

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COGEAE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
CEADE

MARKETING DIGITAL
LIVRARIA CULTURA

THAIS REGINA MUNHOZ DE PONTES

São Paulo – SP

2011

THAIS REGINA MUNHOZ DE PONTES

MARKETING DIGITAL
LIVRARIA CULTURA

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração, orientada pelo Professor Doutor José Palandi Júnior.

São Paulo – SP

2011

AVALIAÇÃO: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

RESUMO

Diversas mudanças aconteceram no marketing desde o aparecimento da Internet que, com seu alcance, proporcionou novidades e inspirou a criação de ferramentas que propiciam diversas formas de comunicação. O marketing digital cuida das ações de comunicação que as empresas podem utilizar através da Internet, telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos. Ao longo dessa monografia será feita a descrição das ferramentas já utilizadas pela Livraria Cultura: site, blog, banner, redes sociais, marketing móvel, e-mail marketing e links patrocinados. Além disso, será apresentada a função de cada uma delas na empresa e como elas têm sido utilizadas para ações de marketing digital.

Palavras-chave: marketing digital; comunicação; livrarias.

SUMÁRIO

I – INTRODUÇÃO	8
II – ANÁLISE AMBIENTAL	10
2. AMBIENTE ORGANIZACIONAL	10
2.1 Histórico e caracterização da organização	10
2.2 Análise do composto de marketing	12
2.2.1 Produto	12
2.2.2 Preço	19
2.2.3 Distribuição	20
2.2.4 Comunicação	22
3. MICROAMBIENTE	24
3.1 Tendência de mercado	25
3.2 Concorrentes diretos	28
3.3 Concorrentes indiretos	29
3.4 Segmentação do target	29
3.5 Fornecedores e intermediários	30
4. MACROAMBIENTE	30
4.1 Influências econômicas	30
4.2 Influências sócio-culturais	31
4.3 Influências tecnológicas	32
4.4 Influências demográficas	33
4.5 Influências político-legais	35
4.6 Influências ecológicas	35
5. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	35
5.1 Justificativa e objetivo	36
5.1.1 Site	36
5.1.2 Blog	37
5.1.3 Banner	37
5.1.4 Redes sociais	38
5.1.5 Marketing móvel	40
5.1.6 E-mail marketing	41
5.1.7 Links patrocinados	41

6. DADOS DE PESQUISA.....	43
III – PROPOSTA.....	48
7. OBJETIVOS.....	48
7.1 Ações de marketing.....	48
7.1.1 Site.....	48
7.1.2 Blog.....	55
7.1.3 Banners.....	56
7.1.4 Redes sociais.....	56
7.1.5 Marketing móvel.....	62
7.1.6 E-mail marketing.....	64
7.1.7 Links patrocinados.....	68
IV – CONCLUSÃO.....	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – CD da Coleção Cultura.....	13
Figura 2 – DVD da Cultura Mostra.....	13
Figura 3 – DVD 60 Anos de Cultura.....	14
Figura 4 – Livro exclusivo.....	14
Figura 5 – <i>Eco bag</i>	15
Figura 6 – Prateleira.....	15
Figura 7 – Caneca.....	16
Figura 8 – Caderneta.....	16
Figura 9 – <i>Kit Office</i>	17
Figura 10 – Jogo infantil.....	17
Figura 11 – Bicho de pelúcia.....	18
Figura 12 – <i>Eco bag</i> infantil.....	18
Figura 13 – Logomarca.....	19
Figura 14 – Fachada da loja.....	21
Figura 15 – Interior da loja.....	21
Figura 16 – Vira Cultura.....	23
Figura 17 – Dia das crianças.....	24
Figura 18 – Crie uma página.....	39
Figura 19 – <i>QR Code</i>	40
Figura 20 – 8P's.....	46
Figura 21 – As 7 estratégias do marketing digital.....	47
Figura 22 – <i>Home Page</i>	49
Figura 23 – Cartão +cultura.....	49
Figura 24 – Cesta de compras.....	51
Figura 25 – Revista da Cultura.....	52
Figura 26 – Cultura News.....	53
Figura 27 – Cine Livraria Cultura.....	54
Figura 28 – Teatro Eva Herz.....	54
Figura 29 – Campanha Chame o Riuston!.....	55
Figura 30 – Orkut – Livraria Cultura.....	57
Figura 31 – Facebook – Livraria Cultura.....	58

Figura 32 – Twitter – Livraria Cultura.....	59
Figura 33 – Twitter – Contos da Cultura.....	60
Figura 34 – Twitter – Riuston.....	61
Figura 35 – YouTube – Livraria Cultura.....	62
Figura 36 – <i>E-reader</i>	63
Figura 37 – Mgift.....	64
Figura 38 – E-mail marketing Livraria Cultura Itaucard.....	66
Figura 39 – Vale presente <i>online</i>	67
Figura 40 – Vale presente corporativo.....	67
Figura 41 – Links patrocinados.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categoria de produtos mais vendidos.....	27
Tabela 2 – Acesso à Internet.....	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Exemplares vendidos.....	25
Gráfico 2 – Evolução do faturamento.....	26
Gráfico 3 – Gênero do público.....	29
Gráfico 4 – Faixa etária.....	30

I – INTRODUÇÃO

Uma das facilidades que a Internet trouxe a todos os usuários ao redor do mundo foi a possibilidade de trocar, em tempo real, uma enorme quantidade de dados.

Mas o desafio que se impõe aos empresários de hoje não consiste simplesmente no armazenamento de dados. A dificuldade está na capacidade de transformá-los em informações úteis que servirão de base para a formulação de uma estratégia empresarial à altura do mercado competitivo.

Entretanto, ainda há muitas empresas que não estão em sintonia com essa realidade e que não se preocupam em elaborar uma análise do mercado em que seu negócio está inserido.

Embora não exista uma fórmula que garanta êxito às empresas, usufruir dos avanços tecnológicos atualmente disponíveis pode influir diretamente no sucesso da trajetória de um negócio, evitando que este seja ultrapassado por seus competidores.

A Internet, com sua velocidade, proporciona novidades e ferramentas que geram diversas possibilidades de formas de comunicação.

Além disso, nas últimas décadas o marketing passou por diversas mudanças. Do marketing de massa, em que o produto ainda era o foco principal da campanha, passou-se a adotar o marketing por segmento, que procura atingir as afinidades existentes entre grupos de consumidores. Aos poucos, analistas da área perceberam que a comunicação baseada em eventos, por meio da qual são consideradas as experiências individuais dos clientes, era ideal para que se obtivesse um retorno ainda maior, reduzindo assim desperdícios com campanhas generalizadas.

Então, uma das saídas para que uma empresa prospere nos tempos atuais é escapar da padronização dos serviços, adotando uma visão mais particular de cada cliente para alcançar a personalização da prestação de serviço, afinando o plano estratégico da empresa de acordo com os reais interesses de cada um dos usuários.

Assim, cada cliente deve ter seu comportamento compreendido a partir de uma análise rica em detalhes, visto que essas experiências individuais são elementos essenciais para agregar valores à estratégia de marketing de uma corporação, a ponto de fazê-la sobressair perante as demais.

Conseqüentemente, a tendência é que as empresas adotem cada vez mais a comunicação sincronizada de multicanais, pela qual todas as informações e comportamentos do consumidor são analisados em tempo real. Trata-se de um cenário propício para que se criem mecanismos de fidelização do cliente, que hoje tem a seu dispor uma infinidade de opções de compra. E

não basta apenas adotar essas práticas. Há de se dar continuidade a elas, conferindo sinergia entre todos os departamentos envolvidos.

Desse modo, o uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à web e com a otimização dos sistemas de busca, instituindo novos pilares de comunicação integrada.

Diante desse cenário, ao longo desse trabalho será apresentado, de acordo com informações fornecidas pela assessoria de imprensa, pelo departamento de marketing e departamento comercial da Livraria Cultura, qual a função dessas ferramentas na empresa e como elas têm sido utilizadas para ações de marketing digital.

II – ANÁLISE AMBIENTAL

Segundo Kotler (2003, p.52), o ambiente de marketing da empresa inclui forças próximas a ela que afetam sua capacidade de atender os consumidores.

O entendimento das transformações ambientais ocasionadas por essas forças é essencial para a elaboração de um Plano Estratégico eficaz, pois terá maior possibilidade de antecipar as oportunidades e ameaças do ambiente em constante mudança.

2. AMBIENTE ORGANIZACIONAL

O ambiente organizacional contempla tudo o que envolve uma empresa, tanto interna quanto externamente. A análise do ambiente organizacional procura explicar os efeitos do ambiente futuro nas organizações.

2.1 Histórico e caracterização da organização

A história da Livraria Cultura começou quando Eva Herz, mãe do atual presidente do conselho administrativo da rede, Pedro Herz, teve a idéia de abrir um serviço de aluguel de livros, na sala de sua própria casa, no bairro dos Jardins, na capital paulista.

Em 1950, Eva resolveu incrementar o negócio e, além de alugar livros, passou a vendê-los. Nessa época, seu nome já se firmava entre as mães da cidade, que mandavam os filhos à livraria não só para que alugassem ou comprassem exemplares, mas para que também se aconselhassem sobre leituras.

Em 1969, ela abandonou o serviço de aluguel e passou a tocar apenas a livraria, então instalada num sobrado na Rua Augusta, onde as duas salas da frente serviam de loja, e a parte de trás, de residência para a família.

No mesmo ano, Pedro Herz assumiu a gestão dos negócios e realizou o sonho da mãe de instalar-se em um lugar mais amplo, no Conjunto Nacional. Foi nesse endereço que a empresa sedimentou o perfil que a tornou conhecida: uma grande livraria, com qualidade, variedade e bom atendimento.

Na década de 1970, teve início o processo de ampliação de suas instalações no Conjunto Nacional. Em 1973, foi inaugurada a unidade dedicada à informática, aos negócios, às finanças, ao marketing e às ciências. Dezesete anos depois, em 1990, foi aberta a loja especializada em publicações de ensino de línguas estrangeiras e dicionários.

Em 1995, a Livraria Cultura criou seu *site* na Internet e, seguindo tendências mundiais, passou a ser a primeira livraria brasileira a vender livros online. No início de 1997, abriu ao público uma loja de 600 metros quadrados no Conjunto Nacional, voltada às áreas de literatura e

humanidades. No fim do mesmo ano, reinaugurou sua primeira unidade, totalmente reformada, que passou a vender exclusivamente livros de arte.

Em 2000, outro grande projeto da diretoria, agora integrada também por Sergio e Fabio Herz, filhos de Pedro, se concretizou: a Cultura inaugurou sua primeira filial. Um espaço de 3 mil metros quadrados no Shopping Villa-Lobos, também na capital paulista. No mesmo ano adotou a abertura de espaço para CDs e DVDs.

Em julho de 2006, seria a vez de outro shopping da cidade ganhar uma loja: o Market Place. Três anos antes, em 2003, a Cultura havia aberto sua primeira filial fora de São Paulo, no Bourbon Shopping Country, em Porto Alegre. Em 2004, foi a vez do Recife e, no ano seguinte, de Brasília.

Em 2007, em virtude da comemoração dos seus 60 anos, a Livraria Cultura renovou sua identidade visual e colocou em funcionamento suas novas instalações no Conjunto Nacional conquistando o posto de maior livraria do país, tanto em tamanho quanto em oferta de produtos. As quatro lojas foram transferidas para uma única área de 4.300m².

Em 2008, abriu uma unidade em Campinas, a primeira fora de uma capital, e inaugurou ainda uma loja com conceito inédito de varejo customizado no Conjunto Nacional chamada Companhia das Letras por Livraria Cultura. No segundo semestre abriu também uma loja no Bourbon Shopping São Paulo.

Em junho de 2009, abriu a loja Instituto Moreira Salles por Livraria Cultura, com o mesmo conceito da loja da Cia. das Letras. E em novembro, a loja Record por Livraria Cultura.

Em maio de 2010, a Livraria Cultura expandiu os negócios na capital federal, inaugurando mais uma loja, agora no Shopping Iguatemi Brasília, que recebeu a primeira filial do Teatro Eva Herz. Em junho do mesmo ano, abriu sua primeira filial no Ceará, no centro de compras Varanda Mall, em Fortaleza. Em novembro, inaugurou na capital baiana, no Salvador Shopping, com a segunda filial do Teatro Eva Herz, tradicional espaço na loja do Conjunto Nacional, em São Paulo, que recebe espetáculos estreados e consagrados, além de *talk shows*, *pocket shows*, palestras, debates e mesas-redondas. Em 2011 foi inaugurada uma unidade no Rio de Janeiro, no Fashion Mall, em São Conrado e está confirmada a abertura de uma unidade no segundo semestre em Curitiba, no Shopping Curitiba. A segunda Livraria Cultura chegará ao Rio de Janeiro no primeiro semestre de 2012, onde funcionava o antigo Cine Vitória, no centro da cidade.

A manutenção da tradição familiar é altíssima, sendo esse um motivo para que a Livraria Cultura não tenha se expandido através de franquias, e sim de filiais. Para Pedro Herz, a

possibilidade de franquear não foi cogitada por possíveis e prováveis divergências com o franqueado, o que seria ruim para o nome da empresa.

