

Livraria Cultura para ver, ouvir e sentir¹

Larissa OLIVEIRA²

Júlia MARTINS³

Aline LEONARDI⁴

Regiane OLIVEIRA⁵

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. Para tal, 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”, a fim de gerar experiência de marca para conquistar e fidelizar clientes. Dentre as ações sugeridas pelo grupo está o anúncio em mídia impressa, elaborado com base no conceito criativo “Ver, ouvir e sentir”. Essa foi a peça mais importante da campanha, pois, a partir dela, as demais foram criadas.

PALAVRAS-CHAVE: Livraria Cultura; experiência de marca; anúncio; sentidos; 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, 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 – 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 Livraria Cultura oferece um portfólio de produtos muito amplo, porém, com um preço

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia impressa.

² Aluno líder do grupo e recém-graduado no Curso Publicidade e Propaganda, email: oliveira.larissac@hotmail.com.

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

⁴ Estudante concluinte em dezembro de 2013 do Curso Publicidade e Propaganda, email: lineleonardi@uol.com.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: regianemo@uol.com.br

acima da média do mercado. Está presente em 8 estados brasileiros, perdendo capilaridade apenas para a Saraiva, presente em 20 estados. 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). Não utiliza meios de comunicação massivos ou convencionais para informar as programações e novidades da rede.

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 por ela. 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

A peça impressa foi realizada com o objetivo de comunicar o posicionamento da Livraria Cultura – espaço cultural que oferece lazer e entretenimento – ao público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

A Livraria Cultura oferece produtos e serviços em diversas áreas culturais e uma programação qualificada. Para isso, foi necessária a criação de uma mídia impressa que comunicasse o posicionamento da marca de forma eficaz. Escolhemos o meio impresso por causa da proximidade com o principal produto da Livraria Cultura (livros), pois ambos possuem o mesmo suporte (papel).

Além disso, o conceito criativo da campanha está relacionado aos sentidos (Ver, Ouvir e Sentir), o que justifica o uso de diferentes meios que propiciem diversas formas de interação com o receptor (no caso, o impresso potencializa dois órgãos sensoriais, o tato e a visão). Outro ponto a favor da mídia impressa é que o receptor pode manuseá-la por um tempo maior, o que propicia maior exposição à mensagem.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O anúncio impresso foi desenvolvido a partir do conceito criativo de que a Livraria Cultura oferece atividades culturais que podem ser sentidas de todas as formas possíveis, ou seja, por meio dos cinco sentidos: visão, audição, paladar, tato e olfato.

Para chegar aos nomes citados na peça impressa, tivemos que fazer diversas pesquisas: quais cantores são emblemáticos, independente do estilo musical; quais autores são reconhecidos; quais artistas possuem as obras mais conhecidas; quais são os cozinheiros mais famosos do mundo. Assim, seria possível reunir todo o conteúdo que a Livraria Cultura oferece. Uma vez determinados os nomes, eles foram distribuídos em todo o espaço disponível do anúncio.

Durante o processo criativo, tivemos que buscar nos poemas e nas músicas exemplos e inspirações para a sonoridade e a construção da escrita como, por exemplo, o poema *Quadrilha*, de Carlos Drummond de Andrade e a música *Pra Ninguém*, de Caetano Veloso.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com base no conceito criativo, elaboramos um anúncio impresso *all type* em página simples. Como desenvolvemos um conteúdo extenso, com nomes de referência em diversos segmentos culturais (livros, música, cinema, teatro, fotografia e culinária), resolvemos utilizar um texto “corrido”. Além de dar a ideia de um acervo completo e grandioso, a escrita alfabética remete aos livros, principal produto da Livraria Cultura.

Como palavra de ligação entre um nome e outro, utilizamos a preposição “para”. Dessa forma, conferimos uma sonoridade ao anúncio por meio do uso reiterado da preposição (Chico Buarque para Fernando Pessoa para Almodóvar para Chagall, etc). Comumente, a repetição de palavras é muito utilizada como recurso fônico na construção de poemas. Além disso, o uso da preposição permite que um nome se conecte a outro sem quebra de pontuação, o que acelera o ritmo de leitura do anúncio. Como referência para a construção dessa sonoridade, utilizamos como base o poema *Quadrilha*, de Drummond.

Para reforçar a ideia de que todos esses nomes referência estão dentro do ambiente Livraria Cultura e fazem parte da cultura em geral, iniciamos o texto com “Cultura para”.

Esse início causa uma ambiguidade no enunciado, pois pode se referir a qualquer um dos significados citados acima (Cultura = Livraria Cultura; Cultura = cultura em geral).

Seguindo o conceito defendido na obra de Décio Pignatari “O que é Comunicação Poética”, o texto do anúncio pode ser considerado uma escrita não-linear, também conhecida como analógica. Esse tipo de organização visa incitar uma leitura sem ordem determinada, pois as palavras se articulam por coordenação ou parataxe, ou seja, a justaposição de elementos com o mesmo grau de importância.

A ausência de linearidade, da direita para esquerda, implica uma ordem diferenciada de leitura. Todos os nomes presentes no texto se complementam e constroem um significado maior. Ainda segundo Pignatari, essa forma de escrita não linear liga-se muito mais ao mundo físico do que ao mundo mental, pois tende a estabelecer uma correlação mais direta com os “objetos” que representa. Isso porque, a mensagem é menos precisa, porém, mais direta, uma vez que transmite rapidamente a informação por meio da imediata visão de conjunto.

