serão importantes trabalhar no site, de maneira orgânica;
- *Google Analytics*: Por esta plataforma do Google, a marca conseguirá analisar os resultados do site para traçar novas estratégias para as futuras promoções.

A promoção do aplicativo será de maneira secundária, aliada à promoção do site. De acordo com o tráfego gerado e o volume de pessoas que conhecerão a marca e seus benefícios, um percentual vai aderir ao aplicativo. Já para as outras ações nas redes sociais, relações públicas, anúncios e e-mail marketing, são direcionadas para cada grupo de clientes.

Visando todos os pontos abordados, o site e o aplicativo serão os principais pontos de apresentação da marca, alinhado com as redes sociais. No site teremos uma comunicação mais direcionada para a prospecção de novos usuários, dessa forma, será comunicado os pontos-chaves do produto como o posicionamento da marca e seu propósito, como é realizada a mecânica de troca de livros, onde é possível realizá-la, quem está apoiando e promovendo esse consumo colaborativo. Nele, também terá o direcionamento para o aplicativo, onde de fato os usuários vão interagir e colaborar entre si com a troca de livros. A comunicação do aplicativo será mais direcionada e formatada para um fluxo de nutrição da base de clientes.

### 2.3.4.1.2 Redes Sociais

O primeiro passo para o surgimento das redes sociais, segundo Carvalho (2006), foi dado em 1985, quando a AOL (America Online) desenvolveu uma plataforma onde os usuários poderiam criar perfis online. E, posteriormente, criaram um sistema de mensagens instantâneas. Posteriormente começaram a surgir mais plataformas que promoviam essa interação de diversas maneiras. Botsman e Rogers (2011, p. 18) destacam que “o consumo colaborativo começou on-line, com a publicação de comentários e o compartilhamento de arquivos, códigos, fotos, vídeos e conhecimento”.

Atualmente, uma mídia social está no ápice do que temos como modelo de colaboração e da interatividade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sinalizaram que mídias sociais como o Instagram facilitam o compartilhamento de informações, experiência e mensagens sobre as marcas. Elas são um meio de interação importante entre determinados grupos, principalmente por conta da inteligência de algoritmo ao recomendar conteúdos de interesse aos usuários.

O Facebook, maior rede social atualmente, de acordo com Recuero (2009), foi criado em 2004 por Mark Zuckerber, Eduardo Saverin, Dustin Moskvitz e Chris Hugues, a rede atendia, no início, os estudantes da Universidade de Harvard, e posteriormente expandiu-se para outras faculdades da região de Boston, nos Estados Unidos. Por ser a rede social com maior número de usuários e ser o pilar do grupo, dono do Instagram e WhatsApp, ela se tornou o centro da criação de perfis e de desenvolvimento de anúncios, a marca estará presente nela replicando os conteúdos desenvolvidos para o Instagram.

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. “Nós aproximamos você das pessoas e coisas que ama” (INSTAGRAM, 2021). O crescimento da plataforma é exponencial e sua inovação em trazer novas aplicações e possibilidades ajudam nessa maior utilização por parte dos usuários. O clube Maria Margarida terá uma presença bastante colaborativa nessa rede social, promovendo o envio de conteúdos por parte dos usuários e criando séries para consolidar a comunicação.

O LinkedIn é a maior rede profissional do mundo, com mais de 774 milhões de usuários em mais de 200 países e territórios em todo o mundo (LINKEDIN, 2021). A rede social se consolidou entre o público corporativos nos últimos anos e é um canal bastante utilizado para negócios, principalmente dentro do segmento B2B – *business to business*.

O Youtube, criado pelos desenvolvedores do Paypal e comprado pelo Google em 2006, se tornou o maior canal de comunicação em vídeos na internet. “Novamente, como nos



blogs, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, e o Youtube foi um dos empreendimentos de crescimento mais rápido que se tem notícia.” (TORRES, 2009, p. 85). Nessa rede, teremos uma produção de conteúdo pontual e focada em segmentações de clientes, uma trilha de comunicação voltada para potenciais clientes e uma trilha desenvolvida para os clientes.

#### *2.3.4.2 Promoção para usuários*

A comunicação para os usuários e integrantes do clube precisará ocorrer de forma mais massiva, pois quanto mais clientes o clube tiver mais oferta de títulos estará disponível fechando um ciclo de interesse mais consolidado. Durante a terceira pesquisa, foi entendido que os canais de comunicação com maior importância para o público são o Instagram, portais de conteúdo on-line e o Youtube. Dessa forma, foram pensadas ações para cada um desses canais:

- **Instagram:** Como vimos anteriormente o Instagram é uma rede social que promove bastante interação entre os usuários. Para a promoção de conteúdo nela organizaremos um calendário de postagens integrando todos os formatos da rede: Stories; Feed; Reels; e Vídeos. O calendário será organizado por editoriais, trazendo os seguintes tópicos: Marca (o que é e como funciona); Benefícios do clube colaborativo (posicionamento e ganhos para a sociedade); Feedbacks de clientes e parceiros; Dicas sobre desenvolvimento infantil; e Cronogramas de leitura com dicas de títulos e suas resenhas. Dentro da rede também é possível realizar anúncios pagos nos quais fortalecerão a imagem da marca e darão suporte na busca por novos usuários.
- **Relações públicas:** Para consolidar a imagem da marca, foi traçada uma estratégia de comunicação voltada para os portais de conteúdo on-line que têm público mais amplo e de nicho voltado para o público leitor como Publish News. Para a ação será necessário a produção de Releases quinzenais sobre as promoções da marca, novas tendências e demais conteúdos para os usuários. Complementando a visão de Relações Públicas, haverá um mapeamento de influenciadores que tenham como audiência o público leitor e principalmente o perfil de família para divulgações mensais do clube Maria Margarida.
- **Youtube:** O formato audiovisual na promoção pelo Youtube será voltado para a promoção de anúncios pagos na plataforma. O conteúdo será focado na apresentação da marca e seus benefícios, serão vídeos curtos de no máximo 15 segundos e com temas

variados, sempre iniciando com uma das dificuldades que os adultos têm para terem maior acessibilidade na leitura.

- **E-mail Marketing:** Com o suporte de uma plataforma de gestão de clientes, a marca construirá listas segmentadas para potenciais clientes que já demonstram interesse e para usuários ativos. A partir dessa segmentação serão feitas comunicações direcionadas e estratégicas para suprir os objetivos de conversão e fidelização.

#### *2.3.4.3 Promoção para empresas*

O foco da promoção para empresas será mais voltado para prospecção de parceiros e marcas que tenham sinergia com os valores e objetivos do clube Maria Margarida. Com isso, as principais ferramentas para a divulgação para esse público serão:

- **Uma boa apresentação comercial:** Organizar uma apresentação será uma maneira relevante para vender os pacotes de patrocínio. A partir das reuniões e das apresentações que forem acontecendo, a marca pode delimitar mais a comunicação direcionando mais estrategicamente o conteúdo abordados para segmentações de mercado existentes.
- **Prospecção:** Realizar ativamente uma prospecção pode ter grande valia uma vez que é uma proposta nova dentro do mercado com um nicho de público diferente do tradicional. Essa ação pode favorecer muito o estreitamento de laços com os clientes, no entanto, é importante que se tenha noção de que ela é oriunda de um processo mais lento pois será uma comunicação direcionada.
- **Relações públicas:** Visando uma maior amplitude de promoção para esse público, uma vez que a prospecção exige um processo mais lento, será importante a produção de releases quinzenais para divulgação em portais de conteúdo online que tenham públicos mais corporativos como Exame e Pequenas Empresas e Grandes Negócios. Complementando a estratégia citada, a marca terá presença em eventos e congressos voltados para iniciativas corporativas.
- **Linkedin:** Dentro dessa frente é preciso marcar presença onde as empresas que são potenciais patrocinadoras se comunicarão. Com isso, para a promoção de conteúdo nesta rede, organizaremos um calendário de postagens integrando alguns formatos como Carrossel; Compartilhamento de link; e Vídeos. O calendário será organizado por editoriais, com os seguintes tópicos: Marca (o que é e como funciona); Benefícios do clube colaborativo

(posicionamento e ganhos para a sociedade); Benchmarking de empresas parceiras e depoimento dos colaboradores da empresa; e Dicas de como promover soluções colaborativas dentro das empresas. Dentro da rede também é possível realizar anúncios pagos nos quais fortalecerão a imagem da marca e darão suporte na busca por novos parceiros patrocinadores.