Com relação à administração da empresa, ela é horizontal, ou seja, não há gerentes ou secretárias. Quase não há hierarquia entre os funcionários. Além disso, a empresa tem a preocupação de estar sempre inovando, e logo, arriscando. Se o novo modelo funcionar, ele é adotado, se não, a empresa sai em busca de outras possibilidades.

E quanto à concorrência, ao contrário de outras livrarias, a Livraria Cultura não envia funcionários até as empresas concorrentes para uma investigação; o que ela faz é checar os preços nos *sites* das livrarias.

Com o objetivo de ser a melhor loja de informação e entretenimento do setor, a Livraria Cultura investe em diferenciais e na excelência.

2.2 Análise do composto de marketing

O composto de marketing pode ser definido como:

“um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os ‘4Ps’: produto, preço, praça e promoção.” (KOTLER, 2003, p.47).

2.2.1 Produto

Conforme Kotler (2003, p.204), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. São mais do que bens tangíveis, incluem também serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades.

A Livraria Cultura oferece grande variedade de produtos: livros, *e-books*, *audiobooks*, CDs, DVDs, *blu-ray*, jogos. E, como forma de diversificar ainda mais seu catálogo e oferecer produtos não encontrados nos concorrentes, lança alguns produtos exclusivos com sua logomarca, como:

- Coleção Cultura, formada por CDs de álbuns selecionados;



Figura 1 – CD da Coleção Cultura

Fonte: Livraria Cultura

- coleção de DVDs de filmes exibidos na Mostra Internacional de Cinema ainda não lançados nesse formato no Brasil lançada sob o Selo Cultura em parceria com a curadoria da Mostra e outras coletâneas;

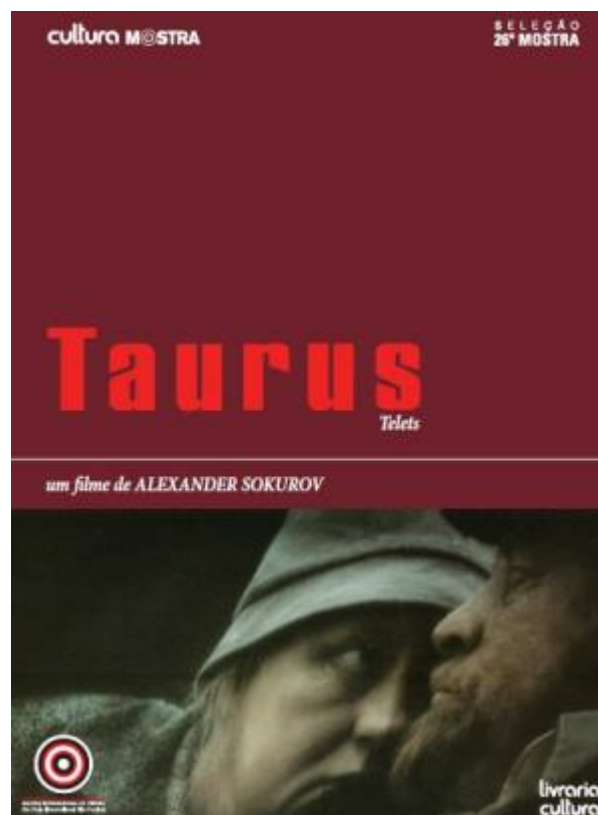


Figura 2 – DVD da Cultura Mostra

Fonte: Livraria Cultura

- Coletâneas em DVD;

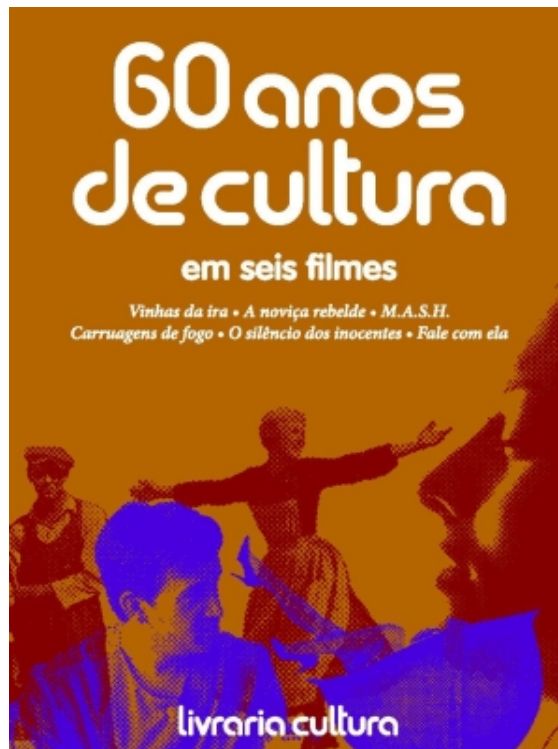


Figura 3 – DVD 60 Anos de Cultura

Fonte: Livraria Cultura

- Livros;



Figura 4 – Livro Exclusivo

Fonte: Livraria Cultura

- Eco bags;



Figura 5 – Eco Bag

Fonte: Livraria Cultura

- Objetos para casa e decoração;



Figura 6 – Prateleira

Fonte: Livraria Cultura



Figura 7 – Caneca

Fonte: Livraria Cultura

- Objetos para escritório;



Figura 8 – Caderneta

Fonte: Livraria Cultura



Figura 9 – Kit Office
Fonte: Livraria Cultura

- Jogos, bichos de pelúcia e *eco bags* infantis;



Figura 10 – Jogo infantil
Fonte: Livraria Cultura



Figura 11 – Bicho de pelúcia
Fonte: Livraria Cultura



Figura 12 – *Eco bag* infantil
Fonte: Livraria Cultura

E, além disso, oferece roteiros de viagens temáticos e cursos sobre alguns destes locais ministrados na própria livraria.

Com isso, promove a associação da marca, não somente diretamente aos livros, mas também à cultura, ao entretenimento e à preservação do meio ambiente.



Figura 13 – Logomarca

Fonte: Livraria Cultura

Na época em que comemorou 60 anos, a Livraria Cultura reformulou não somente o padrão visual das lojas, mas também mudou o logotipo da empresa. Na época foram investidos R\$ 700 mil para essas mudanças, conforme informado pela assessoria de imprensa.

2.2.2 Preço

O preço é o valor justo atribuído à posse de um produto.

“O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca.” (KOTLER, 2006, p.428).

Os preços dos produtos oferecidos pela Livraria Cultura não são muito diferentes dos praticados pelos concorrentes e é possível comprar livros nacionais e importados na faixa de R\$10,00 até R\$700,00, dependendo do assunto, material e acabamento do livro.

A título de comparação entre a Livraria Cultura e seu principal concorrente, a Saraiva, em 03 de outubro de 2011, nos sites, o preço do livro *Administração de Marketing*, dos autores Philip Kotler e Kevin Keller, na Livraria Cultura era R\$169,00 e na Saraiva estava em oferta por R\$152,10, mas não havia disponibilidade nesta. Já o livro importado *Handbook of Simulation: principles, methodology, advances, applications and practice*, do autor Jerry Banks, foi encontrado na Livraria Cultura por R\$673,50 e na Saraiva por R\$688,00 sob encomenda.

Entretanto, como diferencial, a Livraria Cultura busca várias formas para agregar valor ao cliente para que este compre seus produtos. Uma das formas é fazer de cada loja um centro de entretenimento, aonde os clientes vão não somente comprar, como também atualizar-se e assistir concertos, shows, palestras, noites de autógrafos, além de poderem tomar um café enquanto lêem algum livro ou revista na loja.

Outro ponto em que a livraria investe bastante é no atendimento direto ao cliente. A assessora de imprensa da Livraria Cultura, Carla Stellato, informou que os funcionários recém-contratados passam por um processo de treinamento relativamente longo durante o qual aprendem os detalhes do sistema informatizado da livraria, como encontrar livros em diferentes sessões e os padrões de atendimento da loja que preza pelo atendimento de todos com atenção e presteza, embora às vezes atendendo a várias pessoas simultaneamente.

Além disso, todas as semanas há uma reunião da equipe para revisar as notícias relacionadas à cultura que saem nos jornais no fim de semana. A Livraria Cultura também recebe, eventualmente, autores ou pessoas da equipe de vendas das editoras que fazem palestras sobre os lançamentos especiais.

Outro ponto forte da Livraria Cultura é a diversidade de seu catálogo, que conta com mais de 2,5 milhões de títulos de livros, mais de 80 mil CDs e DVDs, além de mais de 120 mil e-books. As lojas também estão sempre atualizadas em todas as áreas, tanto no que diz respeito às publicações nacionais quanto às importadas.

A livraria ainda conta com um programa de fidelidade que oferece descontos especiais em livros nacionais e importados, DVDs e CDs, bastando ao cliente associar-se pela Internet ou em qualquer loja da Livraria Cultura.

2.2.3 Distribuição

Segundo Kotler (2003, p.48), a distribuição envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível ao público alvo.

Conforme informado pela assessoria de imprensa, a Livraria Cultura tem em sua gestão de negócio o conceito de ECR (*Efficient Consumer Response*) com o objetivo de coordenar trocas de informações permitindo o estabelecimento de um fluxo de produtos e estoques sincronizado com as informações de venda obtidas em tempo real nos pontos de venda (PDV) permitindo a melhoria do desempenho da cadeia de distribuição.

A livraria utiliza processos do ECR como a introdução eficiente dos produtos, sempre pesquisando produtos inovadores e exclusivos para colocar a disposição de seus clientes; determinação do *mix* de produtos mais adequado em cada PDV, já que seu catálogo conta

com muitos produtos; ressuprimento do *mix* na quantidade certa e no exato momento em que a demanda ocorre, permitindo aumento no giro de estoques e redução nas perdas; promoções, colocando sempre vários títulos com preços mais baixos que o preço normal de venda, principalmente em períodos com datas comemorativas.

Nas lojas físicas os produtos são distribuídos em estantes e ilhas dispostas em um ambiente amplo, por onde estão espalhados pufes e poltronas para que o consumidor possa confortavelmente manusear os produtos.



Figura 14 – Fachada da loja

Fonte: Livraria Cultura



Figura 15 – Interior da loja

Fonte: Livraria Cultura

Embora as lojas não sejam idênticas, apresentam a mesma identidade com a mesma atmosfera acolhedora, com algumas características constantes, tais como os tipos de móveis, excelente iluminação e a presença de várias linhas sinuosas no projeto arquitetônico.

Já no tocante à entrega para o cliente no caso de compra na loja virtual, o tempo de conclusão depende do tipo de frete escolhido. No *site* são oferecidas duas opções de frete: entrega expressa e entrega simples. No momento da compra, o cliente pode consultar o preço e o prazo de cada tipo de frete e escolher aquele que melhor corresponde às suas necessidades.

A entrega pode ser feita em todos os municípios brasileiros atendidos pelo correio e em todos os continentes.

A loja virtual oferece também o serviço de “entrega foguete” para alguns produtos. Isso significa que em determinadas localidades os produtos serão entregues no mesmo dia. A garantia de entrega no mesmo dia vale para pedidos de um item de cada produto.

E além dessas opções de entrega, o cliente pode solicitar a retirada em loja.

2.2.4 Comunicação

Conforme Kotler (2003, p.48), a comunicação envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os potenciais clientes a comprá-lo.

A missão da Livraria Cultura dá a diretriz de comunicação da empresa: “tornar acessível o mais completo acervo de informação e entretenimento em múltiplas plataformas, contando com a mais competente e preparada equipe de colaboradores, comprometida em fazer do ato de compra uma experiência de encontro, descoberta e prazer.”

Para tal, as livrarias físicas oferecem um ambiente acolhedor que convida o cliente a permanecer na loja, manusear os produtos acomodado em sofás, poltronas e pufes. Além disso, sempre há eventos de entretenimento cultural, tais como shows, peças, debates, performances, palestras, cursos, exposições, etc.

A comunicação da Livraria Cultura engloba ações de publicidade, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal, relações públicas e marketing de relacionamento.

As ferramentas utilizadas, bem como sua mensagem, possuem foco nas interações com o consumidor que proporcionam relacionamento e experiência, como o apoio e patrocínio de eventos ligados à cultura.

Com relação ao foco de comunicação institucional da livraria observa-se o trabalho desenvolvido pelo departamento de comunicação, responsável pela elaboração da Revista da Cultura e releases que informam sobre as ações nas lojas que geram mídia espontânea.

Outra iniciativa é o projeto Vira Cultura, uma maratona cultural realizada desde 2008 que proporciona em 35 horas diversas manifestações artísticas contemporâneas em literatura, artes e entretenimento. A proposta do evento é apresentar uma extensa e variada programação cultural, composta por conteúdos e experiências relevantes e diferenciadas que possam alcançar os distintos interesses dos frequentadores da Livraria Cultura.



Figura 16 – Vira Cultura

Fonte: Livraria Cultura

Nota-se que os eventos como um todo podem ser considerados a ferramenta de comunicação mais utilizada pela Livraria Cultura. É principalmente durante os eventos que a empresa cativa seus clientes proporcionando experiências positivas.



