

## **Livraria Cultura<sup>1</sup>**

Júlia SCHNEIDER<sup>2</sup>

Aline LEONARDI<sup>3</sup>

Larissa OLIVEIRA<sup>4</sup>

Christian Hugo PELEGRINI<sup>5</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

## **RESUMO**

A Livraria Cultura é uma das maiores redes de livrarias no Brasil e, assim como qualquer outra marca, procura conquistar a preferência de seu público alvo frente aos seus concorrentes. O grupo de estudantes do Projeto Integrado de Comunicação da PUC-SP, também conhecido como agência com.partilha, elaborou a campanha institucional “Para ver, ouvir e sentir” para a Livraria Cultura a fim de gerar experiência de marca para seu público-alvo, conquistando e fidelizando clientes. Dentre as ações sugeridas pelo grupo, está o aplicativo *Livraria Cultura para Jogar*. Os aplicativos *mobile* são uma grande oportunidade para interagir marca e usuário no dia-a-dia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Livraria Cultura; experiência de marca; aplicativo; advergame; agência com.partilha;

## **1 INTRODUÇÃO**

A Livraria Cultura começou suas atividades com o aluguel de livros numa colônia alemã no centro de São Paulo e, atualmente, possui 18 lojas em diferentes regiões do país. Além da venda de livros, oferece cursos (culinária, fotografia e palestras em geral); exposições de filmes de arte, que estimulam o desenvolvimento de consciência crítica (análises e argumentações fundamentadas em teorias e referências); peças de teatro, entre outros serviços focados em públicos específicos, como a *Geek.Etc.Br* (loja customizada com produtos e serviços destinados ao universo *geek*, terminologia

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e recém-graduado no Curso Publicidade e Propaganda, email: juleitel@hotmail.com.

<sup>3</sup> Recém-graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: line\_leonardi@hotmail.com.

<sup>4</sup> Recém-graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: oliveira.larissac@hotmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor, e Doutor, do Curso Publicidade e Propaganda, email: chpelegrini@pucsp.br.

utilizada para caracterizar pessoas interessadas em tecnologia e ficção científica sobre o assunto – *Star Trek*, *Star Wars* e jogos online).

Considerando o setor de varejo de livros, seu principal negócio, a livraria possui três concorrentes principais: Saraiva, Fnac e Livraria da Vila. Em uma análise sucinta dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) entre a livraria e concorrência, é possível perceber que a Livraria Cultura oferece um portfólio de produtos muito amplo, porém com um preço acima da média do mercado. Está presente em 8 estados brasileiros, perdendo em capilaridade apenas para a Saraiva, presente em 20 estados. A livraria também não utiliza meios de comunicação massivos ou convencionais para informar as programações e novidades da rede. Seu principal diferencial é o portfólio de serviços culturais disponibilizados em seus espaços físicos.

Após uma pesquisa realizada com clientes da livraria e da concorrência, foi diagnosticada uma grande lacuna na comunicação da Livraria Cultura, uma vez que poucas pessoas sabiam, inclusive no grupo de clientes, do portfólio de serviços culturais oferecido pela livraria. Além disso, foi possível detectar que o público-alvo da Livraria Cultura possui uma variedade de perfis de consumidores como, por exemplo, apreciadores de arte, cinéfilos de filmes arte, *geeks*, perfil erudito, perfil popular (gosta de *blockbusters* e *best sellers*), entre outros. Muitos destes consumidores são clientes da Livraria Cultura porque entendem que ela está mais preparada, em termos de atendimento ao cliente e portfólio, para saciar seus gostos. Outros, porém, vão apenas atrás da livraria que oferece determinado produto pelo menor preço.

## 2 OBJETIVO

O aplicativo *mobile Livraria Cultura para Jogar* tem como objetivo tornar público o posicionamento da marca de **livraria que oferece uma gama de serviços culturais** e o próprio portfólio de serviços, uma vez que a pesquisa aplicada com os consumidores apontou que apenas uma pequena porcentagem tem consciência dos serviços oferecidos.

Além disso, visa criar relacionamento entre a marca, seu consumidores e potenciais consumidores. A ideia é tornar o aplicativo parte da rotina do consumidor, gerando experiência e lembrança de marca, fatores que podem influenciar no momento de decisão de compra.

### 3 JUSTIFICATIVA

Segundo uma pesquisa realizada pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), atualmente existem mais de 264 milhões de pessoas com acesso à telefonia móvel no Brasil, cerca de 1,3 celular por pessoa. Esse número faz do Brasil o quarto país com maior número de *smartphones* no mundo. O crescimento da telefonia móvel e o avanço da tecnologia, principalmente da internet móvel, ampliaram consideravelmente as funções dos *mobiles*: conversa via SMS ou aplicativos de mesma função à custo zero (*Whatsapp*), vídeo-chamadas, câmera fotográfica, jogos, *GPS*, ligação, acesso à sites, redes sociais, entre outros.