- **Webinars:** Durante a terceira pesquisa vimos que o público sinalizou o formato em terceiro lugar de maior importância. Como o webinar traz uma comunicação mais voltada para conferências e tem maior foco de interatividade, a ideia é que as medidas que as empresas patrocinadoras se consolidem na parceria com o clube, seja realizado um webinar aberto para apresentar as ações e benefícios realizados em conjunto, como forma de promover o interesse de outras empresas.
- **E-mail Marketing:** Para o grupo de clientes B2B, também terá contato por e-mail. Assim como para o grupo C2C, existirá o suporte de uma plataforma de gestão de clientes e listas segmentadas para potenciais empresas patrocinadoras e para empresas parceiras. A partir dessa segmentação serão feitas comunicações direcionadas e estratégicas para suprir os objetivos de conversão e fidelização.

## 2.4 AÇÃO E CONTROLE

O último subcapítulo do plano de marketing consolida as ações que serão colocadas em práticas para atingir os objetivos mapeados. Segundo Kotler e Keller (2013), sinalizam sobre a importância de as empresas estarem atentas às execuções estratégicas, pobres implementações podem sabotar uma marca.

### 2.4.1 Resultados Financeiros

Para iniciar a análise financeira de maneira organizada, foi mapeado todos os custos de investimento (QUADRO 4) e, a partir desses custos foi determinado e organizado quais os necessários para atingimento das metas de cada período.

Dessa forma, a curto prazo (QUADRO 6), o retorno do investimento - ROI (*Return Of Investment*) - será negativo por conta dos investimentos de anúncios que seriam necessários realizar nesse primeiro momento, mesmo com a linha de receita baixa. Além dos anúncios, as compras de domínio e publicação do aplicativo não acontecem de forma parcelada, o que também prejudica o retorno do investimento a curto prazo.

Quadro 6: Resultados financeiros a curto prazo (Primeiro trimestre de 2022)

<b>Item</b>	<b>Jan</b>	<b>Fev</b>	<b>Mar</b>	<b>1º trimestre</b>
<b>Criação do Site</b>	R\$ 19,00	R\$ 19,00	R\$ 19,00	R\$ 57,00
<b>Compra do Domínio</b>	R\$ 129,97			R\$ 129,97
<b>Criação do Aplicativo</b>	R\$ 91,58	R\$ 91,58	R\$ 91,58	R\$ 274,74
<b>Item</b>	<b>Jan</b>	<b>Fev</b>	<b>Mar</b>	<b>1º trimestre</b>
<b>Taxas de Publicação do App</b>	R\$ 138,61			R\$ 138,61
	R\$ 548,90			R\$ 548,90
<b>Anúncio Redes Sociais e Youtube</b>		R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 50.000,00
<b>Influenciadores</b>				R\$ 0,00
<b>E-mail Marketing</b>	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 299,70
<b>Escritório</b>	R\$ 289,00	R\$ 289,00	R\$ 289,00	R\$ 867,00
<b>Funcionários</b>				R\$ 0,00
<b>Gastos de atendimento</b>	R\$ 1.680,00	R\$ 1.680,00	R\$ 1.680,00	R\$ 5.040,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.996,96</b>	<b>R\$ 27.179,48</b>	<b>R\$ 27.179,48</b>	<b>R\$ 57.355,92</b>

<b>Meta de Receita</b>	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 24.000,00
<b>Lucro</b>	R\$ 5.003,04	-R\$ 19.179,48	-R\$ 19.179,48	-R\$ 33.355,92
<b>ROI - Retorno do Investimento</b>	167%	-71%	-71%	-58%

Fonte: Autoria própria, 2021.

Analisando o período a médio prazo (QUADRO 7) é percebido que o retorno será de 93% (noventa e três por cento) em cima do investimento. Esse cenário é bastante favorável para recuperar o resultado do primeiro trimestre e se preparar para o cumprimento das metas a longo prazo que são mais agressivas. A partir do segundo trimestre de 2022, não terão mais os custos de publicação de aplicativo e, ainda não terá mapeado os custos com funcionários e demais despesas de localização da empresa.

Quadro 7: Resultados financeiros a médio prazo (segundo trimestre de 2022)



<b>Compra do Domínio</b>							R\$ 0,00
<b>Criação do Aplicativo</b>	R\$ 91,58	R\$ 91,58	R\$ 91,58	R\$ 91,58	R\$ 91,58	R\$ 91,58	R\$ 549,48
<b>Taxas de Publicação do App</b>							R\$ 0,00
<b>Anúncio Redes Sociais e Youtube</b>	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00		R\$ 30.000,00		R\$ 105.000,00
<b>Influenciadores</b>		R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00		R\$ 20.000,00		R\$ 40.000,00
<b>E-mail Marketing</b>	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 599,40
<b>Escritório</b>	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 11.994,00
<b>Funcionários</b>			R\$ 19.200,00	R\$ 19.200,00	R\$ 19.200,00	R\$ 19.200,00	R\$ 76.800,00
<b>Gastos de atendimento</b>	R\$ 1.680,00	R\$ 1.680,00	R\$ 1.680,00	R\$ 1.680,00	R\$ 1.680,00	R\$ 1.680,00	R\$ 10.080,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 28.889,48</b>	<b>R\$ 38.889,48</b>	<b>R\$ 58.089,48</b>	<b>R\$ 23.089,48</b>	<b>R\$ 73.089,48</b>	<b>R\$ 23.089,48</b>	<b>R\$ 245.136,88</b>

<b>Meta de Receita</b>	R\$ 40.000	R\$ 60.000	R\$ 80.000	R\$ 90.000	R\$ 100.000	R\$ 110.000	R\$ 480.000,00
<b>Lucro</b>	R\$ 11.110,52	R\$ 21.110,52	R\$ 21.910,52	R\$ 66.910,52	R\$ 26.910,52	R\$ 86.910,52	R\$ 234.863,12
<b>ROI - Retorno do Investimento</b>	177%	106%	38%	246%	9%	246%	96%

Fonte: Autoria própria, 2021.

## 2.4.2 Análise de Equilíbrio

Para a análise de equilíbrio, foram mapeados as forças e fraquezas do clube de livro, assim como as principais oportunidades e ameaças referentes ao mercado (QUADRO 9). Visando sempre o crescimento, essa análise ajuda no entendimento dos ambientes internos e externos de uma empresa. Com as informações levantadas, são controlados todos os fatores do ambiente externo, ameaças e oportunidades, a fim de prevenir e minimizar os potenciais riscos, assim como potencializar as ações de promoção. Para um maior entendimento do ambiente interno e melhora exponencial do negócio, são analisados, recorrentemente, os pontos fracos com o objetivo de torná-los pontos fortes.

Quadro 9: Análise SWOT

	<b>S - Forças</b>	<b>W - Fraquezas</b>
<b>Ambiente Interno</b>	Inovação da proposta da marca, nunca vista no mercado	Custo maior que o retorno a curto prazo
	Fundador com expertise na área, evitando custos com funcionários a curto e médio prazo	Pouca mão de obra nos primeiros seis meses
	Custo zero para o usuário	Funcionamento restrito ao uso de Internet
	Utilização do aplicativo como propaganda para patrocinadores	
	<b>O - Oportunidades</b>	<b>T - Ameaças</b>
<b>Ambiente Externo</b>	Pouca concorrência no segmento	Instabilidade Econômica
	Usuários buscando cada vez mais reduzir custos	Dólar alto encarecendo os custos para aplicativos
	Aumento da utilização das redes sociais	Apenas dois fornecedores relevantes no mercado para publicação de aplicativo
	Dificuldade logística do mercado editorial	Desinstalação do aplicativo com frequência

Fonte: Autoria própria, 2021.