Figura 17 – Dia das Crianças

Fonte: Livraria Cultura

As mídias digitais também são ferramentas presentes e comuns na história da rede. Em 1995 a Livraria Cultura foi a primeira livraria nacional a criar uma loja virtual. Além disso, sempre promove ações como concursos e promoções para promover a interação do público com a livraria.

Todas essas características ratificam a visão da empresa: “A Livraria Cultura acredita no poder transformador da informação. Quanto mais crescermos, mais distribuiremos informação e assim contribuiremos para um mundo socialmente mais justo e ambientalmente sustentável.”

3. MICROAMBIENTE

O micro ambiente é composto pelas forças próximas à empresa que influenciam e interagem com esta permanentemente.

“A tarefa da administração de marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. No entanto, essa tarefa

não pode ser realizada apenas pelos gerentes de marketing. O sucesso deles depende de outros atores do microambiente da empresa - outros departamentos, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários públicos que se combinam para construir o sistema de entrega de valor da empresa”. (CHURCHILL JR e PETER, 2000, p.169).

3.1 Tendência de mercado

No ano de 2010, a Associação Nacional de Livrarias (ANL) realizou sua pesquisa anual, “Levantamento Anual do Segmento de Livrarias”, junto às livrarias associadas que representam 67% do total entre pequenas, médias e grandes livrarias a fim de obter uma amostragem sobre o faturamento deste setor no Brasil.

O crescimento médio para 2010 comparativamente ao ano de 2009 foi de 9,6%, reflexo direto do crescimento econômico brasileiro, como um todo. Neste Levantamento foi identificado que 32,35% têm um faturamento anual menor que R\$ 1.200 milhões; 29,41% faturam entre R\$ 1,2 milhões e R\$ 9,6 milhões; e 38,24% acima de R\$ 9,6 milhões. Uma concentração cada vez maior do faturamento nas grandes redes.

Entre os entrevistados, 18,75% vendem até 10 mil livros por ano; as faixas que agregam as vendas entre 10 a 50 mil livros/ano representam 15,63%; vendas acima de 50 até 250 mil exemplares, 25%; numa pequena faixa de 9,38% dos entrevistados as vendas atingem até 500 mil exemplares; e acima de 500 mil unidades, 31,25%.

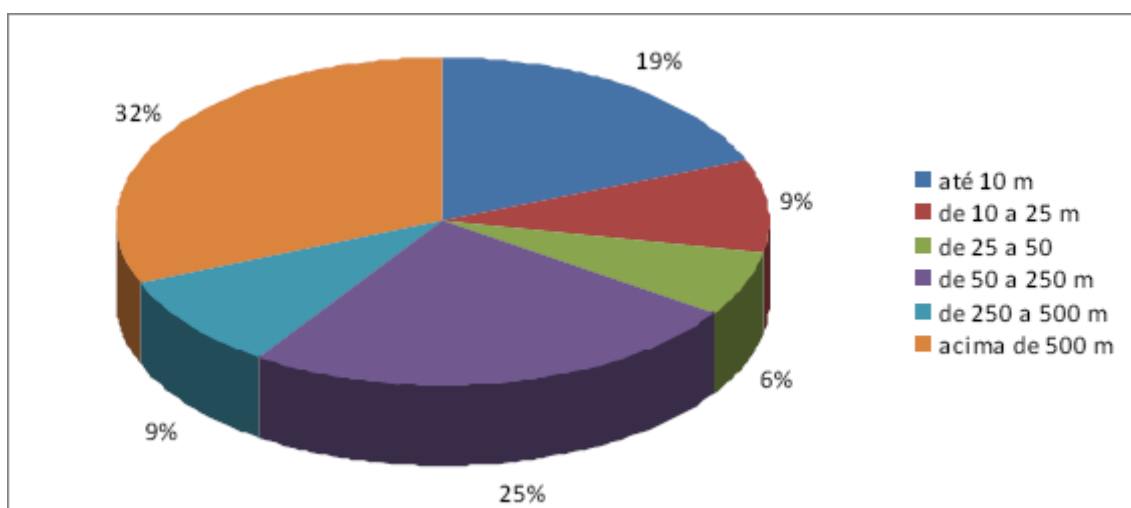


Gráfico 1 – Exemplares vendidos

Fonte: ANL, Levantamento Anual do Segmento de Livrarias, 2011

Concernente ao comércio virtual, segundo a 23ª edição do *Webshoppers*, relatório semestral da e-bit, o *e-commerce* brasileiro atingiu um faturamento de R\$ 14,8 bilhões em 2010, o que caracteriza um crescimento de 40% de todo setor, se comparado ao faturamento de 2009, quando o segmento faturou R\$ 10,6 bilhões. O crescimento potencial de todo comércio eletrônico nacional para 2011 é estimado em torno de 30% em relação a 2010.

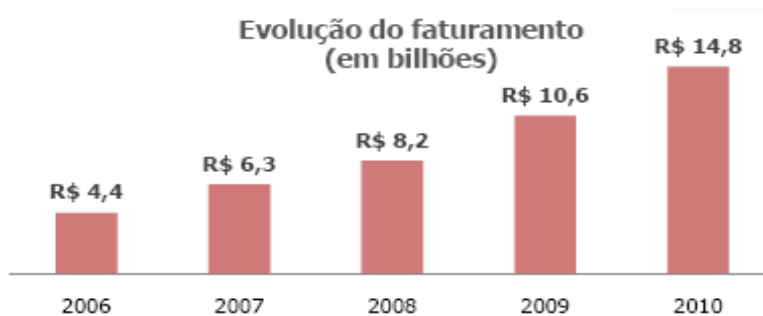


Gráfico 2 – Evolução do faturamento

Fonte: E-bit, *Webshoppers* 23ª ed, 2011

Outro dado que reforça o crescimento do *e-commerce* no Brasil em geral é o grande aumento da quantidade de consumidores virtuais nos últimos anos, fato imprescindível para que o ritmo acelerado do mercado seja mantido. Em 2009, 17,6 milhões de pessoas realizaram compras pela Internet, número que, em 2010, avançou para 23 milhões de consumidores, ou seja, um crescimento de 31% em apenas um ano. No entanto, os 23 milhões de consumidores, referentes ao ano de 2010, representam 50% dos 45,5 milhões de usuários ativos (que acessam a Internet regularmente), segundo o IBOPE/NetRatings, e apenas 31% dos 73,9 milhões de internautas do Brasil, portanto, ainda há muito espaço para o crescimento desse mercado.

Acima, foi feita uma análise do crescimento do setor (*varejo online*) relacionado ao negócio analisado, através de dados secundários relacionados ao *e-commerce* e à Internet no Brasil.

Em relação ao crescimento das livrarias virtuais brasileiras, o dado revelado pelo *Webshoppers* que mais reforça o grande potencial deste produto é o fato de que há alguns anos um dos produtos mais vendidos pela Internet são livros e assinaturas de revistas e jornais. Em 2010, esses produtos atingiram 12% de todas as vendas do *varejo online*.

**Categoria de produtos mais vendidas – 2010
(em volume de pedidos)**

Eletrônicos	5º
Informática	4º
Saúde, Beleza e Medicamentos	3º
Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais	2º
Eletrônicos	1º

Tabela 1 – Categoria de produtos mais vendidos

Fonte: E-bit, *Webshoppers* 23ª ed, 2011

No levantamento da ANL constatou-se que apenas 48,57% dos livreiros entrevistados trabalham com *e-commerce*, sendo que nessa fatia do mercado as vendas apresentaram-se no faturamento de 2010 da seguinte maneira:

Representação das vendas *online* no faturamento da livraria em 2010:

Para **21,43%** a venda por *e-commerce* representa **3%** do faturamento

Para **14,29%** a venda por *e-commerce* representa **7%** do faturamento

Para **28,57%** a venda por *e-commerce* representa **8%** do faturamento

Para **21,43%** a venda por *e-commerce* representa **30%** do faturamento

Para **7,14%** a venda por *e-commerce* representa **12%** do faturamento

Para **7,14%** a venda por *e-commerce* representa **90%** do faturamento

Os dados das livrarias que responderam a essa questão demonstram que, apesar do avanço das vendas por meio desse canal de comercialização, 56% das empresas afirmaram não realizar esse tipo de venda.

Mais importante é verificar que apesar do avanço das vendas pela Internet, o percentual dessas vendas no faturamento total das livrarias é pouco significativo. Um total de 21% das livrarias que responderam a essa questão afirmam que as vendas pela Internet são responsáveis por apenas 0 a 5% do seu faturamento total e nenhuma livraria ou cadeia afirmou faturar 100% com vendas via Internet.

Esses dados revelam que embora a compra de livros pela Internet seja mais fácil e prática, o consumidor leitor continua preferindo frequentar as livrarias.

Reforçando esses dados, o “Diagnóstico do Setor Livreiro 2009”, estudo sobre o setor livreiro no Brasil, aponta a tendência das livrarias de se tornarem espaço de convivência para os

clientes. Em busca de um livro têm a possibilidade de tomar um café, encontrar amigos e participar de eventos. O inverso também pode ser considerado: ao encontrar um local para tomar um café ou ao participar de algum evento, o consumidor interessado em produtos culturais acaba por comprar um ou mais livros.

Outra tendência para manter e atrair clientes é a oferta de outros produtos além de livros, tais como CDs, DVDs, brinquedos, etc.

3.2 Concorrentes diretos

Nota-se pelas tendências de mercado que a concorrência nesse setor é grande e a rivalidade é acirrada. Os concorrentes diretos da Livraria Cultura, que perseguem o mesmo público-alvo e adotam estratégias semelhantes, são: Livraria Saraiva, Fnac, Nobel, Livraria da Vila e Livraria da Travessa, que possuem, além de mega lojas físicas, lojas virtuais. Também concorrem diretamente por oferecerem espaços em suas lojas físicas para que o cliente deguste os produtos e tenha acesso a entretenimento.

A Livraria Saraiva é o principal concorrente, pois é uma marca consolidada no mercado, também tem como principal produto das lojas físicas os livros e possui mega lojas com café, nos moldes das lojas da Livraria Cultura. Já sua loja virtual contém uma enorme variedade de produtos além dos vendidos pela Livraria Cultura e começou a vender passagens, material esportivo e cursos nesse ano. Faz entregas no mundo todo, além de oferecer frete grátis em algumas condições. Também permite a associação a um programa de fidelidade.

A Fnac, embora tenha grande variedade de livros, CDs e DVDs, atrai os consumidores na loja física com produtos eletrônicos que ocupam um lugar privilegiado, logo na entrada. Embora ainda não venda *e-books*, seu site oferece a mesma variedade de produtos das lojas físicas e também oferece um programa de fidelidade.

A Nobel tem uma rede de 200 lojas que procuram diversificar o seu negócio para crescer. Para isso, apesar de não ter planos para aderir ao mercado digital no curto prazo, conta com uma forte oferta do setor de papelarias e, em algumas lojas, comercializa DVDs e CDs.

A Livraria da Vila apesar de ter uma fatia menor do mercado de livros, enxerga nas novas tecnologias uma nova possibilidade de negócios tanto que o sistema de vendas passou por uma mudança para permitir a comercialização de livros eletrônicos. Além disso, também está investindo no espaço físico das lojas, com foco no mercado de cultura e informação, considerando a livraria como um ponto de encontro.

A Livraria da Travessa é a principal rival no Rio de Janeiro porque as duas têm características muito semelhantes: o atendimento preza um tratamento mais pessoal e seus acervos reúnem grande variedade de obras na área cultural. Também vende pela Internet e faz entregas no mundo todo.

3.3 Concorrentes indiretos

Como a variedade de produtos e serviços oferecidos pela Livraria Cultura é enorme, são inúmeros os seus concorrentes indiretos. Desde livrarias, bancas de jornal, bibliotecas, cafés, cinemas, centros culturais, teatros, até lojas de CDs, DVDs, locadoras de vídeos, TV a cabo, ou seja, quem oferece entretenimento cultural é concorrente da Livraria Cultura.

3.4 Segmentação do target

Kotler (2006, p.22) afirma que uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado. Portanto, os profissionais de marketing dividem o mercado em segmentos. Os principais são: geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental. Essas variáveis de segmentação podem ser utilizadas sozinhas ou combinadas para melhor visualização da estrutura do mercado.

A Livraria Cultura tem um target variado: de crianças a idosos, homens e mulheres, interessados em leitura e conhecimento e foco nas classes A1, A2, B1 e B2.

Os dados levantados pela área comercial da Livraria Cultura informam que o público-alvo constitui-se por:

- 51% de mulheres e 49% de homens;

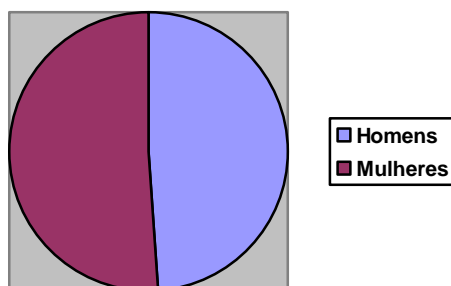


Gráfico 3 – Gênero do público

Fonte: Elaborado pela autora

- em sua maioria, por pessoas de 25 a 40 anos.