Além disso, os grandes *players* do mercado estão em constante desenvolvimento de produtos mais completos e com um menor custo, o que permite mesclar os perfis econômicos dos consumidores desses aparelhos: classes A, B e C.

Todos esses fatores (crescimento da telefonia móvel, desenvolvimento da internet móvel e participação das principais classes econômicas do país) influenciaram na criação do *Mobile Marketing*, que, segundo a TechoPedia (dicionário de tecnologia da informação), é a promoção multi-canais de produtos e serviços através de telefones celulares, *smartphones* e outros dispositivos móveis digitais, não possível nos meios tradicionais.). Com esse segmento publicitário, é possível abordar o cliente de uma forma mais exata e personalizada. Atualmente, os investimentos em publicidade móvel no Brasil giram em torno de US\$41 milhõesf.

Um dos formatos mais impactantes e, conseqüentemente com um custo elevado, é o aplicativo. Com ele, é possível interagir com o usuário de formas não convencionais, gerando experiência de marca e conteúdo interativo. Adaptados para sistemas operacionais

*IOS* e *Android*, os aplicativos podem ser acessados de qualquer lugar e já fazem parte do cotidiano das pessoas, principalmente nos momentos ociosos (momentos de pouca ou nenhuma produtividade), conhecidos popularmente como “micro-tédio”, ou de transição. Dependendo no nível de complexidade, o custo e manutenção pode ser relativamente alto, mas as marcas estão dispostas a pagar o preço que for para estarem presentes no dia-a-dia de seus consumidores/clientes.

De acordo com um levantamento feito pelo MEF (Managed Extensibility Framework, uma espécie de biblioteca de aplicativos) em 2014, os percentuais de *downloads* de *apps* e conteúdo móvel no Brasil são maiores do que de todos os 13 países pesquisados no levantamento, incluindo os da África. Dos 264 milhões de usuários de telefonia móvel, 75% utilizaram seus aparelhos para baixar aplicativos nos últimos seis meses (julho/2013 a janeiro/2014).

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Os aplicativos mobile podem ser classificados em diferentes categorias:

- Serviços: fornecem informações e conteúdo de modo simplificado e ágil. Exemplo: previsão de tempo e navegação de mapas.
- Informações: acesso a conteúdos atualizados em tempo real ou que tem utilidade permanente. Exemplos: guia de compras/lojas, promoções, consulta de produtos, entre outros.
- Comunicação: permitem a conexão entre pessoas. Exemplos: *Facebook*, *Whatsapp*, *Viber*, *Skype*, etc.
- Entretenimento: destinado a diversão. Exemplo: aplicativo de filmes, música e jogos.

Para aumentar o contato entre marca e usuário, sugerimos um aplicativo da categoria de entretenimento. Para fidelizar o público-alvo nessa categoria, é necessário aguçar o interesse das pessoas em utilizar o app em momentos de lazer e produção cultural. Ou seja, deve conter um conteúdo relevante, engajador e diferenciado.

Dentro das opções de aplicativos, criamos um *advergame* na categoria de entretenimento. O *advergame* (game + publicidade, peça de entretenimento que conecta a marca aos usuários) é considerado uma das mídias mais eficazes para realizar uma imersão de marca com o consumidor. Isso acontece porque o jogo é criado a partir da própria identidade da marca, analisado no formato de jogo eletrônico, levando em consideração seu manual de identidade e diretrizes de comunicação.

As características dos jogos (mecânica de pontuação, desafios, ranking, entre outros) engajam usuários à produtos, serviços ou marcas. Essas características também são conhecidas como gamificação (utilização de técnicas consagradas de games para a criação de ações de marketing). O conceito pode ser considerado novo no mercado, mas a técnica já utilizada à tempo, principalmente em programas de ponto por companhias aéreas, que concedem pontuações diferenciadas aos consumidores que mais utilizam seus serviços.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O *advergame* estruturado para a Livraria Cultura é uma proposta da agência com partilha para difusão da marca e dos produtos e serviços prestados por ela entre os *heavy users* (consumidores “especialistas” em determinado assunto) e *casual gamers* (consumidores casuais, normalmente influenciados pela mídia) de jogos para momento de micro tédio, ou seja, pessoas que em um momento ocioso, de transição ou diante de qualquer situação onde o tempo é um fator incontornável, gostam de usar os jogos do celular para passar o tempo.

O aplicativo dispõe de quatro jogos de entretenimento. Três deles são muito populares na categoria de jogos: caça palavras, cruzadinha e forca. Já o quarto jogo tem um conceito diferenciado, em que o usuário tem 30 segundos para responder uma determinada pergunta. Ao escolher um dos jogos, o usuário precisa escolher uma categoria dos serviços da Livraria (ex: Cinema, Música, Teatro, Literatura) para iniciar o game e testar seus conhecimentos.

O intuito, com o aplicativo, é gerar uma disputa entre os jogadores que, conectados pelo *Facebook*, competem por colocações e níveis de conhecimento entre os amigos, além de

gerar *buzz* positivo para a marca com jogos conhecidos e que fizeram parte da infância de grande parte das pessoas.