- Forças:
  - Inovação da proposta da marca, nunca vista no mercado: Em nenhuma das pesquisas foi mapeado uma marca de clube de livro como a proposta do clube Maria Margarida para fomentar o consumo colaborativo;
  - Fundador com expertise na área, evitando custos com funcionários a curto e médio prazo: Como o fundador tem conhecimento em criação de site, aplicativos, estruturação de perfis nas redes sociais e criação de arte, isso fará com o que o custo para produção desses materiais seja absorvido, diminuindo bastante o custo dos gastos iniciais;
  - Custo zero para o usuário: Aderindo à gratuidade para os usuários, eles não terão empecilhos para participar da mecânica de troca de livros e o aplicativo ainda será

visto como uma entrega de benefícios de acordo com as mecânicas de pontuação e patrocínio;

- Utilização do aplicativo como propaganda para patrocinadores: A venda de espaços dentro do aplicativo com ações personalizadas para cada anunciante será estratégica para a rentabilização sem custo de produção de artes ou comunicações.

- Fraquezas

- Custo maior que o retorno a curto prazo: Mesmo com um custo de investimento baixo no primeiro mês comparado com os demais meses, o investimento em anúncios será imprescindível no segundo e terceiro mês para o conhecimento da marca e cadastro de novos usuários;
- Pouca mão de obra nos primeiros seis meses: Apenas com o fundador da marca realizando toda as atividades relacionadas às promoções de marketing e a prospecção de novos patrocinadores, não será possível pensar em uma expansão a médio e longo prazo para ampliar as oportunidades de praça;
- Funcionamento restrito ao uso de Internet: Os usuários ficarão restritos na hora da utilização do aplicativo e poderá gerar falhas de comunicação para a troca de livros na hora de contactar algum outro membro via chat.

- Oportunidades

- Pouca concorrência no segmento: Em nenhuma das pesquisas foi constado uma marca como a do clube Maria Margarida, um clube de livro colaborativo com custo zero para os usuários e rentabilização por patrocinadores.
- Usuários buscando cada vez mais reduzir custos: Com a troca de livros os usuários não precisarão gastar recorrentemente na compra de livros;
- Aumento da utilização das redes sociais: Com o aumento das utilizações das plataformas das redes sociais e da constante inovação delas com o objetivo de manter o usuário conectado, fazer com que a marca esteja presente constrói oportunidades para captação de novos usuários;
- Dificuldade logística do mercado editorial: Ao conversar com os especialistas e analisar a mecânica de frete dos clubes de livro foi constatado que existe uma grade objeção por conta do usuário precisar arcar com esse custo.

- Ameaças





Fonte: A autoria própria, 2021.

- No curto prazo é colocado em prática todas as ações mapeadas para a criação da presença da marca nos canais digitais. Com isso, o fundador da marca ficará responsável, nesse período, pela criação o site, do aplicativo, das redes sociais e de toda a estratégia de comunicação para promoção do clube. Além disso, ele ficará responsável também por realizar a prospecção comercial dos patrocinadores. Ao longo desse período será imprescindível a criação e formatação de um padrão de relatório para construção inicial das bases de dados. Ao final dos três meses iniciais, será necessário rever todos os dados e analisar todos as promoções realizadas por canal de comunicação a fim de entender se a estratégia está trazendo o resultado esperado, assim como propor novas estratégias para os próximos período caso seja necessário recuperar alguma meta não batida.
- No médio prazo o responsável pelas atividades continua sendo o fundador da marca, no entanto esse período será importante para consolidar todas as ações iniciadas nos três primeiros meses. Além disso, ele terá uma importância significativa na prospecção de novas parcerias uma vez que o número de usuários já terá crescido bastante nos últimos meses. Também será importante mapear os resultados para analisar o cenário realizado ao longo do primeiro semestre e revisitar as estratégias de longo prazo.
- Por fim, para a programação a longo prazo, no segundo semestre do ano, terão datas importantes como o dia das crianças e o período de planejamento das empresas. Com isso, o período será marcado de manter toda a promoção para as empresas de maneira linear já visando o segundo ano da marca e, consolidar uma comunicação estratégica para a prospecção de novos usuários. Nesse momento, também será desafiadora as ações para nutrição dos usuários do aplicativo fomentando com muita interatividade as redes sociais e o próprio aplicativo. Ao final desse momento será feita a análise mais importante da marca, na qual irá traçar os resultados do primeiro ano, seu crescimento de usuários, crescimento de receita e principalmente a taxa de conversão das empresas em cada período. Com esses dados, será primordial que seja traçada as metas do segundo ano, nas quais terão uma análise comparativa e levando cada vez mais o clube para o patamar desejado de expansão para outras Cidades e Estados.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado editorial, como em qualquer outro segmento, é necessário saber lidar com todas as possíveis objeções que o mercado pode apresentar. O planejamento deste plano de marketing colaborou com o desenvolvimento do conhecimento sobre o mercado com os dados e análises realizadas e, principalmente, pesquisas realizadas. Este plano cumpriu o seu objetivo principal de traçar todo o planejamento, focado principalmente nos canais digitais, para o lançamento do clube Maria Margarida.

Foi apresentado a situação do mercado e as oportunidades vistas, com o consumo colaborativo, para trazer não apenas um clube comum como os mapeados nas pesquisas de mercado, mas para mudar a forma como as pessoas estão consumindo livros atualmente. Um desafio foi o planejamento para a criação da empresa nos aspectos legais. Atualmente no Brasil não existem muitas leis que regulamentem esse consumo colaborativo como uma atividade empresarial, sendo também facilmente copiado. Dessa forma, foi necessário abranger atividades que tenham sinergia com a comercialização de livros mesmo não havendo uma venda de produto.

É destaque a importância dos especialistas dentro do cenário de análise, com todos os pontos mapeados, pois foi possível antecipar uma série de situações para serem estruturadas na pesquisa com os clientes. Dessa forma, todos os dados analisados contribuíram para traçar um posicionamento estratégico para o Maria Margarida e mapear os perfis de clientes de maneira mais assertiva.

O posicionamento do clube e a construção da identidade visual da marca são pontos chaves para conversar com toda a estratégia de comunicação definida na promoção do produto para os grupos de clientes propostos. Por conta disso, é reforçada a importância de manter uma unidade visual, tanto para o grupo A quanto para o grupo B, mesmo que sejam perfis de clientes distintos. A diferenciação entre eles ficará por meio dos assuntos e temas comunicados.

Outro destaque que norteou grande parte da análise foram os objetivos e metas, pois não existe a possibilidade de começar uma marca ou um plano de marketing sem entender onde se quer chegar. Eles foram imprescindíveis para compreender a saúde e a rentabilização do negócio nas análises dos resultados financeiros e da análise SWOT.

Nesta última análise, foram vistas as maiores forças que a marca tem e as oportunidades que, sendo propostas ações estratégicas para potencializá-las, levarão à um crescimento considerável além do primeiro ano da marca. Também foram analisadas as fraquezas da

marca e as ameaças que o mercado apresenta. Em sua maioria, estão relacionadas aos custos e às intervenções tecnológicas. No entanto, com um primeiro ano de atingimento de metas, será possível a construção de um fluxo de caixa mais estável para garantir possíveis questões negativas no segundo ano.

Adentrando nas questões financeiras, o cenário inicial não será muito favorável para a marca por conta dos altos custos e a linha baixa de receita que toda empresa possui quando está começando. Todavia, o cenário a longo prazo se consolida de maneira rentável para a marca. Será importante seguir à risca o planejamento financeiro e rever todo o custo previsto periodicamente. Essa atividade ajudará a reverter um cenário negativo a partir de análise preditivas.

A fim de cumprir e executar todos os pontos acima, a programação do plano norteará todas as ações previstas no curto, médio e longo prazo. A partir dela a marca poderá se estruturar e seguir o cronograma para cumprir todas as ações previstas no plano, que contribuirão para atingir os resultados que foram mapeados. Dentro dela, existem dois momentos muito importantes que são os três primeiros meses de anúncios patrocinados e os três últimos meses do ano. O primeiro momento será onde ocorrerá a comunicação de conhecimento da marca para atingir todo o público-alvo e prospectar novos usuários, e nos últimos três meses, será o momento de refazer o planejamento para o ano seguinte e com isso já mapear possíveis empresas para aumentar a rentabilização do negócio no segundo ano da marca.