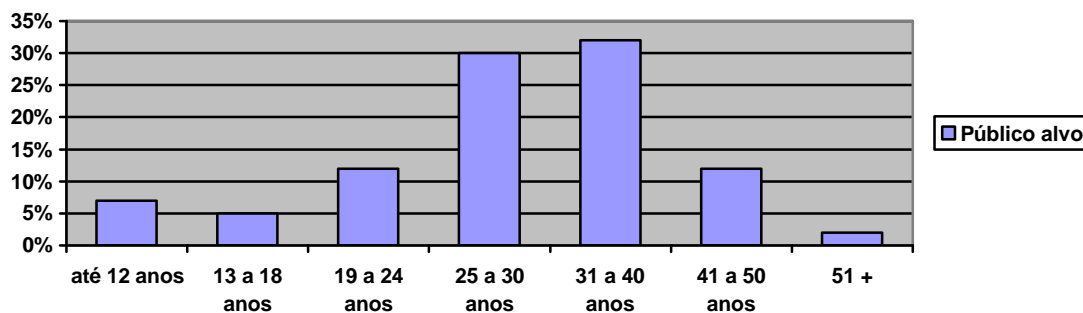


Gráfico 4 – Faixa etária

Fonte: Elaborado pela autora

3.5 Fornecedores e intermediários

Como a Livraria Cultura concentra a oferta de produtos nos livros, seus principais fornecedores são as editoras. Entretanto, depende também de distribuidores de filmes e jogos eletrônicos e gravadoras.

Assim, conforme informado pela assessoria de imprensa, por ter centenas de produtos para venda tem o costume de lidar com fornecedores que centralizam os pedidos de produtos, e estes tem seus fornecedores de cada editora, distribuidor ou gravadora. Isto só não acontece com as editoras de grande porte como a editora Atlas e a editora Saraiva que são fornecedores diretos da livraria.

A relação que a Livraria Cultura tem com seus fornecedores é de parceria, para diminuir os custos dos produtos e conseqüente diminuição do preço do produto ao cliente final.

Apesar da relação entre a livraria e seus fornecedores ser de parceria, o fluxo de material é descontínuo, pois prevê nível mínimo de estoque, o ponto de reposição já prevendo o tempo de ressuprimento de seus estoques.

4. MACROAMBIENTE

O macro ambiente é composto por variáveis incontroláveis, ou seja, aquelas com as quais as instituições apenas convivem, pois não podem intervir.

4.1 Influências econômicas

No macroambiente econômico, consideram-se os fatores que afetam o poder de compra e os padrões de consumo dos consumidores referentes ao setor. Índices como PIB, distribuição de renda, entre outros, são exemplos de fatores que influenciam diretamente o rendimento de empresas. Portanto, este ambiente é extremamente importante e determinante para que um

empreendimento obtenha sucesso em seu setor, pelo fato de que as variáveis macroeconômicas influenciam diretamente na renda disponível dos consumidores *online* e em seus hábitos de compra. Em relação ao PIB, há a previsão de que, em 2011, o Brasil apresente um crescimento econômico de 4%. E, segundo o Portal Brasil, a projeção para 2012 é de um crescimento de 4,21% do PIB. Portanto, a perspectiva é que os consumidores estarão mais propensos a consumir, por tratar-se de um período de estabilidade econômica.

Já o comércio virtual depende primordialmente do acesso do consumidor à Internet. De acordo com O Observador, que trouxe uma pesquisa recente da Cetelem, empresa do segmento de crédito ao consumidor pertencente ao Grupo BNP/Paribas, em 2010 41% da população brasileira possuía acesso à Internet, sendo que 10% destes utilizam a Internet como fonte de informação para compra de produtos culturais, o que evidencia a extensão do mercado e seu grande potencial de crescimento.

ACESSO À INTERNET

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%
Possui acesso à internet	24	26	29	29	37	41

Tabela 2 – Acesso à Internet

Fonte: Cetelem, O Observador, 2011

4.2 Influências sócio-culturais

A análise dos fatores sócio-culturais faz referência às tendências comportamentais da sociedade, à formação de seus valores assim como as suas percepções e interesses.

O brasileiro lê muito pouco e a pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” realizada pelo Instituto Pró-Livro revelou algumas razões, além do analfabetismo, porque são apenas 4,7 livros anuais.

Na pesquisa a amostragem foi separada em não-leitores e leitores. Os não-leitores são praticamente inexistentes na classe A, denotando a relação entre condição financeira e cultura. Além disso, alguns dados mostram como a família exerce influência sobre o hábito de leitura: 60% dos leitores crescem vendo os pais ler, sendo que 49% afirmam que a mãe representou maior influência, enquanto 63% dos não-leitores nunca presenciaram seus pais com um livro. Já a ambientação das mega lojas reflete a tendência de integração de diversas atividades em um só lugar. Atualmente não se vai a uma livraria apenas para comprar livros. É possível

encontrar pessoas, tomar um café, acessar a Internet, assistir eventos culturais, ou apenas permanecer no lugar para passar o tempo.

Já um dos principais fatores sócio-culturais que afetam o *e-commerce* e, conseqüentemente, o negócio analisado, é o aumento da confiança dos consumidores nas compras *online*.

O Índice de Segurança Unisys, um estudo semestral realizado pela empresa de TI, que levanta as preocupações da população de 12 países nas seguintes áreas: segurança nacional, segurança financeira, segurança na Internet e segurança pessoal, constatou que no Brasil a preocupação com segurança na Internet atingiu a pontuação 155 numa escala de 0 a 300, sendo que 300 representa o nível mais elevado no índice de preocupação.

Relacionado a esses fatores, está ocorrendo o aumento dos investimentos em publicidade midiática. Segundo a entidade Interactive Advertising Bureau/Brasil (IAB), a Internet foi o meio com maior crescimento em 2010 com 27,96%, superando a TV Paga (22,95%) e a Televisão (21,59%).

As redes sociais também estão sendo atualmente utilizadas como ferramentas de marketing e comunicação a fim de conquistar clientes. Intensas transformações na forma como os indivíduos se comunicam e tomam decisões estão ocorrendo, pois as escolhas passaram a ser mais influenciadas pelas experiências compartilhadas com o círculo de relacionamento de cada um nas redes sociais.

4.3 Influências tecnológicas

A análise do ambiente tecnológico faz referência às inovações seguidas pelo mercado, que impactam, modificam e atualizam intensamente a plataforma digital, além dos meios de comunicação e relacionamento com o consumidor eletrônico.

Um dos grandes responsáveis pelo ritmo de crescimento empregado deste setor é a tecnologia e o desenvolvimento de certas especificidades que envolvem esse mercado, dentre as quais destacam-se:

- confiabilidade: diferente de outros tempos em que havia uma grande desconfiança por parte do consumidor final quanto à segurança das informações bancárias, o avanço da tecnologia permitiu a criação de vários mecanismos para essa finalidade, fator que contribuiu muito para a redução do número de fraudes na Internet;
- avanços na plataforma digital: o desenvolvimento da plataforma tecnológica trouxe grandes benefícios para o consumidor eletrônico. Além de ampliar as possibilidades de navegação e facilitar o manuseio, o ambiente digital se tornou um espaço muito mais agradável e interativo

tanto para o internauta quanto para os anunciantes que vêm neste campo um meio para atingir o consumidor;

- interatividade: o uso cada vez mais comum de softwares que sondam produtos com alto potencial de compra através do seu histórico de pesquisa e compras, além de uma série de outras ferramentas que variam desde o e-mail marketing até a criação de avatares para personalizar o usuário garantem uma maior interatividade com o público;

- otimização do aproveitamento do canal de distribuição: o desenvolvimento dos softwares especializados em logística tem contribuído muito para o melhor aproveitamento desse canal, que reflete diretamente no gasto de tempo, dinheiro e o custo dessa operação para o público consumidor;

- acessibilidade de outros mercados consumidores: os avanços tecnológicos da última década possibilitaram o barateamento de tecnologias como a banda-larga, Internet sem fio entre outros. O acesso a computadores, *notebooks* e outros aparelhos como os celulares e *tablets*, que já disponibilizam aplicativos de compra de produtos, permitiram a expansão da parcela de mercado que faz uso desse tipo de serviço.

Mas não só o *e-consumer* é afetado pela tecnologia, nas livrarias existem sistemas que permitem pesquisar as características de um livro, bem como sua disponibilidade. Além disso, oferecem acesso à Internet no interior das lojas.

4.4 Influências demográficas

O estudo do ambiente demográfico implica em compreender a população quanto à sua densidade, tamanho, localização e outros dados estatísticos.

Na pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, a proporção de analfabetos absolutos está em torno de 12%, pois inclui os informantes de mais de 5 anos de idade (35,5 milhões de pessoas). Geralmente, os analfabetos estão na base da pirâmide social e fora dos grandes centros urbanos, onde há dificuldade de acesso à escola e são filhos de pais também analfabetos.

Esse segmento da população está excluído das práticas de leitura e tem sido alvo de políticas públicas urgentes de alfabetização, principalmente do Programa Brasil Alfabetizado, do Ministério da Educação, que registra atuação em 4,2 mil municípios, 900 entidades parceiras e matrícula de 2 milhões de alfabetizandos em 2008. É preciso considerar também a proporção de pessoas que passam pelo processo de alfabetização, mas continuam analfabetos funcionais, pois não consolidam habilidades necessárias para utilizar a leitura e a escrita como instrumentos de solução de problemas apresentados pela vida cotidiana.

Conseqüentemente, conforme também mostrado pela pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, o índice de analfabetismo no Brasil influi no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que mede o nível de desenvolvimento humano dos países utilizando como critérios indicadores de educação (alfabetização e taxa de matrícula), longevidade (esperança de vida ao nascer) e renda (PIB *per capita*).

O IDH varia de zero (nenhum desenvolvimento humano) a um (desenvolvimento humano total). Países com IDH até 0,499 têm desenvolvimento humano considerado baixo; os países com índices entre 0,500 e 0,799 são considerados de médio desenvolvimento humano; e aqueles com IDH superior a 0,800 têm desenvolvimento humano considerado alto. Para a avaliação da dimensão educação, o cálculo do IDH municipal considera dois indicadores com pesos diferentes. A taxa de alfabetização de pessoas acima de 15 anos de idade tem peso dois, e a taxa bruta de freqüência à escola, peso um. O primeiro indicador é o percentual de pessoas com mais de 15 anos capazes de ler e escrever um bilhete simples, considerados adultos alfabetizados. O segundo indicador é resultado do somatório de pessoas, independentemente da idade, que freqüentam os cursos fundamental, secundário e superior dividido pela população na faixa etária de 7 a 22 anos da localidade. Estão também incluídos na conta os alunos de cursos supletivos de primeiro e de segundo graus, de classes de aceleração e de pós-graduação universitária.

O Brasil apresentou, em 2006, IDH de 0,79, enquanto os países mais desenvolvidos ficaram em torno de 0,96. Assim, no ranking mundial, o Brasil está em 69º lugar em desenvolvimento humano.

Na pesquisa Retratos da leitura no Brasil, quando indagados a respeito da leitura mais recente, declaram-se não-leitores 45% da amostra, ou seja, não leram um livro nos três meses anteriores à pesquisa (77,1 milhões de indivíduos). Entre esses não-leitores, 28% (21 milhões) são analfabetos e 35% (27 milhões) têm até a 4ª série, faixa em que as práticas de leitura ainda não estão devidamente consolidadas e o indivíduo não se definiu como um leitor assíduo.

A maior parcela de não-leitores está entre os adultos: 30 a 39 anos (15%), 40 a 49 anos (15%), 50 a 59 anos (13%) e 60 a 69 anos (11%). O número de não-leitores diminui de acordo com o nível de escolarização, a renda familiar e a classe social. Na classe A, há apenas 5% de não-leitores. Isso pode levar à conclusão de que o poder aquisitivo associado ao nível de escolarização, privilégio das classes mais altas, é significativo para a constituição de leitores assíduos. No Ensino Superior, há apenas 2% de não-leitores.

As dificuldades de leitura declaradas na pesquisa Retratos da leitura no Brasil configuram um quadro de má-formação das habilidades necessárias à leitura, o que pode decorrer da fragilidade do processo educacional.

4.5 Influências político-legais

O ambiente político-legal trata das leis que regem o setor. A Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003 instituiu a Política Nacional do Livro, mediante as diretrizes, entre outras, de fomentar e apoiar a produção, a edição, a difusão, a distribuição e a comercialização do livro; e apoiar a livre circulação do livro no País.

Em função dessa lei, um acordo entre o Governo Federal e a indústria editorial brasileira desonerou a cadeia produtiva do livro do PIS/COFINS e, em contrapartida, o setor aceitou a proposta do Ministério da Cultura de destinar 1% de seu faturamento anual para o Fundo Pró-Leitura.

Já para o comércio eletrônico não existe legislação específica. Porém, qualquer *site* de comércio deve responder às normas e documentos legais já existentes como, por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor, que estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social. Um *site* de vendas deve ser tratado como uma loja física.

