

## Cultura para ver, ouvir e sentir<sup>1</sup>

Aline LEONARDI<sup>2</sup>

Júlia MARTINS<sup>3</sup>

Larissa OLIVEIRA<sup>4</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. Para entender o mercado de atuação e o relacionamento Livraria Cultura com seus clientes e como os não clientes a veem. Realizamos três tipos de pesquisa: Qualitativa com clientes da Livraria Cultura, Quantitativa com clientes e Quantitativa com clientes da concorrência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Livraria Cultura; experiência de marca; pesquisa; relacionamento; 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 estimula 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 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 P’s (produto, preço, praça e promoção) entre a livraria e concorrência, é possível perceber que a

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

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

<sup>3</sup> Estudante concluinte em dezembro de 2013 do Curso Publicidade e Propaganda, email: juleite1@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante concluinte em dezembro de 2013 do Curso Publicidade e Propaganda, email: oliveira.larissac@hotmail.com

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 capilaridade apenas para a Saraiva, presente em 20 estados, e 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 (teatro, cinema, obras de arte, cursos, produtos especializados para geeks, entre outros).

Após uma pesquisa realizada com clientes da livraria e da concorrência, foi diagnosticada uma grande falha 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 caracteriza-se por diferentes nichos como, por exemplo, apreciadores de arte, cinéfilos de filmes arte, geeks, pessoas com perfil erudito, popular (consumidores de filmes blockbusters e Best Sellers), entre outros. Muitos destes consumidores são clientes da Livraria Cultura porque acreditam que, além de oferecer melhor atendimento ao cliente, ela possui um amplo portfólio.

## **2 OBJETIVO**

Levantamos três objetivos principais para cada tipo de pesquisa:

Para a pesquisa qualitativa da Livraria Cultura tivemos como objetivo primário, entender se o posicionamento da Livraria Cultura em se tornar referência cultural está perceptível, se ela é vista como um espaço de lazer e entretenimento, com diversas opções culturais em um único espaço.

Para a pesquisa quantitativa da Livraria Cultura tivemos como objetivo, verificar a viabilidade de comunicar o posicionamento da Livraria Cultura como referência de polo cultural. Analisamos se os clientes sabem das novidades e se já foram impactados por algum tipo de publicidade.

Para a pesquisa quantitativa da concorrência tivemos como objetivo, verificar o interesse dos consumidores da concorrência em conhecer a Livraria Cultura, por que eles têm preferência pelas outras e se eles reconhecem qual é o diferencial da Livraria Cultura.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Os consumidores podem gostar do novo posicionamento da marca, porém podem não reconhecer esse posicionamento com um diferencial relevante no mercado.

O consumidor reconhece a Livraria como um espaço de lazer e entretenimento, porém os espaços reservados para leitura é incompatível com o volume de clientes.

O público da Livraria Cultura são mais impactados pelas publicidades dos concorrentes e acreditam que o preço dessas são melhores.

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

Pesquisa qualitativa com clientes Livraria Cultura: estudo descritivo qualitativo, identificando a relação entre posicionamento e consumo da Livraria Cultura. E se propagar cultura está sendo bem vista no mercado, através de entrevista por inquérito pessoal, a fim de entender o que o nosso entrevistado estará dizendo, sem influência e em seu meio natural. Utilizamos como técnica amostral a não probabilística, pois a análise depende de ao menos uma parte do julgamento do entrevistado. Poderão ser utilizadas amostras por conveniência, por julgamento ou por quota (com mínimo de 30 indivíduos).

Pesquisa quantitativa com a concorrência: estudo descritivo estatístico quantitativo. Mediremos a opinião e preferência dos consumidores referente as concorrentes da Livraria Cultura, através de entrevistas por inquérito pessoal, pois teremos contato direto com o entrevistado, com um grande retorno e grande coleta de dados. Utilizamos como técnica amostral probabilística. Amostragem simples, pois descobriremos o nosso universo de entrevistados e focaremos em um lugar para aplicar o questionário.

Pesquisa quantitativa com clientes Livraria Cultura: estudo descritivo estatístico quantitativo. Verificaremos a porcentagem de pessoas propensas a comprar os produtos, quais são os hábitos de consumo e os pontos fortes e fracos do amplo portfólio da Livraria Cultura, através de entrevistas por inquérito pessoal, a fim de escutar e entender o que o consumidor da Livraria Cultura pensa. Utilizamos como técnica amostral probabilística simples, pois pretendemos demonstrar com confiança as conclusões retiradas da amostra. Utilizando amostragem simples.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

Todo o processo de pesquisa se baseia primeiramente no levantamento das

hipóteses, ou seja, uma afirmação categórica, tanto da Livraria Cultura quanto das concorrências levantadas no Briefing. A partir disso detectamos o(s) problema(s), que podem ser confirmado(s) ou negado(s) através da pesquisa, depois justificamos o tema em questão, levantamos os objetivos e assim conseguimos determinar a metodologia que seguiremos que é específica para cada tipo de pesquisa (quantitativa/qualitativa). Após isso determinamos o método de coleta de dados e a técnica amostral. A partir desse ponto, se tivermos lidando com uma pesquisa qualitativa, precisamos criar um roteiro, com todas as perguntas que queremos aplicar na nossa amostra. Se for pesquisa quantitativa, devemos criar um questionário com todas as perguntas necessárias.

Após a aplicação do questionário, fazemos a tabulação do resultado, com as porcentagens das respostas. Com o levantamento dos dados chegamos a análise geral, onde fazemos comparações e chegamos a conclusões a respeito do resultado. Finalizamos todo o processo de pesquisa com recomendações ao cliente, onde analisamos os aspectos do planejamento, criação e mídia.

Após a aplicação das perguntas qualitativas, devemos fazer o agrupamento por pergunta, juntando todas as respostas. Com todas as respostas chegamos a análise geral e fazemos as recomendações ao cliente, onde analisamos os aspectos do planejamento, criação e mídia.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Através das nossas pesquisas chegamos a algumas conclusões:

O consumidor da Livraria Cultura não tem a percepção de todos os serviços oferecidos pela Livraria Cultura em geral. Para eles é difícil assimilar que o cinema, o teatro, as lojas customizadas (Geek.Etc.br e Cia. das Letras), os cursos, palestras e os produtos fazem parte da marca Livraria Cultura.

Concluimos também que a maioria dos consumidores gostam de passear, ler livros nos espaços oferecidos e que consideram a ambientação, iluminação e som um dos atributos mais reconhecidos.

A Livraria possui diversos serviços diferenciados da concorrência, entre eles, os cursos, teatro, cinema e lojas personalizadas e muitas pessoas não os associam a Livraria Cultura em geral. Então recomendamos ao cliente uma divulgação e associação maior

desses serviços para que sejam realmente reconhecidos como diferenciais. Muitos consumidores nunca foram impactados por nenhum tipo de propaganda relacionada à livraria, portanto recomenda-se que a Cultura intensifique a forma de propagar para atingir todo o público.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

SAMARA, B.; BARROS J.; Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. Ed. Pearson, São Paulo, 2007