Este projeto consolidou informações importantes para além da marca Maria Margarida e poderá auxiliar estudantes e profissionais do mercado editorial que precisem de um guia de plano de marketing para propor planejamentos para os produtos da área. Empreendedores também se beneficiarão por conta das ações e do formato de análise ao lidar com uma inovação dentro do nicho de mercado, no caso do plano, o consumo colaborativo.

Por fim, será muito importante que a consistência em executar todo o plano se mantenha ao longo do primeiro ano da marca. Com foco e persistência, será possível se consolidar no mercado e caminhar com todos os pilares estratégicos para se tornar uma marca madura e com grandes chances de sucessos financeiros e rentáveis. Espera-se que o mercado editorial abrace essa ideia inclusiva e sustentável que pode fomentar maior número de leitores.

## REFERÊNCIAS

APPLE. **Suporte**. Disponível em <https://developer.apple.com/pt/support/enrollment/>. Acesso em: 09 nov. de 2021.

A TABA. **Quem somos**. Disponível em <https://www.ataba.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 29 ago. de 2021.

BOOKCROSSING. **Quem somos**. Disponível em <https://www.bookcrossing.com/about>. Acesso em: 29 ago. de 2021.

BOOKMOOCH. **Sobre**. Disponível em: <http://pt.bookmooch.com/about/>. Acesso em: 29 ago. de 2021.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BUILDERALL. **Planos**. Disponível em <https://br.builderall.com/planos>. Acesso em: 08 nov. 2021.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Tese (Doutorado em Marketing) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

COWORKING, T. **Escritório Privativo**. Disponível em <https://coworkingtown.com.br/>. Acesso em: 09 nov. de 2021.

CLUBE DENTRO DA HISTÓRIA. **Dentro da história**. Disponível em: <https://www.dentrodahistoria.com.br/clube>. Acesso em: 29 ago. de 2021.

FABAPP. **Planos Fábrica de Aplicativos**. Disponível em <https://fabricadeaplicativos.com.br/planos>. Acesso em: 09 nov. de 2021.

FACEBOOK. **Sobre o Facebook**. Disponível em <https://about.facebook.com/br/company-info/>. Acesso em: 04 nov. de 2021.

GOOGLE. **Sobre o Google**. Disponível em [https://about.google/intl/ALL\\_br/](https://about.google/intl/ALL_br/). Acesso em: 04 nov. de 2021.

GOOGLE. **Sobre o Google Play Console**. Disponível em <https://play.google.com/intl/pt-BR/console/about>. Acesso em: 09 nov. de 2021.

INSTAGRAM. **Sobre o Instagram**. Disponível em <https://about.instagram.com/pt-br/about-us>. Acesso em: 04 nov. de 2021.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. Rio de Janeiro: Almedina, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12a. Ed. São Paulo: Pearson. 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 5a. Ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.

LEITURINHA. **Sobre nós**. Disponível em <https://leiturinha.com.br/sobre>. Acesso em: 29 ago. de 2021.

LINKEDIN. **Sobre o LinkedIn**. Disponível em <https://about.linkedin.com/pt-br>. Acesso em: 04 nov. de 2021.

LIVRA LIVROS. **Como funciona**. Disponível em [https://livralivro.com.br/como\\_funciona.html](https://livralivro.com.br/como_funciona.html). Acesso em: 29 ago. de 2021

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MASO, L. **Marketing de relacionamento O queé? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?** Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai. Getúlio Vargas, 2010.

QUINDIM. **Como Funciona**. Disponível em: <https://quindim.com.br/como-funciona/>. Acesso em: 29 ago. de 2021.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RENOVA LIVRO. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.renovalivro.com.br/site/quemsomos>. Acesso em: 29 ago. de 2021.

ROCK CONTENT. **Persona: O Guia definitivo**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/personal-storytelling-with-api-driven-infographics/> Acesso em: 03 de mar. de 2021.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. *In*: CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilha: Livros LabCom Universidade Da Beira Interior, 2014.

SKOOB. **Quem somos?** Disponível em: [https://www.skoob.com.br/inicio/quem\\_somos](https://www.skoob.com.br/inicio/quem_somos). Acesso em: 29 ago. de 2021.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. 5a. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

SNEL. Sindicato Nacional dos Editores de Livros. **Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro**. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/08/conteudo\\_digital\\_imprensa-1.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/08/conteudo_digital_imprensa-1.pdf) Acesso em: 01 mar. de 2021.

SNEL. Sindicato Nacional dos Editores de Livros. **Painel do Varejo de Livros no Brasil – Resultados 2020 X 2019**. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/01/SNEL\\_13\\_2020\\_-\\_13T\\_2020.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/01/SNEL_13_2020_-_13T_2020.pdf). Acesso em: 01 mar. de 2021.

SNEL. Sindicato Nacional dos Editores de Livros. **Painel do Varejo de Livros no Brasil – Resultados 2019 X 2018**. Disponível em [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/01/SNEL\\_13\\_2019\\_-\\_13T\\_2019.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/01/SNEL_13_2019_-_13T_2019.pdf). Acesso em: 01 mar. de 2021.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TROCA DE LIVROS. **Quem somos**. Disponível em <https://www.trocadelivros.com.br/quem-somos>. Acesso em: 29 ago. de 2021.

WIX. **Plano Premium Wix**. Disponível em <https://pt.wix.com/upgrade/website>. Acesso em: 08 nov. de 2021.

YOUTUBE. **Sobre o Youtube**. Disponível em <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>. Acesso em: 04 nov. de 2021.

## APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO

Clubes de Livro Colaborativos	Segmento	Descrição Site	Possuem Aplicativo de celular?	Redes sociais que estão presentes:	Valor do pacote mensal mais barato	Método de pagamento	Itens incluso no pacote mais barato
<b>Skoob</b>	Literatura Geral	Somos a maior rede social do Brasil criada especialmente para quem ama ler. Junte-se aos mais de 7 milhões de leitores e compartilhe experiências literárias.	SIM	Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.	R\$ 0,00	-	-
<b>Troca de Livros</b>	Literatura Geral	Nosso objetivo é a troca de livros.	SIM	Facebook e Instagram	R\$ 9,99	Cartão de Crédito ou Débito On-line	1 ponto para trocar por um livro
<b>Livra Livros</b>	Literatura Geral	Troque livros com leitores iguais a você!	NÃO	Facebook, Instagram e Youtube.	-	-	-
<b>Renova Livro</b>	Literatura Geral	Uma plataforma que tem como objetivo proporcionar a troca de livros entre as pessoas	NÃO	Facebook e Instagram	-	-	-
<b>BookMooch</b>	Literatura Geral	Uma comunidade para trocar livros	NÃO	Facebook	-	-	-
<b>BookCrossing Brasil</b>	Literatura Geral	Bem-vindo à Biblioteca Mundial!	NÃO	Facebook, Instagram e Twitter	-	-	-