4.6 Influências ecológicas

O ambiente natural faz referência aos fatores naturais que influenciam de forma positiva ou negativa, afetando diretamente ou indiretamente o negócio. A deterioração do ambiente natural é uma importante preocupação global. Assim muitas empresas vêm implantando o movimento “marketing verde”, ou seja, programas de marketing em comunicação ecologicamente corretos. Apesar da matéria prima da maioria dos livros ser uma fonte renovável, atualmente o uso do papel de forma indiscriminada e dispendiosa, tem estimulado vários órgãos a criar políticas que estimulem o uso consciente desse insumo. Assim, desenvolve-se uma tendência atual do mercado de comercialização de livros digitalizados.

5. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O marketing digital trata das ações de comunicação que as empresas podem utilizar através da Internet, telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos, sendo uma de suas vantagens chegarem aos consumidores rapidamente.

O problema em questão nesse trabalho indaga como a Livraria Cultura utiliza as ferramentas de marketing digital para promover o seu negócio. Se é apenas para promover as vendas.

5.1 Justificativa e objetivo

A Internet hoje é um importante meio pelo qual as empresas empenham esforços para se fixarem diante do seu público. E embora hoje em dia haja um número bem maior de conteúdos e livros publicados sobre o assunto que há poucos anos atrás, marketing digital é um tema em constante mudança em função de novas tecnologias e que está atualmente bastante em evidência. Em geral, na literatura de administração, o termo é caracterizado como uma nova forma de marketing utilizada pelas organizações e também como uma ferramenta eficaz na comunicação das organizações atuais. Assim, esse trabalho tem como objetivo averiguar como a Livraria Cultura vem utilizando essa nova ferramenta de marketing para se comunicar com seu público.

5.1.1 Site

O design gráfico de um *site* faz muita diferença na forma como o consumidor encara a empresa, pois reflete a imagem da mesma.

Primeiramente deve ser bem organizado. Os textos devem ser fáceis de ler, as cores devem ser harmoniosas e o contraste entre a letra e o fundo deve ser adequado. A formatação do texto é muito importante para ajudar na leitura e os links inseridos nos textos devem ajudar o internauta a entrar em detalhes do texto e a navegar no *site*. Além disso, as imagens devem ter qualidade adequada para a Internet.

Outra característica importante é uma boa navegabilidade do *site*, ou seja, a capacidade de atender aos desejos dos consumidores e garantir que eles usem o *site* da melhor forma possível, com uma navegação clara, objetiva e eficiente.

Ademais, o *site* deve ser e parecer seguro. E o processo de compra deve ser simples e ficar claro para o cliente desde o princípio e mostrar as etapas de compra.

Outro aspecto importante sobre o *site* é a possibilidade de rastreamento da navegação do consumidor. O *Trigger Marketing* refere-se ao uso de recursos para iniciar ações encadeadas e engatilhadas, daí o nome (a tradução literal é Marketing de Gatilhos), com base no comportamento prévio do público da ação. Essas ações são iniciadas assim que um “gatilho” for disparado. Com esta metodologia, a interação do público com a empresa pode ser rastreada de maneira a acompanhar o comportamento deste, visando remeter uma resposta a uma ação que apontou para um interesse e predisposição de aquisição de algum produto ou

serviço. Desta forma, a abordagem ocorre logo após a busca por um produto específico no *site*, por exemplo, e em alguns casos, pode-se ter tido um avanço no funil de compra, como o abandono do carrinho de compra. Desse modo, as chances de conversão são maximizadas, uma vez que a oferta está atrelada ao comportamento recente, com um discurso direcionado e focado em não perder mais uma oportunidade (Garrido, 2010).

Na internet, qualquer empresa pode fazer uma campanha mundial e monitorar todos os resultados país a país, cidade a cidade. O Google Analytics, utilizado pela Livraria Cultura, permite que se saiba de onde vieram os acessos que o *site* teve durante um período, além de outras informações necessárias para entender o comportamento do consumidor.

5.1.2 Blog

Semelhante ao *site*, o *blog* se diferencia pela simplicidade do uso, já que publicar textos num *blog* não requer nenhum conhecimento técnico do autor. Além disso, tem uma estrutura que permite a atualização rápida a partir de acréscimos de artigos ou posts organizados de forma cronológica inversa, de forma que a primeira página sempre mostre as novidades.

Muitos *blogs* divulgam comentários ou notícias sobre um assunto em particular; outros funcionam como diários *online*. Um *blog* típico combina texto, imagens e links para outros *blogs*, páginas da Internet e mídias relacionadas a seu tema.

A possibilidade de leitores deixarem comentários de forma a interagir com o autor e outros leitores é uma parte importante de muitos *blogs*.

Através de um *blog*, uma empresa pode detalhar seus produtos e serviços, criar um canal de comunicação direta com os clientes, divulgar notícias próprias e do mercado, entre outros.

Muitas empresas encontraram no *blog* o meio mais simples e mais estruturado, devido às suas inúmeras possibilidades e conexões, para lançar novos produtos, serviços, entreter o consumidor ou realizar promoções, estas às vezes, aliadas às redes sociais.

Entretanto, a atualização é importante, pois fará com que o usuário volte para acessar o *blog* se o conteúdo for relevante. E em geral, a linguagem usada é bastante clara, direta e até descontraída, permitindo uma leitura dinâmica e agradável.

5.1.3 Banner

Mesmo com os avanços da internet e com os novos formatos de publicidade *online*, o *banner* ainda é bastante utilizado.

Embora seja às vezes inconveniente, especialmente quando utilizado como *pop-up*, o *banner* pode tornar-se mais atrativo se combinado com outras tecnologias, como o vídeo, som e animação.

5.1.4 Redes sociais

Uma das maiores tendências do marketing digital nos últimos anos são as redes sociais. Inicialmente usadas para encontrar pessoas, entrar em contato com amigos e estar conectado em uma grande rede de relacionamento, estes pontos de encontro virtuais começam a ser vistos também como uma grande oportunidade de se fazer negócios pela Internet.

Ultimamente, as redes de relacionamento têm se tornado não apenas um eficaz canal de acesso às lojas virtuais, mas principalmente uma oportunidade de divulgar a marca para os consumidores e para os internautas que estão na iminência de realizar a primeira compra *online*.

Assim, a importância das redes sociais é cada vez maior no processo de estreitamento de laços entre consumidores e marcas, principalmente na aplicação do *Social Commerce*, que trata-se do *e-commerce* envolvendo o relacionamento entre pessoas.

O monitoramento das redes sociais é um aspecto importante para que o relacionamento nestes canais seja fortalecido. Não basta se preocupar apenas com que os consumidores estão falando sobre marcas e produtos. É necessário também saber quais são suas preferências, desejos e necessidades.

Nos últimos sete anos, o Orkut foi a rede social mais utilizada pelos brasileiros. No entanto, desde julho, essa liderança parece ter sido vencida pelo Facebook, que parece ter ultrapassado o concorrente em número de usuários cadastrados no país. De acordo com dados divulgados pelo *site* da revista IstoÉ Dinheiro, que acessou um estudo do Ibope, o Facebook atingiu a marca de 30 milhões de usuários brasileiros em agosto deste ano, enquanto o Orkut possuía 27 milhões de assinantes na mesma época. O Facebook foi originalmente criado para estudantes universitários, mas hoje todos podem se unir à rede. Embora o escopo do *site* tenha sido expandido para incluir mais do que apenas estudantes, o seu propósito de dar às pessoas uma maneira de compartilhar informação de uma forma fácil e divertida permanece o mesmo.

Para empresas, em vez de um perfil semelhante ao de uma pessoa, o Facebook oferece um serviço gratuito de criação de página. Ao “curtir” uma página o usuário de um perfil passa a ser “fã” e tem as informações incluídas na página publicadas em seu mural. Não há limite de fãs para as páginas e ainda é possível o *upload* de imagens, fotos ou vídeos.

Outra vantagem desse serviço deve-se ao fato do Facebook oferecer gratuitamente algumas ferramentas para mensurar e conhecer o público visitante da página, como o aumento de “curtidas”, de visualizações e como anda o retorno da página. Sem contar as informações sobre o público, como sua idade, localização, sexo e a interação dos fãs na página.

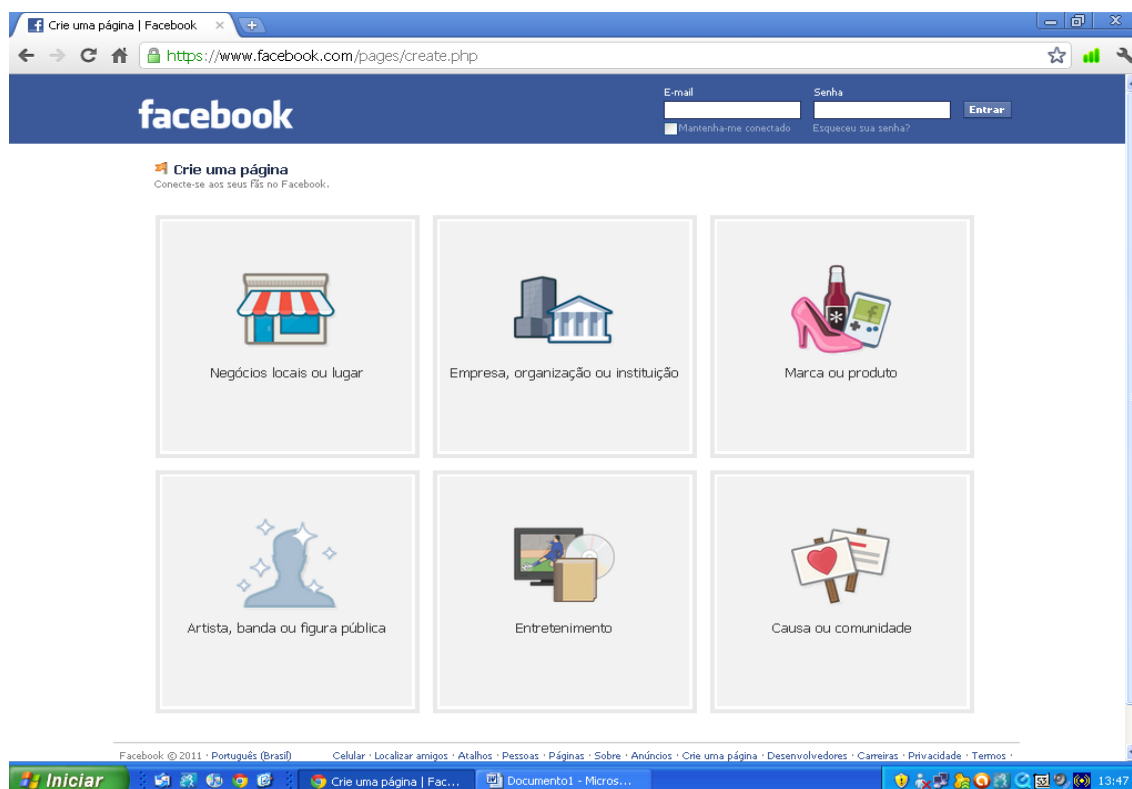


Figura 18 – Crie uma página

Fonte: Facebook

O Twitter é uma rede de informações em tempo real composta por Tweets. Cada Tweet tem até 140 caracteres. Conectado a cada Tweet, há um painel de detalhes que pode ser usado para fornecer informações adicionais e mídias incorporadas, como fotos, vídeos e outros conteúdos de mídia.

Nele é possível unir informação, relacionamento social, entretenimento e interação direta com os usuários, tornando-se uma potente ferramenta de marketing.

O YouTube permite que bilhões de pessoas assistam e compartilhem vídeos criados originalmente. Oferece um fórum para que as pessoas se conectem e informem outras, mundialmente, e age como uma plataforma de distribuição para criadores e anunciantes de conteúdo original.

5.1.5 Marketing móvel

Segundo Las Casas (2009, p.38) a Mobile Marketing Association define o termo *mobile marketing* como qualquer ação de marketing, propaganda ou promoção de vendas que utilize um canal de comunicação móvel.

A venda de celulares, *notebooks* e *tablets* vem aumentando a cada ano. Segundo o IAB Brasil, no final de 2010 havia 14,6 milhões de celulares 3G e 4,3 milhões de modems 3G que são usadas para acesso à Internet em celulares, computadores e *tablets* (IAB Brasil, 2011, p.32).

Essa popularização da Internet móvel é um estímulo para o aumento do uso do marketing móvel, que pode ser feito de diversas maneiras.

Além da transmissão de conteúdo por SMS e *Bluetooth*, outra possibilidade de utilização do marketing móvel é o *mobile tagging* um processo de fornecimento de dados, geralmente por meio do uso de dados em um código de barras bidimensional, concebido para ser lido e introduzido por intermédio de um celular com câmera ou *webcam*. Para a leitura desse tipo de comunicação é necessário um aplicativo que pode ser baixado através da Internet. Um dos códigos mais utilizados chama-se *Quick Response Code (QR Code)* e tem um mecanismo semelhante à leitura do código de barras, que é realizado por intermédio de um scanner. O aplicativo permite ao usuário focalizar a câmera para uma figura, que é, na verdade, um código de barras 2D, o programa scanneia e traduz o código em uma informação específica que pode ser: propaganda, mensagem de texto, links para *sites*, informações sobre o produto, imagens.