Ou seja, no caso em questão, não é necessária a leitura completa do texto para entender a ideia central: todos os artistas, assim como as categorias que representam, estão presentes na Livraria Cultura. Dessa forma, o texto torna-se numa imagem capaz de transmitir quase que instantaneamente esse significado.

Além da função poética da linguagem, passível de ser apreendida pela referida escrita “analógica”, em que se observa a projeção do eixo do paradigma (equivalência) sobre o sintagma (justaposição), o texto também apresenta características das funções metalinguística, referencial e conativa. Segundo o livro *Linguística e Comunicação*, de Roman Jakobson, a linguagem metalinguística focaliza o código. No caso do anúncio, a metalinguagem pode ser entendida pela tentativa de subverter a ordem linear e predicativa que distingue o código verbal.

Já a referencial, também conhecida como função denotativa ou cognitiva, é centrada no referente (tema) da mensagem. No anúncio, ela se mostra no corpo de texto, onde é indicado que, na Livraria Cultura, se encontram todos os produtos e serviços culturais (“A Livraria Cultura oferece uma grande variedade de livros,...”). Por fim, a função conativa, caracterizada pelo uso dos verbos no imperativo, aparece em um único momento do anúncio: “Experimente e viva cultura”.

Tendo em vista o objetivo de reforçar a identidade visual da Livraria Cultura, foram realizadas cinco versões do anúncio impresso, utilizando como background de cada peça as

cinco principais cores presentes no manual de identidade da marca.



Todo o corpo do anúncio está em formato justificado, o que permite delimitar as margens da peça sem a utilização de elementos gráficos, contribuindo para a caracterização de um anúncio all type. Além disso, os verbos estão numa fonte maior do que o restante, para ganhar um leve destaque na peça. Esse destaque foi intencional, uma vez que, se aumentássemos muito o tamanho do corpo, teríamos uma nova ordem de leitura, contendo apenas os verbos “SONHAR EXPERIMENTAR ENCANTAR EMOCIONAR INSPIRAR DESCOBRIR VIVER”, o que transformaria o restante do conteúdo em fundo de anúncio.

“Fechando” a peça, inserimos a assinatura do cliente, assim como o nome da campanha *Ver, Ouvir e Sentir* no canto inferior direito.

Segue anúncio, com a cor Verde, principal pantone da Livraria Cultura:

CULTURA para Chico Buarque para Fernando Pessoa para Almodóvar para Chagall para Bazinga! para Nigella para Pina Bausch para Caetano Veloso para **SONHAR** para Monteiro Lobato para Tarantino para Bressau para Star Trek para Claude Troisgroz para The Beatles para Marilyn Monroe para Gaudí para StarWars para Ana Botafogo para Elvis Presley para Camões para Gilberto Gil para **EXPERIMENTAR** para Muniz para Harry Potter para Olivier Anquier para Vinícius de Moraes para Elis Regina para Dante para Spielberg para Monet para Hobbit para Júlio Verne para Avatar para Sebastião Salgado para Goku para **ENCANTAR** para Cartola para Guimarães Rosa para Chaplin para Pablo Picasso para Yoda para Gonzaga para Dostoiévski para Woody Allen para Leonardo da Vinci para Andy Warhol para Cervantes para Jane Austen para Tarsila do Amaral para Batman para Marius Petipa para Vik Muniz para **EMOCIONAR** para Manuel Bandeira para Hitchcock para Anita Malfatti para Superman para Cartier Bresson para José Saramago para The Godfather para Salvador Dalí para Iron Man para Bob Marley para Drummond para Audrey Hepburn para **INSPIRAR** para Van Gogh para Lego para Raul Seixas para Shakespeare para Manet para Chopin para Clarice Lispector para Tim Burton para Frida Kahlo para Beethoven para Mário Quintana para Godard para Diego Rivera para Marvel para Dorival Caymmi para Leminsky para François Truffand para Chanel para Michelangelo para Maria Bethânia para Anne Frank para **DESCOBRIR** para Chicago para Os Miseráveis para Martha Graham para Orwell para Aleijadinho para Oscar Wilde para Singing in the rain para Tom Jobim para Freud para Chocolate para Carmen Miranda para Nietzsche para Portinari para Jamie Oliver para Bolshoi para Bob Dylan para Otelo para Casablanca para Rembrandt para Terraria para Jamie Oliver para **VIVER**.

A Livraria Cultura oferece uma grande variedade de livros, CDs e DVDs. Programação qualificada de teatro, cinema e cursos em um único lugar. Experimente e viva cultura.

livraria cultura
para ver, ouvir e sentir.
www.livrariacultura.com.br

6 CONSIDERAÇÕES

Durante o desenvolvimento do trabalho, percebemos que a Livraria Cultura não tinha uma estratégia para divulgar seu atual posicionamento. O desafio da agência com.partilha foi estruturar um plano de comunicação pautado nos valores da marca, atrelado aos produtos e serviços oferecidos, visando tornar pública a sua essência. Afinal, um posicionamento de marca que não é divulgado para ou percebido pelo seu público-alvo tem valor nulo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JAKOBSON, R. *Linguística e Comunicação*. ed. São Paulo: Cultrix, 2008

PIGNATARI, D. *O que É Comunicação Poética*. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2006

Ser Cultura. Disponível em: < <http://www.livrariacultura.com.br/sercultura/index.html> >.

Acesso 14 abril 2013