Clubes de Livro Colaborativos	Segmento	Vantagens	Desvantagens
<b>Skoob</b>	Literatura Geral	Funciona como uma rede social colaborativa para resenhas e avaliações dos livros, essa seção do site é bem completa; Você pode configurar uma meta de leitura e acompanhar sua evolução; Eles também possuem a troca de livros baseado nos créditos dos usuários dentro de uma sessão na plataforma; Você escolhe o livro que quer ler; Não possui um valor pré-fixado no mês para pagamento; Eles possuem publicidade para monetização extra.	A seção de troca de livros do site não é muito desenvolvida, tem poucas informações; Não fica muito claro para o consumidor como funciona ou como ele pode seguir no site; A publicidade não aparece da melhor forma no site, podendo incomodar alguns usuários.
<b>Troca de Livros</b>	Literatura Geral	A troca de livros é feita através de pontuação, você envia um livro e ganha um ponto para solicitar um livro para você; É possível também comprar um ponto para solicitar um livro; O site é bem simples e de fácil navegação; Existe uma avaliação dos livros por parte dos usuários.	O aplicativo só está disponível para o sistema Android;
<b>Livra Livros</b>	Literatura Geral	O modelo de negócio é bem versátil, à medida que você vai se desfazendo de livros seus você pode adquirir outros livros; O site é bem explicativo, traz muitas informações importantes para o modelo de negócio;	Se o usuário não entregar um livro ele não consegue crédito e por conta disso ele não consegue receber um livro que deseja. Não existe meio de compra de créditos para poder realizar as trocas.
<b>Renova Livro</b>	Literatura Geral	Não existe custo para a troca de livros, ela é realizada mediante pontuação; A busca do site é bem completa; É possível ver todas categorias já na primeira página; Eles possuem publicidade para monetização extra.	Se o usuário não entregar um livro ele não consegue crédito e por conta disso ele não consegue receber um livro que deseja. Não existe meio de compra de créditos para poder realizar as trocas.
<b>BookMooch</b>	Literatura Geral	Não existe custo para a troca de livros, ela é realizada mediante pontuação; É um site bem simples que possui tradução para outras línguas.	A interface do site não é usual; Se o usuário não entregar um livro ele não consegue crédito e por conta disso ele não consegue receber um livro que deseja. Não existe meio de compra de créditos para poder realizar as trocas.
<b>BookCrossing Brasil</b>	Literatura Geral	A troca de livros é realizado em pontos pré determinados em diversas regiões; É possível ver um mapa de disponibilidade dos livros.	Não existe uma outra forma de troca sem ser presencial; Ainda não está disponível no Brasil.



Clubes de Livro Infantil	Segmento	Descrição Site	Possuem Aplicativo de celular?	Redes sociais que estão presentes:	Valor do pacote mensal mais barato	Método de pagamento	Itens incluso no pacote mais barato
<b>Leiturinha</b>	Literatura Infantil	O livro ideal para seu pequeno, todo mês na sua casa!	SIM	Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.	R\$ 39,90	Cartão de Crédito	1 livro
<b>A Taba</b>	Literatura Infantil	Criar momentos de conexão e afeto entre adultos e crianças	NÃO	Facebook, Instagram e Youtube	R\$ 42,90	Cartão de Crédito	Livro + Brindes
<b>Dentro da História</b>	Literatura Infantil	Nós acreditamos no poder das histórias	NÃO	Facebook, Instagram, Pinterest e Youtube.	R\$ 79,90	Boleto e Cartão de Crédito	1 livro + atividades
<b>Quindim</b>	Literatura Infantil	Mais do que um livro, um novo mundo a cada mês	NÃO	Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.	R\$ 54,90	Cartão de Crédito	1 livro + brindes

Clubes de Livro Infantil	Vantagens	Desvantagens
<b>Leiturinha</b>	A curadoria dos livros é feita de acordo com a fase de desenvolvimento da criança; Em toda edição, dependendo do pacote escolhido, há brindes como brinquedos de montar, jogos educativos, e itens para o dia a dia; Eles possuem um aplicativo que acompanha os pais no processo de leitura para a criança; O frete está incluso no valor mensal do pacote; O clube não funciona com colaboração e sim com aquisição mensal.	Para você ter mais brindes, é preciso adquirir o plano com adesão de 6 ou 12 meses; Eles só aceitam pagamento por cartão de crédito.
<b>A Taba</b>	É possível escolher e trocar a categoria de leitura do kit, as disponíveis vão da faixa etária Bebê até Experiente; Você sabe o livro que receberá no início do mês; O site é bem estruturado e organizado; Eciste planos voltados para Escolas e Bibliotecas.	O cliente precisa desembolsar o valor do frete por conta própria, além do valor mensal do clube de assinatura.
<b>Dentro da História</b>	O kit mensal é totalmente personalizado para a criança e os livros sempre vão em capa dura; A personalização é feita com um avatar que você cria no site, na mesma hora da compra; A assinatura semestral e anual dão mensalidades gratuitas; É possível comprar um livro personalizado avulso; O site é muito bem organizado e estruturado; É possível realizar o pagamento por meio de boleto bancário.	Não fica claro as informações sobre o frete antes da simulação da compra.
<b>Quindim</b>	Quem faz a curadoria de livros mensais é um time com especialistas de país como Zivaldo, Ana Maria Machado e outros nomes; O site é bem objetivo com informações diretas na comunicação; Possuem um plano especial para escolas e bibliotecas.	Os livros não são adaptados para terem maior resistência e durabilidade com as crianças.

## **APÊNDICE B – ROTEIRO DE PESQUISA**

### **1 DEFININDO OS PROBLEMAS E OS OBJETIVOS DE PESQUISA**

O mercado de clube de livros colaborativo é um mercado pouco estruturado e com características de consumo muito diferentes da compra tradicional. Além disso, a forma de interação e consumo para com os livros também mudam bastante, principalmente no sistema colaborativo. Teremos então, uma pesquisa aprofundada com uma especialista do mercado.

### **2 DESENVOLVENDO O PLANO DE PESQUISA**

Para essa pesquisa, foram selecionadas algumas dúvidas para um maior entendimento, são eles: o público leitor e o público comprador; uma percepção das principais empresas analisadas na primeira pesquisa; e, a viabilidade do sistema colaborativo para o mercado editorial. No entanto, a entrevista será de forma pessoal via uma plataforma de videoconferência com questões definidas, mas também com possíveis questões desestruturadas, a fim de gerar mais insumos e dados de análise.

### **3 ROTEIRO DA PESQUISA**

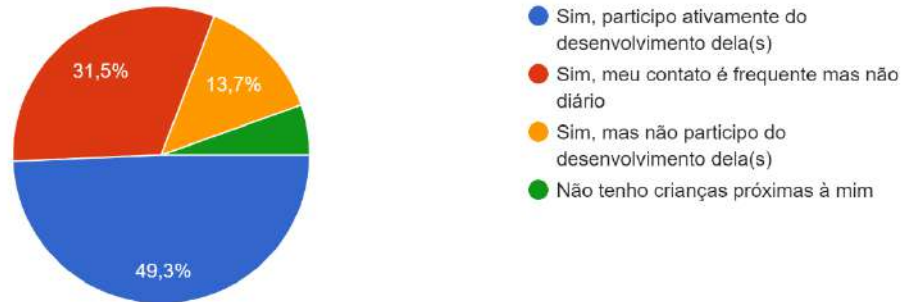
A pesquisa tem como objetivo geral conhecer melhor o público leitor e suas características de consumo e o potencial do diferencial competitivo para o sistema colaborativo dentro do negócio. Dessa forma, separamos três blocos de perguntas para esclarecer e organizar melhor o roteiro. Segue abaixo:

- Mercado editorial: entender como o mercado está se comportando, como a transformação digital está impactando as mudanças e qual seria uma visão para curto, médio e longo prazo.
- Concorrência: entender as principais percepções sobre empresas analisadas na primeira pesquisa, como é o comportamento do consumo colaborativo para os produtos e um panorama geral sobre os clubes de livro infantis.
- Público e oportunidades: entender algumas características de comportamento dos públicos leitor e comprador além de fazer um levantamento de oportunidades de comunicação, principalmente para o público comprador.

## APÊNDICE C – PESQUISA QUANTITATIVA

### 1. Você tem crianças próximas à você?

73 respostas



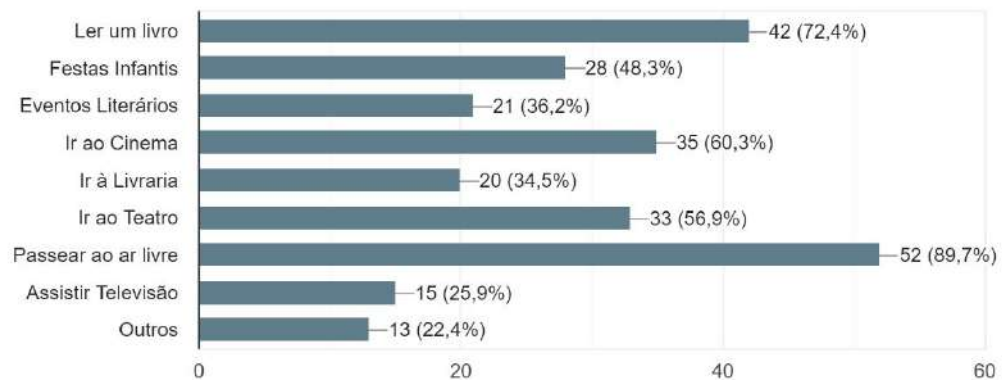
### 2. Você participaria de uma iniciativa que ajudasse a criança próxima a interagir mais com a leitura?