Figura 19 – QR Code

Fonte: Google Imagens

É oportuno destacar que o *mobile tagging* e o uso de *QR Codes*, tecnologias que existem para viabilizar a interação do mundo *online* e *do offline*, ainda são pouco utilizadas no Brasil.

Contudo, com o aumento da disseminação de *smartphones*, celulares com câmera e acesso à Internet por diversos meios é possível estimar que essas tecnologias serão, em breve,

incorporadas às atividades cotidianas. Os aspectos econômicos e de sustentabilidade ambiental são relevantes, além das facilidades do uso e acesso dos códigos bidimensionais.

Outra oportunidade de utilização possível é o serviço de pagamento através do celular. Não só para as compras de produtos na livraria, mas também de ingressos do cinema e teatro.

5.1.6 E-mail marketing

Embora não seja novidade, poucas empresas brasileiras utilizam o e-mail marketing de forma adequada, pois atualmente não basta enviar uma campanha *online*, cujo nome de identificação do destinatário está na mensagem. Isso ficou simples e as ferramentas para envios de email marketing já automatizam esse processo.

Para a otimização dessa ferramenta, é necessária a segmentação de conteúdo, que só pode ser realizada a partir do momento em que as características dos consumidores são realmente conhecidas.

Também é possível utilizar a técnica de *trigger marketing* para o e-mail marketing, através de mensagens pré-definidas e automatizadas, que são enviadas assim que identificado um comportamento específico ou falta de resposta do usuário. Como exemplos, eventos como o preenchimento de um formulário no *site*, a busca por um produto ou informações, *download* de um aplicativo de demonstração, etc., que podem ser usados como gatilhos para ações de e-mail marketing. Pode-se também cruzar os dados do perfil do usuário com seu comportamento, fazendo ofertas assertivas e complementares, incentivando o *cross selling* (quem comprou este também comprou aquele). Este tipo de ação potencializa o interesse do consumidor, gera relacionamento, direciona a comunicação e alavanca as vendas, por ser muito mais relevante que campanhas convencionais de e-mail marketing. Para isso é necessária a integração do *site* e banco de dados com a solução de gestão e envio de e-mails. Além disso, campanhas pré-formatadas devem ser cadastradas e parâmetros configurados para a automatização dos envios (Garrido, 2010).

5.1.7 Links patrocinados

Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e comunicação das empresas se davam no sentido empresa para o consumidor, atualmente é o consumidor que busca a empresa.

Essa inversão estabelece que as ações passem a se originar no consumidor em busca da marca e representa uma mudança no relacionamento entre a marca e o consumidor.

Assim, o posicionamento de um *site* nos resultados de busca da rede pode determinar seu sucesso.

Gabriel (2009) define Marketing de Busca como um conjunto de estratégias que visam atingir o cliente em potencial, no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na Internet. As estratégias englobam os links patrocinados e a otimização para *sites* de busca.

Os mecanismos de busca na *web* baseiam-se em sistemas de recuperação de informações armazenadas em ambientes digitais. Os buscadores têm como especificidade buscar informações desejadas, de maneira adequada e em tempo útil.

Logo, torna-se necessário um planejamento estratégico que integre Marketing e TI para o desenvolvimento de projetos de SEM (*Search Engine Marketing*) e SEO (*Search Engine Optimization*).

SEM significa Marketing de Otimização de Buscas, e diz respeito ao processo de utilização de *sites* de busca na rede para promover um determinado *site*, aumentando seu tráfego e fidelidade. O SEM envolve ações internas (*on page*) e ações externas (*off page*). As ações *on page* são denominadas SEO e englobam técnicas de manipulação de conteúdo e estruturas de páginas do *site*. As ações de otimização *off page* dizem respeito às estratégias realizadas fora do *site* e vão desde ações de relações públicas até links patrocinados (Gabriel, 2009).

Ricotta (2007) define SEO como um conjunto de técnicas e métodos que visam melhorar o posicionamento das páginas no mecanismo de busca, ou seja, quando um usuário digita no mecanismo de busca uma palavra-chave, o objetivo do SEO é fazer com que uma ou várias páginas do *site* apareçam entre os primeiros resultados da busca orgânica.

Assim, este posicionamento passa a depender da relevância. Esta relevância é definida por algoritmos que são um conjunto de instruções de programação para calcular e definir o quanto uma página é importante (Teixeira, 2008, p. 79).

Gabriel (2009) reiteradamente afirma que dois fatores principais afetam o posicionamento de um *site* em uma busca na Internet: a relevância (*page rank*) e as palavras-chave (*key words*). *PageRank* (PR) é a forma pela qual o buscador procura representar a importância que um *site*, ou uma página tem na Internet.

Essa importância é divulgada em uma escala logarítmica que varia de 0 a 10. Toda busca se inicia com uma palavra-chave e os mecanismos de busca devolvem ao usuário os links posicionados em uma ordem decrescente na ordem de importância.

Os fatores que determinam a relevância de uma página são todos os relativos ao relacionamento que a página mantém com outras páginas na rede e ao fluxo de tráfego que a

página atrai. As páginas são pontuadas pelos *sites* de busca para que se possa determinar a relevância e quais as palavras-chave relacionadas a ela.

Um dos mais conhecidos algoritmos de busca é o Google Toolbar (*PageRank*) com um sistema de pontuação de 0 a 10. O Google utiliza programas autômatos, chamados de *spiders*, como a maioria dos sistemas de busca. Como outras ferramentas, o Google tem uma grande lista de palavras-chave e onde elas podem ser encontradas. Para calcular o valor do PR, o Google considera basicamente a quantidade de links que a página recebe. Mas, como enfatiza Ricotta (2007), não basta ter uma grande quantidade de links para ter um PR alto, a relação semântica entre as páginas é importante, bem como a própria relevância da página que faz o link.

Teixeira (2008) destaca que a implementação do SEO pode gerar tráfego qualificado para o *site*, por meio da busca orgânica, sem custos adicionais com propaganda *online*. Em paralelo ao desenvolvimento da otimização interna, ações de otimização externas, como links patrocinados, se tornaram uma opção para empresas que pretendem investir em publicidade *online*.

Os custos dos links patrocinados são definidos em um leilão constante, com a definição do valor a ser pago por cada clique. Quem oferece mais pelo clique aparece em primeiro lugar, por isso, campanhas de links patrocinados são conhecidas como *pay-per-click* (pagamento por clique).

Ricotta (2007) destaca que a essência do trabalho de SEO é captar novos visitantes e, com mais visitas, aumentam as chances de conversão. Logo, com o SEO, podem-se aumentar as vendas, o número de visualizações de página e de assinantes de *feeds*, seja qual for a métrica de conversão utilizada. Salienta que o trabalho de SEO é conseguido a médio/longo prazo e visa aumentar a quantidade de visitantes através de confiança dos buscadores, pois quando o *site* aparecer bem nas pesquisas, será por credibilidade.

6. DADOS DE PESQUISA

Uma parcela significativa dos consumidores é representada por usuários freqüentes da Internet. Assim, incluir a Internet como parte do planejamento de marketing é fundamental.

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Então, mesmo que uma empresa não faça parte os consumidores dela estarão na Internet falando sobre os produtos e serviços, comparando-os com os da concorrência.

Segundo Limeira (2003, p.9), no início o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes e realizavam atividades de comunicação e vendas, às quais o consumidor não podia responder diretamente.

Nessa época, cada consumidor era apenas mais um em meio a uma multidão de pessoas, não havia personalização. Entretanto, com a evolução da tecnologia, surgiu o chamado marketing segmentado, pelo qual as empresas procuram ajustar suas estratégias a grupos de consumidores, customizando suas ofertas de acordo com as necessidades do público alvo.

Com o advento da tecnologia da informação e de novos formatos de comunicação, especialmente a Internet, surgiu o marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, em que o cliente pode controlar a quantidade e o tipo da informação recebida.

Com isso, o cliente passa a ter um papel ativo na definição da oferta das empresas, o que exigiu das empresas a personalização de seus produtos por meios de comunicação e vendas. E assim, além de uma inovadora ferramenta de comunicação, a Internet se configura como um instrumento de vendas.

Quando se fala em marketing digital se fala sobre pessoas, suas histórias e desejos. Fala-se sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

Atualmente os consumidores são simultaneamente produtores de conteúdo e consumidores de informações na Internet. Esse consumidor pede um redimensionamento das estratégias mercadológicas para que a comunicação seja dirigida e, ao mesmo tempo, flexível, a ponto de convidar o cliente a interagir e participar do projeto do produto.

O resultado é que as estratégias de marketing podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente.

Segundo Vaz (2011) a construção de uma marca, tanto na Internet quanto no mundo *offline*, passa pelas diversas e sucessivas interações que ela tem com seu público alvo. Cada experiência do usuário com a marca contribui para sedimentar sua percepção, formando, ao final de uma série de interações, uma imagem positiva ou negativa a respeito da marca. Tais percepções são cruciais para a empresa em médio e longo prazos, por isso devem ser controladas em todos os seus aspectos, principalmente ao se falar de *web*.

No atual contexto globalizado, muitas vezes o primeiro contato que um consumidor terá com uma empresa, produto ou serviço será através de um *site*. A percepção que esse usuário tem

sobre a marca depende do sucesso de todas as etapas pelas quais passa essa interação. Desde a procura da informação até a abertura da página inicial e a posterior navegação, a construção de uma marca está atrelada às sensações e ações que o usuário tem de todo o processo.

Todavia, o grande número de informações gera uma tremenda dispersão do público entre as mais distintas variáveis e os mais distintos caminhos. Para distribuir todas as informações disponíveis e acomodar todos esses usuários, a quantidade de canais digitais que surgem a todo o momento torna-se cada vez maior e mais segmentada. Isso significa, é claro, uma crescente dispersão do consumidor entre uma infinidade de opções.

Por isso Vaz (2011) propõe 8Ps para melhorar a estratégia *online* das empresas e maximizar os bons resultados. O autor afirma que é necessário criar um ciclo infinito que compreende a atuação da empresa na Internet, composto por Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Os 8 Ps são um processo:

- 1) Pesquisa: antes de planejar é preciso pesquisar o que o consumidor busca, qual a intenção do mercado, o que o consumidor está falando sobre o segmento e marca analisados nas mídias sociais em geral;
- 2) Planejamento: para produzir o *site* é necessário planejá-lo. Na Internet você envolve designer, pessoal de jornalismo, marketing, desenvolvedor, uma quantidade muito grande de pessoas com diferentes competências que precisam falar a mesma linguagem;
- 3) Produção: fazer o *site*, e-mail marketing, perfis nas redes sociais, todos com conteúdo direcionado ao público alvo;
- 4) Publicação: de conteúdo institucional, dentro e fora do *site*, como nas mídias sociais;
- 5) Promoção: campanhas cooperativas, que as pessoas queiram propagar;
- 6) Propagação: marketing viral com o intuito de aproveitar do alto grau de atividade do consumidor, facilitando através de ferramentas de compartilhamento;
- 7) Personalização: na Internet é possível personalizar comunicação em massa, tratando o consumidor como um indivíduo;
- 8) Precisão: mensurar o retorno.



Figura 20 – 8P's

Fonte: Vaz, *Os 8Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de Marketing Digital*, 2011.

Para Torres (2011) cada ação no marketing digital deve ser vista como um fio de uma teia que está sendo tecida. A ação estratégica orienta a direção do fio, mas é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que geram a consistência do resultado.

Ainda que a teia seja composta pelos fios principais, que vão do centro para fora, ela só se sustenta por causa dos fios que correm circularmente à teia, interligando e dando estrutura aos fios principais. É a interação entre as diversas ações táticas e operacionais que produz sinergia e gera eficácia e consistência aos resultados obtidos.

O autor questiona como transmitir uma mensagem para o consumidor na Internet. Em resposta, apresenta um modelo de planejamento e implementação composto por 7 estratégias do Marketing Digital.

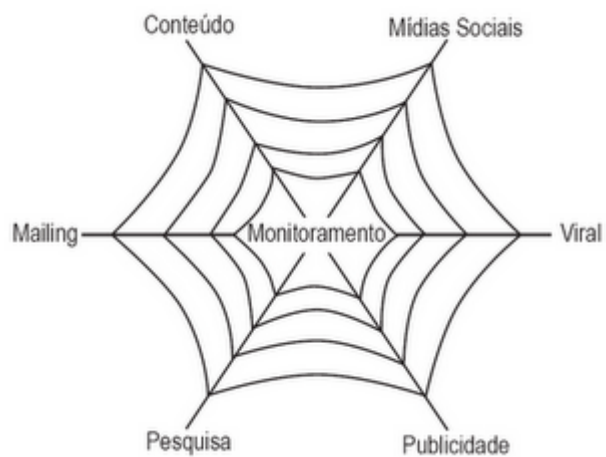


Figura 21 – As 7 Estratégias do Marketing Digital

Fonte: Torres, A Bíblia do marketing digital, 2009.

Essas estratégias são compostas por: Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, E-mail Marketing, Marketing Viral, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e Monitoramento.