Toda a paleta de cores definida para o aplicativo está de acordo com o manual de identidade da marca e toda galeria de perguntas, palavras, autores e serviços é atualizada de acordo com o portfólio de produtos da Livraria Cultura.

Dinâmica de jogo: acesso ao aplicativo> cadastro de usuário> integração de contas (redes sociais)> escolha de jogo> escolha de categoria> iniciar jogo> resultado> opção de compartilhar nas redes sociais.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Hoje, ter produtos e serviços de qualidade não é suficiente para influenciar na decisão de compra do consumidor. Para conseguir ganhar destaque da concorrências, as marcas precisam criar relacionamento com seus públicos-alvo e dividir com eles seus valores e crenças.

A Livraria Cultura, ao divulgar seu posicionamento cultural, deixa claro sua intenção de incentivar e propagar a cultura para a sociedade através de seus produtos e serviços. Com o aplicativo *Livraria Cultura para Jogar*, a empresa encontrou uma forma de criar esse relacionamento com o cliente ou potencial cliente de uma forma criativa e inteligente.

Além disso, fortaleceu sua identidade visual e colaborou para o possível aumento de lembrança de marca, outro fator decisivo na hora de compra do consumidor.

Por fim, percebemos a importância da comunicação e seus mais diversos meios para que uma empresa consiga conversar com seus consumidores e tornar público seus objetivos. Afinal, se o diferencial de uma empresa não é percebido pelo público-alvo, ele não se torna relevante.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

\_\_\_\_\_. Aplicativos mobile: definições, história e previsões. Tec Triade Brasil. 2013. Disponível em: <<http://tectriadebrasil.com.br/blog/mercado-de-midias-sociais-blog/aplicativos-mobile-definicoes-historia-e-previsoes/>> Acesso em 08 abril. 2014

\_\_\_\_\_. Brasileiro é o que mais usa celular para downloads de apps. Aplicativos. Tecnologia. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasileiro-e-o-que-mais-usa-celular-para-downloads-de-apps>> Acesso em 10 de abril. 2014

FEBRE. Uso de celular aquece mercado de mobile marketing no país. Marketing. Exame. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/uso-de-celular-aquece-mercado-de-mobile-marketing-no-pais>> Acesso em Acesso em 08 abril. 2014

GALDINO, Rafael. Mobile Marketing – Muito além de aplicativos e SMS #cirandadeblogs. Quartel Digital. 2013. Disponível em: <<http://www.quarteldigital.com.br/ciranda-de-blogs-mobile-marketing-aplicativos-sms/>> Acesso em 07 abril. 2014

GAZEL, Ronaldo. Advergames: como oferecer novas experiências a um público cada vez mais seletivo. Publicidade + Tendências. iMaster. 2003. Disponível em: <<https://imasters.com.br/gerencia-de-ti/tendencias/advergames-como-oferecer-novas-experiencias-a-um-publico-cada-vez-mais-seletivo/>> Acesso em 07 abril. 2014

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LUVEIRA, Gustavo. 5 razões para se investir em campanhas de mobile marketing no Brasil. Disponível em: <<http://by3.com.br/artigo-5-razoes-para-se-investir-em-campanhas-de-mobile-marketing-no-brasil/>> Acesso em 07 abril. 2014

[MAGALHÃES, Ricardo. 10 Tendências do Marketing para 2014 – 4ª tendência: Mobile marketing \(4ª de 10\). Bizrevolution. 2013. Disponível em: <http://www.bizrevolution.com.br/bizrevolution/2013/12/10-tend%C3%Aancias-do-marketing-para-2014-4a-tend%C3%Aancia-mobile-marketing-4a-de-10.html](http://www.bizrevolution.com.br/bizrevolution/2013/12/10-tend%C3%Aancias-do-marketing-para-2014-4a-tend%C3%Aancia-mobile-marketing-4a-de-10.html)> Acesso em Acesso em 07 abril. 2014

MARTINS, Andréia. Com desafios, missões e rankings, “gamificação” pode turbinar EAD. EAD – Ensino a distância. Uol Educação. 2014. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2014/02/21/com-desafios-missoes-e-rankings-gamificacao-pode-turbinar-ead.htm>> Acesso em 08 abril. 2014

PORTES, Gustavo. A nova era da “gamificação”. Tecnologia. Varejo 1. Disponível em: <<http://www.varejo1.com.br/index.php/a-nova-era-da-gamificacao/>> Acesso em 10 de abril. 2014

RICARDO, Luis. O que é adverggame? Adverggames. DIGAI. 2013. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2013/07/o-que-e-advergame/>> Acesso em 08 abril. 2014

RODRIGUES, Jessé. O que é móbile marketing: tablets e smartphones. Escola do marketing digital. Disponível em: <<https://escoladomarketingdigital.com.br/glossario/m/o-que-e-mobile-marketing>> Acesso em 10 abril. 2014