73 respostas



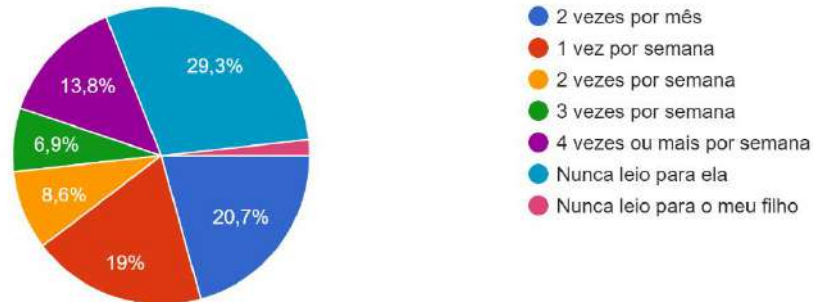
### 3. Dentre as opções abaixo, quais são as atividades mais interessantes para realizar junto com a criança?(pode marcar mais de uma opção)

58 respostas



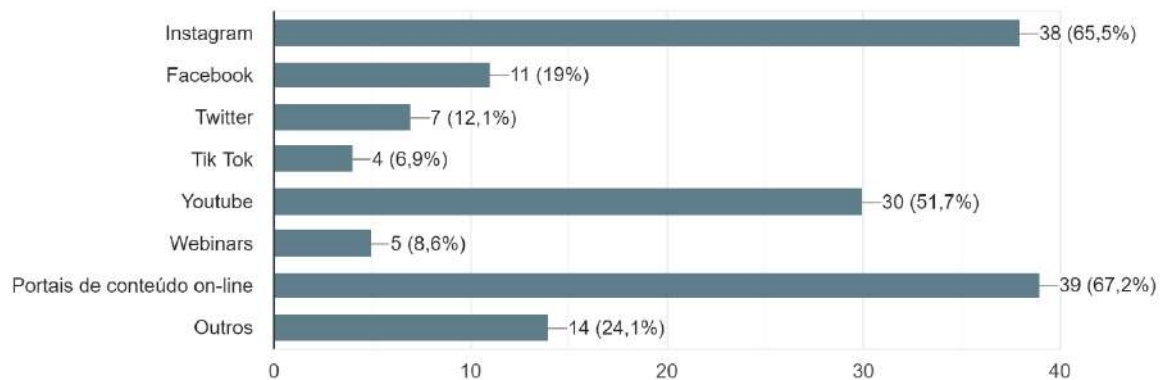
#### 4. Com qual frequência você lê com a criança?

58 respostas

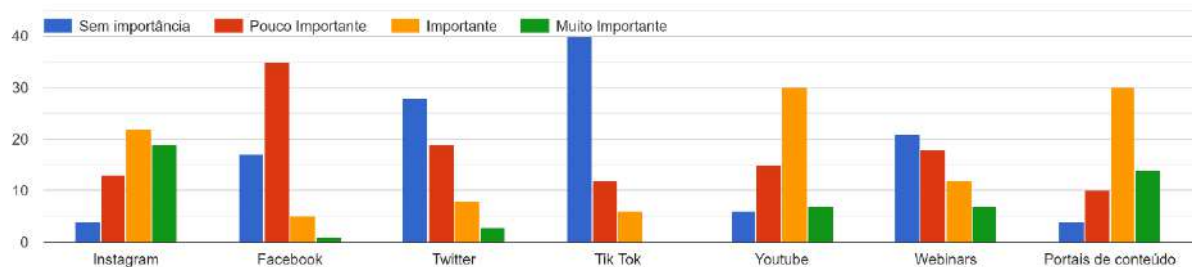


#### 5. Quais as plataformas que você busca mais informações atualmente? (pode marcar mais de uma opção)

58 respostas

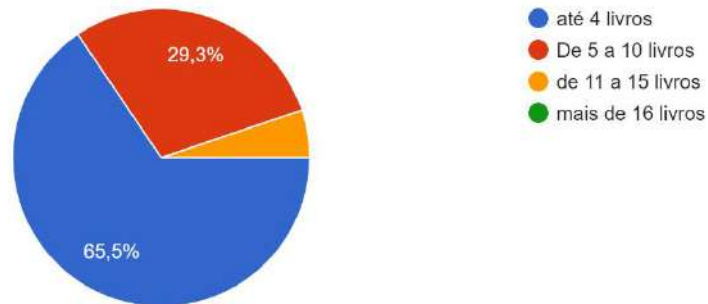


#### 6. Classifique o grau de importância das plataformas para você no dia a dia:



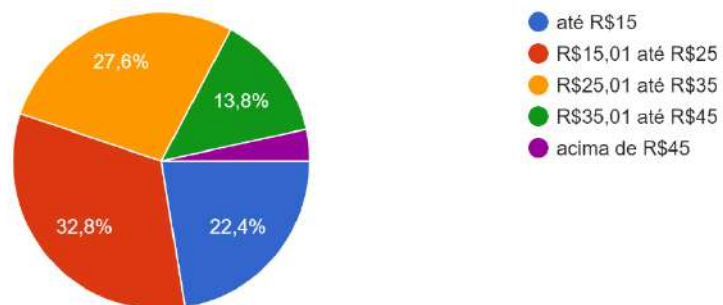
## 7. Quantos livros você comprou para a criança no último ano?

58 respostas



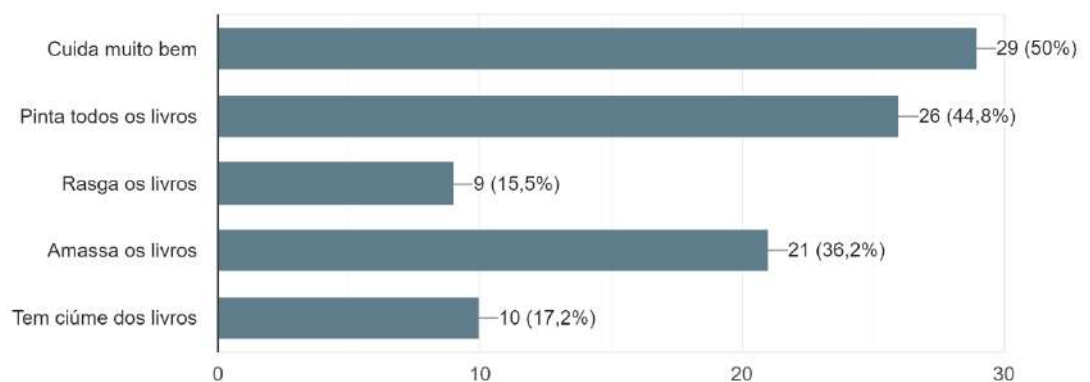
## 8. Em relação ao último livro que você comprou, quanto você investiu nele?