III – PROPOSTA

Nesta parte do trabalho será apresentado como a Livraria Cultura conduz as ações de marketing digital adotadas e qual o objetivo que pretende alcançar com seu uso.

7. OBJETIVOS

Um dos valores corporativos da Livraria Cultura é a inovação, partindo da premissa que, “se algo funciona, já está obsoleto. A busca incessante de criar o novo vem de uma iniciativa de todos”.

Fiel a esse valor, aposta nas tendências de mercado. Foi a primeira livraria brasileira a ter uma loja virtual e uma das pioneiras na venda de livros digitais. Além disso, busca sempre inovar sua relação com os clientes, apresentando novas formas de comunicar seus produtos, seus serviços e sua marca.

7.1 Ações de marketing

A Livraria Cultura, conforme informado por Diego Costa, da área de marketing, adota diversas ações de marketing digital explanadas ao longo desse trabalho, com o intuito de conquistar e fidelizar clientes, tais como:

7.1.1 Site

O *site* da Livraria Cultura <www.livrariacultura.com.br> oferece um vasto conteúdo. Além de informar as características dos produtos vendidos e permitir a compra, tem links para o *download* de aplicativos e informa a programação dos eventos nas lojas.

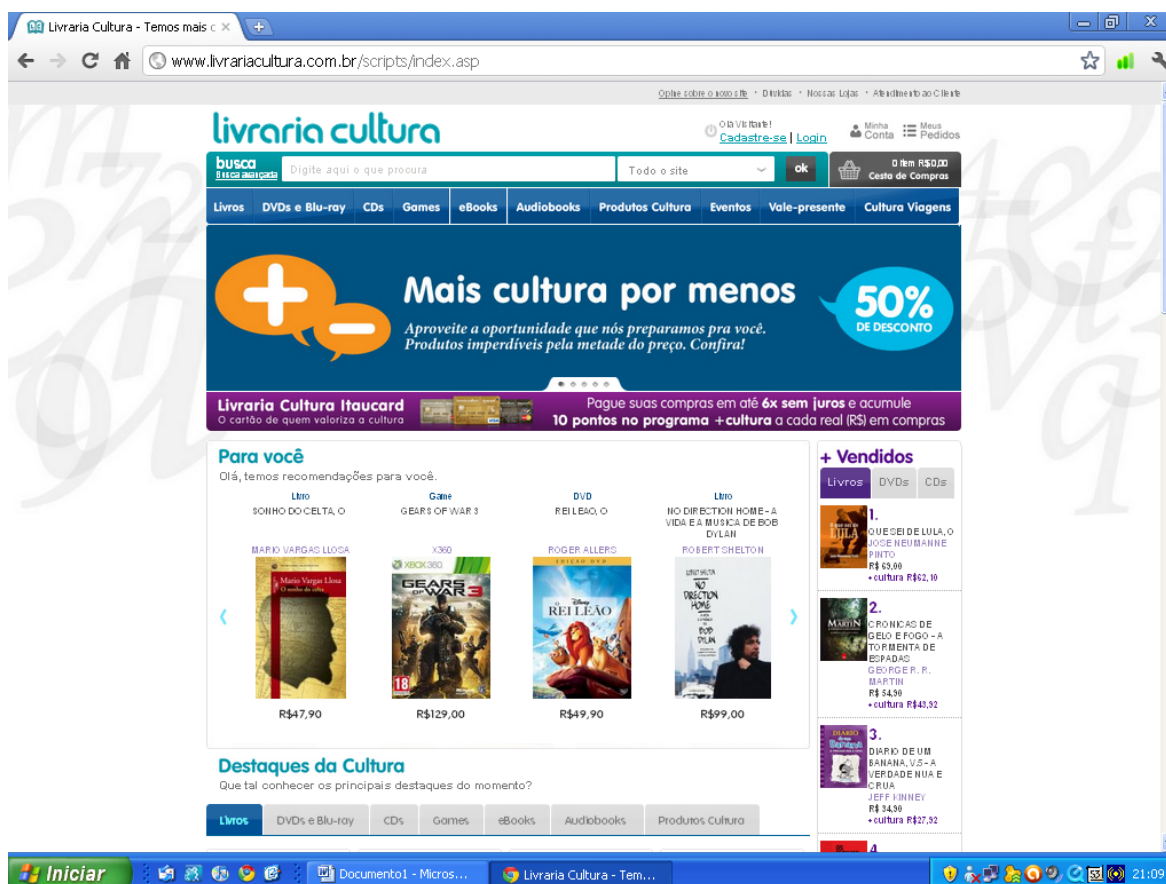


Figura 22 – Home Page

Fonte: Livraria Cultura

Também proporciona o acesso a diversos serviços, como:

- +cultura: programa de fidelidade em que o associado acumula pontos na compra de livros, CDs, DVDs, vales presentes, *e-books* e *audiobooks*, que são revertidos em créditos para as próximas compras, além de contar com benefícios oferecidos por parceiros. Cada real gasto em compras, tanto nas lojas quanto no *site*, equivale a pontos. Ao acumular 1.000 pontos, o cliente contará com um crédito de R\$10,00 para usar em uma próxima compra. Também é possível doar e comprar pontos para o projeto social +cultura;



Figura 23 – Cartão +cultura

Fonte: Livraria Cultura

- cartão de crédito Livraria Cultura Itaucard: permite o pagamento das compras em até 6x sem juros e a cada real em compras são acumulados 10 pontos no programa +cultura;
- +leitores: a livraria recompra o livro que foi vendido ao cliente associado ao programa de fidelidade desde que esteja bem conservado. Na recompra, o livro usado valerá 25% do valor efetivamente pago pelo cliente, e será revertido em créditos no Programa +cultura;
- Comprar em 1 clique: ao ativar este serviço, os dados do cliente ficam armazenados em ambiente seguro e não é mais necessário preencher os mesmos formulários a cada compra.
- Lista: é possível criar, gerenciar ou buscar uma lista de produtos.
- Revista da Cultura em casa: a Revista da Cultura é uma publicação mensal da Livraria Cultura, distribuída gratuitamente em todas as unidades da rede. Para receber a Revista no endereço em que desejar, o valor cobrado será referente somente à postagem, manuseio e embalagem das edições;

Além de oferecer esses serviços, informa os produtos mais vendidos, tem ferramenta para busca, canal para opinião sobre o *site*, canais de comunicação com a empresa, endereços das lojas.

O layout do *site* é moderno, inovador e procura apresentar a mesma qualidade e excelência no atendimento da loja física na loja virtual. Tem navegação inteligente e permite um acesso fácil a todo conteúdo do *site*, além das informações sobre os produtos e serviços.

Na loja virtual o processo de compra é simples e o *site* oferece diversas formas de pagamento e itens de segurança. Após a seleção dos itens desejados, deve ser feita a escolha da opção de entrega e seleção do frete dependendo do CEP de entrega. Então é feita a identificação do cliente, através do preenchimento de um cadastro com nome, CPF, RG, endereço, e-mail, telefone, sexo e data de aniversário. Em seguida devem ser preenchidos os dados para pagamento.

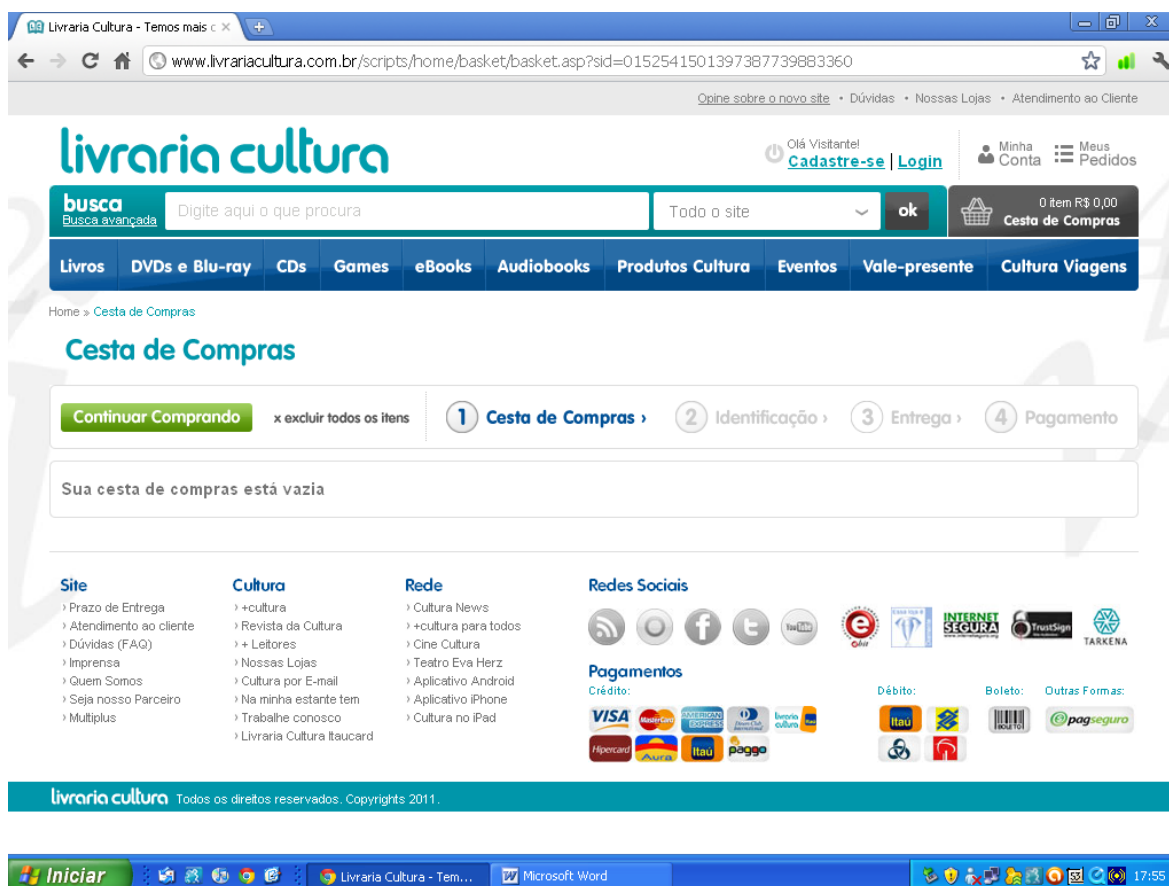


Figura 24 – Cesta de Compras

Fonte: Livraria Cultura

Com o intuito de conhecer melhor seus clientes a Livraria Cultura acompanha a navegação dos usuários do *site*. No momento em que o cliente clica para fechar um pedido de compra a tela seguinte mostra os últimos produtos visualizados com o intuito de despertar o interesse em adquirir o produto.

Diante do imenso conteúdo que a Livraria Cultura disponibiliza aos seus clientes há, além do *site* da livraria, o *site* da Revista da Cultura <www.revistadacultura.com.br> e o Cultura News <www.culturaneuws.com.br>.

A Revista da Cultura é uma publicação mensal que teve sua 50ª edição lançada em setembro de 2011. Oferece aos leitores entrevistas, artigos de cunho cultural, passatempos, perfis de freqüentadores das lojas físicas. O layout do *site* está em sintonia com o layout da versão impressa.



Figura 25 – Revista da Cultura

Fonte: Livraria Cultura

O Cultura News é o portal de informação da Livraria Cultura, uma extensão da Revista da Cultura, com notícias do mundo cultural; indicações de personalidades sobre o que estão vendo, lendo e ouvindo; notícias do universo da Livraria Cultura; entrevistas com editores, escritores e artistas, numa prévia do que está prestes a ser lançado; ensaios fotográficos de eventos realizados, personalidades em visita à Livraria Cultura e imagens que complementam as matérias da Revista da Cultura; vídeos de entrevistas e eventos; e conteúdo para assessorias de imprensa e veículos de comunicação.

Figura 26 – Cultura News

Fonte: Livraria Cultura

Seu layout é bastante parecido com o do *site* da livraria, e nele são freqüentemente lançadas promoções para os leitores, como a lançada recentemente para divulgar o lançamento do filme Conan, o bárbaro. Os três autores das respostas mais inusitadas para a pergunta “Se você fosse Conan, o Bárbaro, contra quem você se vingaria?” ganharam um par de ingressos para assistir ao filme. As frases deveriam ser escritas nos comentários logo abaixo da notícia que divulgou a promoção.

Já os sites do Cine Livraria Cultura e o Teatro Eva Herz têm um layout próprio e diferenciado em relação ao do da livraria. Neles é possível acessar a programação e informações sobre a compra de ingressos.