58 respostas



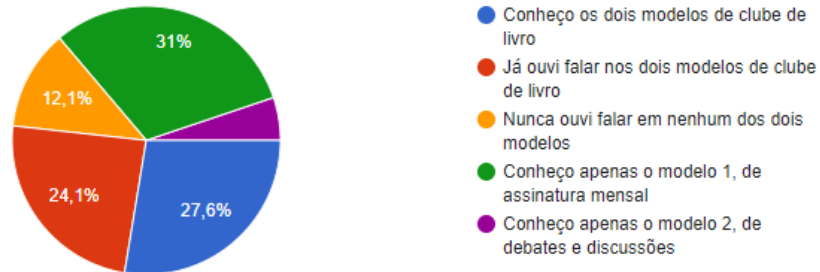
## 9. O que você acha sobre a relação da criança com o livro (pode marcar mais de uma opção):

58 respostas



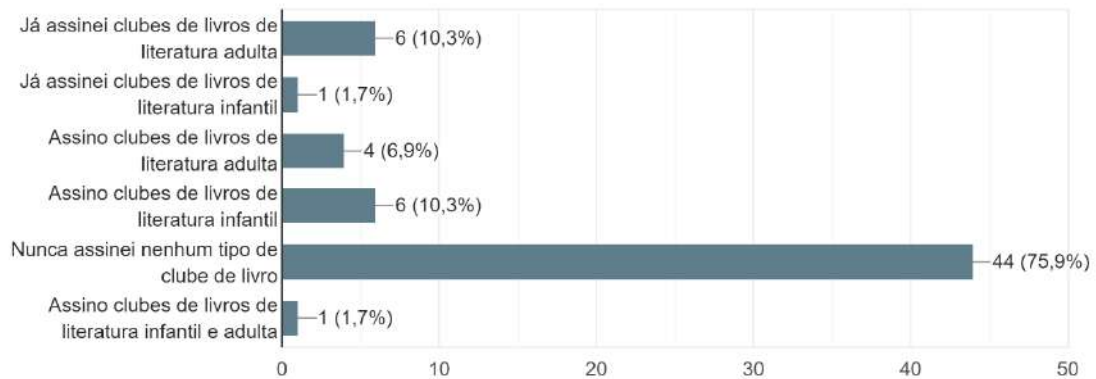
10. Existe dois tipos de Clubes de Assinatura de Livros: 1. Os clubes de assinatura mensal, onde o assinante recebe um kit em determinada periodicidade. Esse kit habitualmente chega com um livro e brindes. 2. Existem clubes que têm a finalidade de conversar sobre os livros lidos. Eles determinam um livro para a semana ou mês e fazem rodas de debate onde as pessoas se falam suas opiniões sobre o tema abordado. Qual deles você conhece?

58 respostas



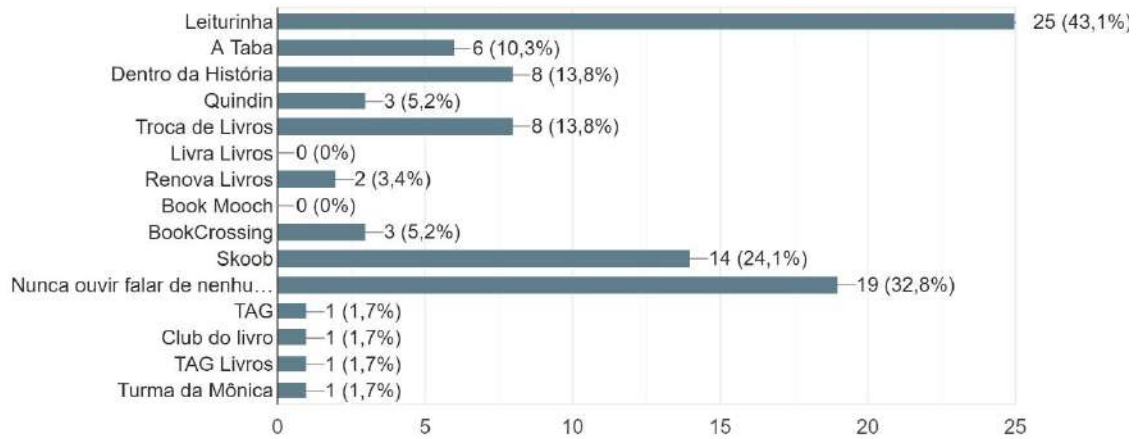
11. Em relação à assinatura de clubes de livro:

58 respostas



12. Selecione os clubes de assinatura que você já tenha escutado falar ou assine (pode marcar mais de uma opção):

58 respostas



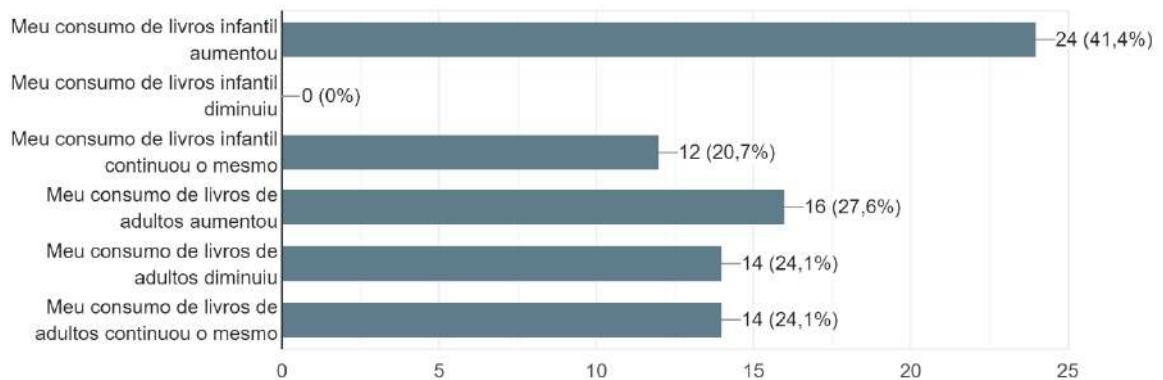
13. Em relação ao pagamento do Frete:

58 respostas



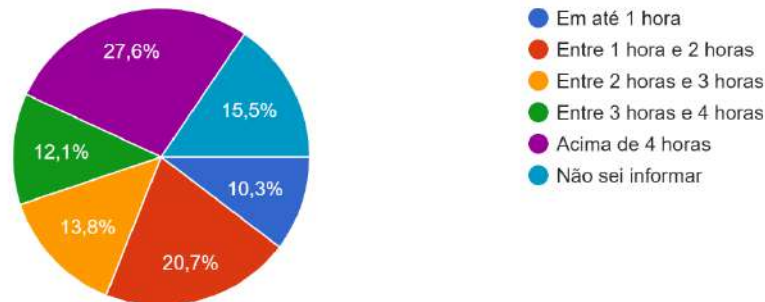
14. Durante a pandemia do Covid-19, você considera que (pode marcar mais de uma):

58 respostas



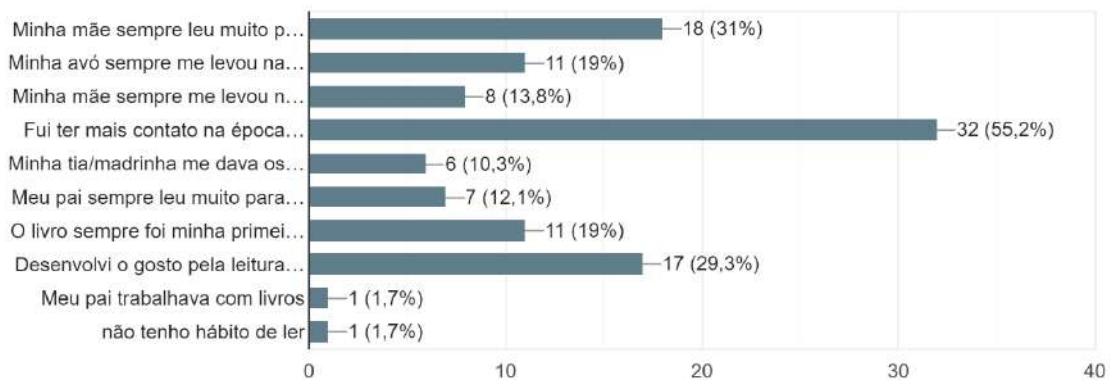
15. Com a pandemia do Covid-19, como estima o tempo que ficou o consumo de tela (tablet, tv, celular etc.) dessa criança:

58 respostas



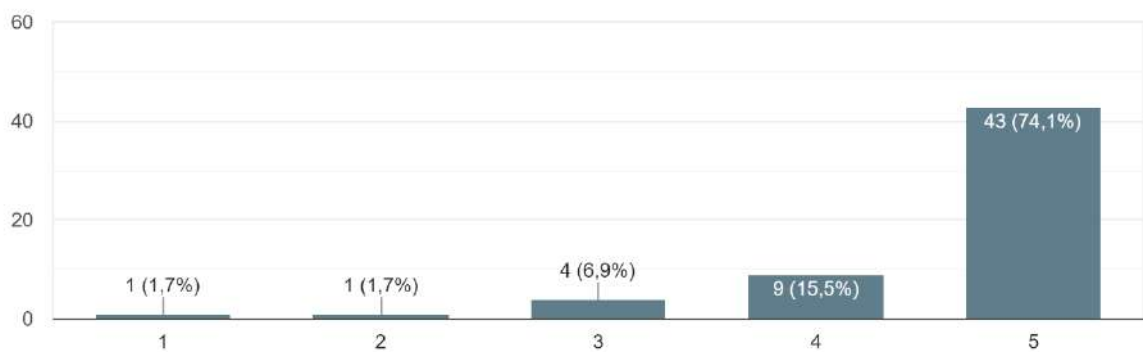
16. A leitura esteve presente em sua vida de qual maneira? (pode marcar mais de uma opção)

58 respostas



17. Sobre a possibilidade de trocar livros:

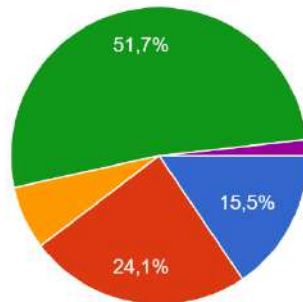
58 respostas





18. Qual mecânica você acha interessante para a troca de livros:

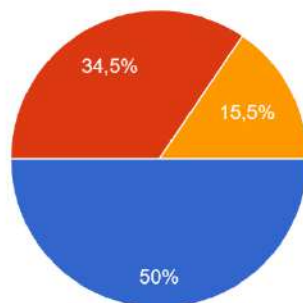
58 respostas



- A pessoa que solicitou ficaria responsável por retirar o livro com quem solicitou
- A pessoa que solicitou ficaria responsável pelo pagamento do frete
- A pessoa que disponibilizou ficaria responsável por enviar para quem solicitou
- As duas partes acordariam o que fosse melhor para o cenário delas
- Cada um fica responsável por pagar o frete e enviar o livro da troca

19. Se, além da troca, fosse sorteado um livro exclusivo nos bimestres que você realizou a troca de livro:

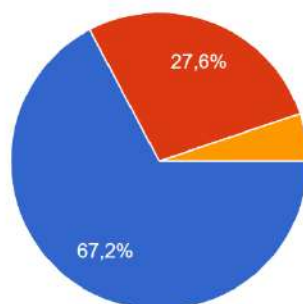
58 respostas



- Meu interesse no clube cresceria muito com esse diferencial
- É muito legal a proposta, mas apenas isso não me faria integrante do clube
- Seria irrelevante para a minha participação no clube

20. Sobre itens e kits extras, além da troca de livros:

58 respostas



- Meu interesse no clube cresceria muito com esse diferencial
- É muito legal a proposta, mas apenas isso não me faria integrante do clube
- Seria irrelevante para a minha participação no clube

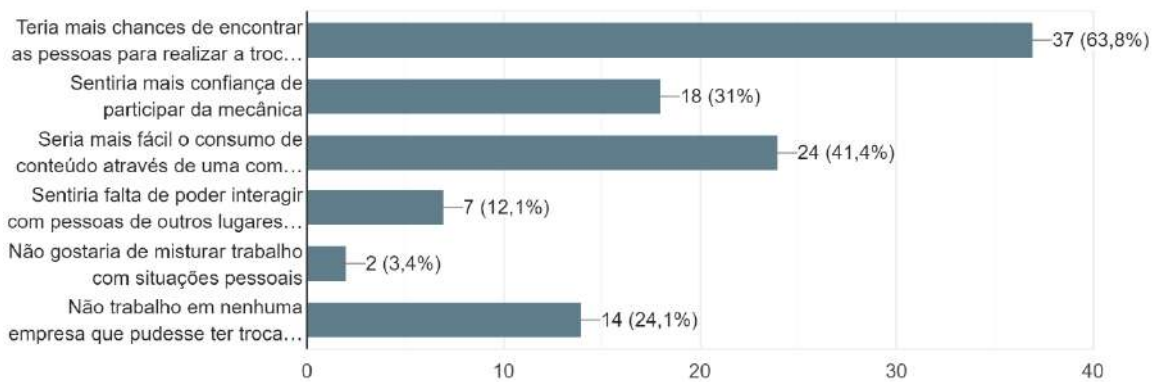
### 21. Como você lida emocionalmente com seus livros na hora de trocá-los?

58 respostas



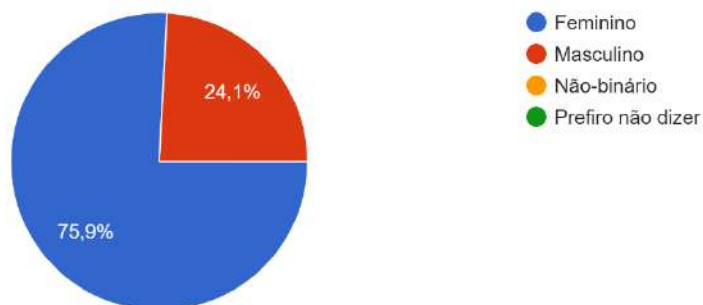
### 22. Se a troca de livros fosse realizada dentro da sua própria empresa: (pode marcar mais de uma opção)

58 respostas



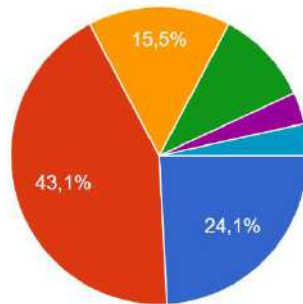
### 23. Como você identifica o seu gênero?

58 respostas



## 24. Qual sua Faixa Etária

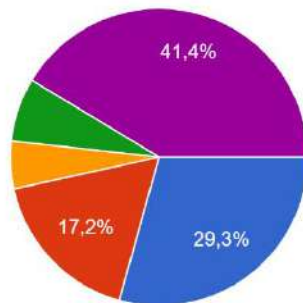
58 respostas



- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- acima de 65 anos

## 25. Você tem filhos?

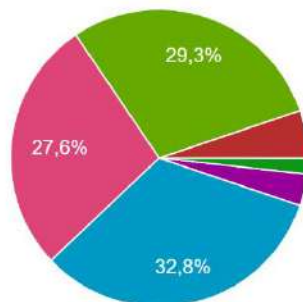
58 respostas



- Sim, apenas 1
- Sim, 2 filhos
- Sim, 3 filhos
- Sim, 4 ou mais filhos
- Não

## 26. Qual o seu nível de escolaridade?

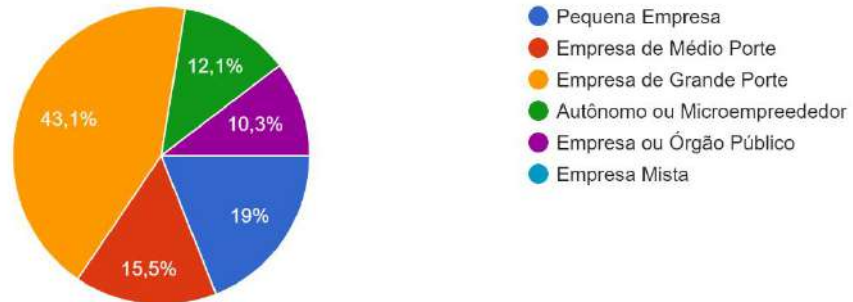
58 respostas



- Nenhum
- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Superior incompleto/em curso
- Superior completo
- Pós-graduação/Especialização (concluído ou em curso)
- Mestrado/Doutorado (concluído ou e...)

27. Qual o porte da sua empresa atual ou da última que trabalhou?

58 respostas



28. Qual é a sua renda familiar mensal?

58 respostas