Figura 27 – Cine Livraria Cultura

Fonte: Livraria Cultura

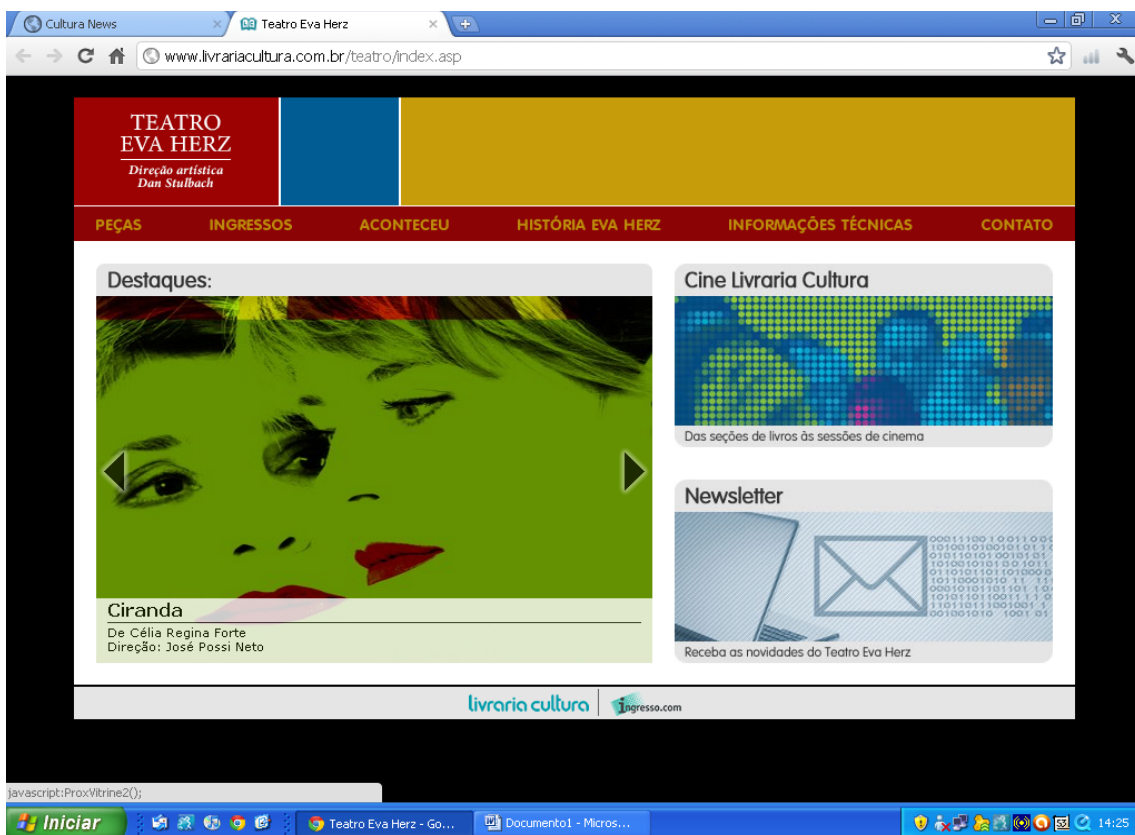


Figura 28 – Teatro Eva Herz

Fonte: Livraria Cultura

Embora sejam *sites* distintos, com características individuais, são parte de uma mesma empresa e tratados como tal, sendo mencionados links de acesso em cada um deles.

Esse procedimento permite que sejam passadas inúmeras informações de uma maneira simples, sem sobrecarregar um site só. Além disso, permite que o conteúdo dos *sites* sejam direcionados para seus públicos.

7.1.2 Blog

A Livraria Cultura costuma utilizar *blogs* para projetos em diversas ações de marketing.

Em 2008 foi lançada uma campanha para divulgar o serviço de entrega. O personagem dessa campanha chamava-se Riuston, um motoboy vestido de astronauta que fazia entregas em qualquer ponto do universo onde houvesse vida inteligente.



Figura 29 – Campanha Chame o Riuston!

Fonte: Livraria Cultura

O personagem relacionava-se com consumidor por meio de um canal de relacionamento direcionado para o público infanto-juvenil, chamado *Blog* do Riuston, <www.riuston.com.br> que contava as histórias do personagem, dava dicas de livros, CDs e DVDs. A campanha também contava com e-mail marketing e vídeos veiculados no YouTube e no *blog*.

Também em 2008 lançou o projeto “Contos da Cultura” para a descoberta de novos escritores. O projeto consistiu em um *blog* <www.contosdacultura.com.br> para compartilhamento de contos. Os contos deveriam ser escritos em no máximo 2000 caracteres, contendo o nome "Livraria Cultura" no corpo da narrativa e enviados por e-mail.

Os melhores contos, além de divulgados no *blog* e no Twitter, foram publicados na Revista da Cultura. Foi um ótimo meio de interação e entretenimento para os clientes.

Até 2010 havia o *blog* da Cultura <cultura.updateordie.com> em parceria com a empresa Update or Die, escrito por funcionários da rede. O intuito do *blog* era mostrar a identidade dos funcionários da empresa e nele era possível ler desde as estratégias dos diretores para a marca e para o futuro da rede, até as preferências culturais de profissionais das mais diversas áreas. Embora fosse bastante lido e elogiado, era um investimento muito alto para um retorno baixo, por isso atualmente não há nenhum *blog* da Livraria Cultura disponível para leitura e do encerramento deste surgiu a idéia do Cultura News. Entretanto, seria proveitoso reabrir esse canal, com um investimento menor, não tanto para divulgação dos produtos e serviços, já que os outros canais já fazem isso, mas para a aproximação entre os próprios funcionários e entre os funcionários e clientes.

Como verificado anteriormente, além de exercerem importante papel na interação com o cliente os funcionários participam das ações comunicacionais.

7.1.3 Banners

No Brasil o livro não é um produto de massa, então para a Livraria Cultura não adianta fazer uma campanha de *banners* nos principais portais brasileiros porque não dá um bom resultado. A Livraria Cultura tem um programa de parceria em que disponibiliza *banners* para que os parceiros os coloquem em seus *sites*.

A cada venda finalizada originada no *site* parceiro, ou seja, que a Livraria Cultura tenha recebido o valor por parte do comprador, o parceiro receberá o valor correspondente a 4%.

Para iniciar essa parceria, é necessário acessar o link “Seja nosso Parceiro”, preencher um cadastro e marcar os tipos de links preferidos, que podem ser direcionados para um produto específico, para uma categoria, para uma busca no *site*, etc. Ao final, a Livraria Cultura envia um e-mail com os links escolhidos para serem colocados no *site*.

O cadastro fica ativo na hora e os pagamentos, no mínimo de R\$50,00, são feitos mensalmente na conta bancária cadastrada em até 10 dias úteis do mês subsequente. Caso o valor não seja atingido no mês fica acumulado para o próximo mês, e assim por diante até que o mínimo seja atingido.

7.1.4 Redes sociais

A Livraria Cultura participa das redes sócias: Orkut, Facebook, Twitter e YouTube.

A comunidade oficial da Livraria Cultura no Orkut possui poucos membros, menos de 500, e embora tenha ferramentas como fórum, enquetes e eventos, tem poucas atualizações, sendo as mais recentes postadas em agosto de 2010. Entretanto, há diversas comunidades relacionadas

cujos membros são bastante ativos. Contudo, tendo em vista que existe uma comunidade oficial e que a mesma é divulgada pela Livraria Cultura no site, é indispensável que seja atualizada e monitorada. Caso contrário, seria melhor desativar a conta.

Livraria Cultura - Oficial
 Início > Comunidades > Culturais e Comunidade > Livraria Cultura - Oficial

descrição: A Livraria Cultura é uma empresa 100% brasileira. Fundada em 1947 por Eva Herz, possui atualmente onze lojas espalhadas pelo Brasil: em São Paulo, Campinas, Porto Alegre, Brasília, Recife e Fortaleza.

É pioneira nas vendas pela internet (www.livrariacultura.com.br) no Brasil e tem um catálogo com mais de 3 milhões de títulos livros e mais de 70 mil CDs e DVDs.

Conheça também:
 Cultura News - www.culturanews.com.br
 Twitter: da Cultura www.twitter.com/livcultura
 Revista da Cultura www.revistadacultura.com.br

Breve duas lojas da Livraria Cultura no Rio de Janeiro:
<http://www.culturanews.com.br/imprensaDetalhe.aspx?releaseID=114>

idioma: **Português (Brasil)**
 categoria: Culturais e Comunidade
 dono: Livraria Cultura - O maior acervo do Brasil
 tipo: público
 privacidade do conteúdo: aberta para não-membros
 local: Brasil
 criado em: 18 de novembro de 2009
 membros: 468

fórum

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> José Saramago em documentário de Miguel Mendes	2	24/08/11

[novo tópico](#) [denunciar spam](#) [ver todos os tópicos >](#)

Para participar desta comunidade:
Fazer login no orkut
 Não tem uma conta do orkut?
[Criar uma agora >](#)

comunidades relacionadas

- Livraria Cultura - São Paulo (3.206)
- Eu sou/fui da Livraria Cultura (1.070)
- Livraria Cultura Campinas (288)
- Livros (65.755)
- Quero morar numa LIVRARIA (25.564)
- Livraria Cultura - Recife (8.240)

orkut Sobre o orkut Acesse orkut.com Blog Desenvolvedores Central de segurança Privacidade Termos de uso Publicidade Ajuda Google

Figura 30 – Orkut - Livraria Cultura

Fonte: Orkut

Diferentemente da comunidade no Orkut, na página da Livraria Cultura no Facebook há mais ferramentas e as atualizações são freqüentes. São mais de 8000 fãs que acompanham um Mural em que são postadas diariamente informações sobre produtos, eventos e comentários. Há também uma Vitrine que disponibiliza links para a compra de produtos.

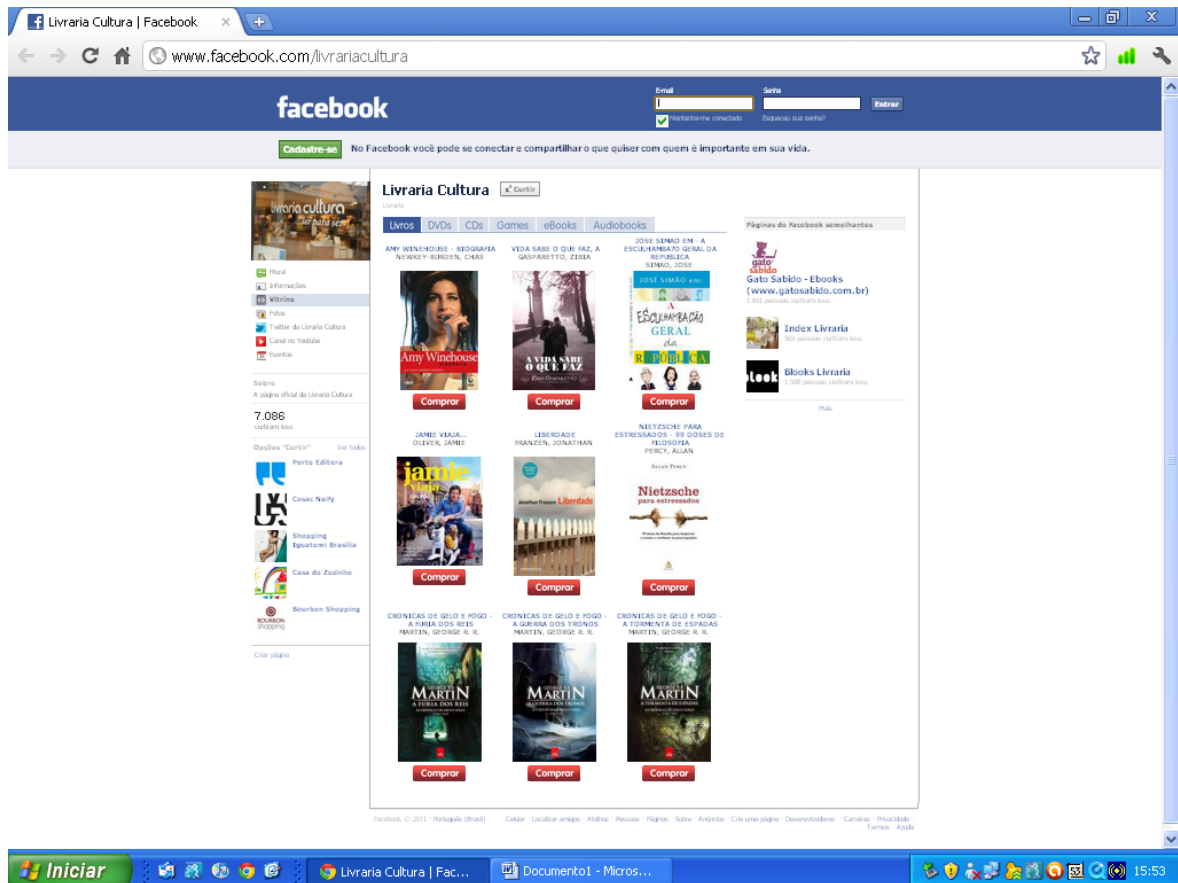


Figura 31 – Facebook – Livraria Cultura

Fonte: Facebook

Atualmente o Facebook é a principal fonte de tráfego da Livraria Cultura .

O Twitter é uma ferramenta um pouco diferente das apresentadas anteriormente. O ritmo das informações é mais intenso e as respostas são imediatas. Além disso, o tamanho de cada mensagem é restrito a 140 caracteres.

A Livraria Cultura @LivCultura tem quase 60 mil seguidores. Já tem mais de 6 mil Tweets postados e também é utilizado pela Livraria Cultura para divulgar eventos e produtos.

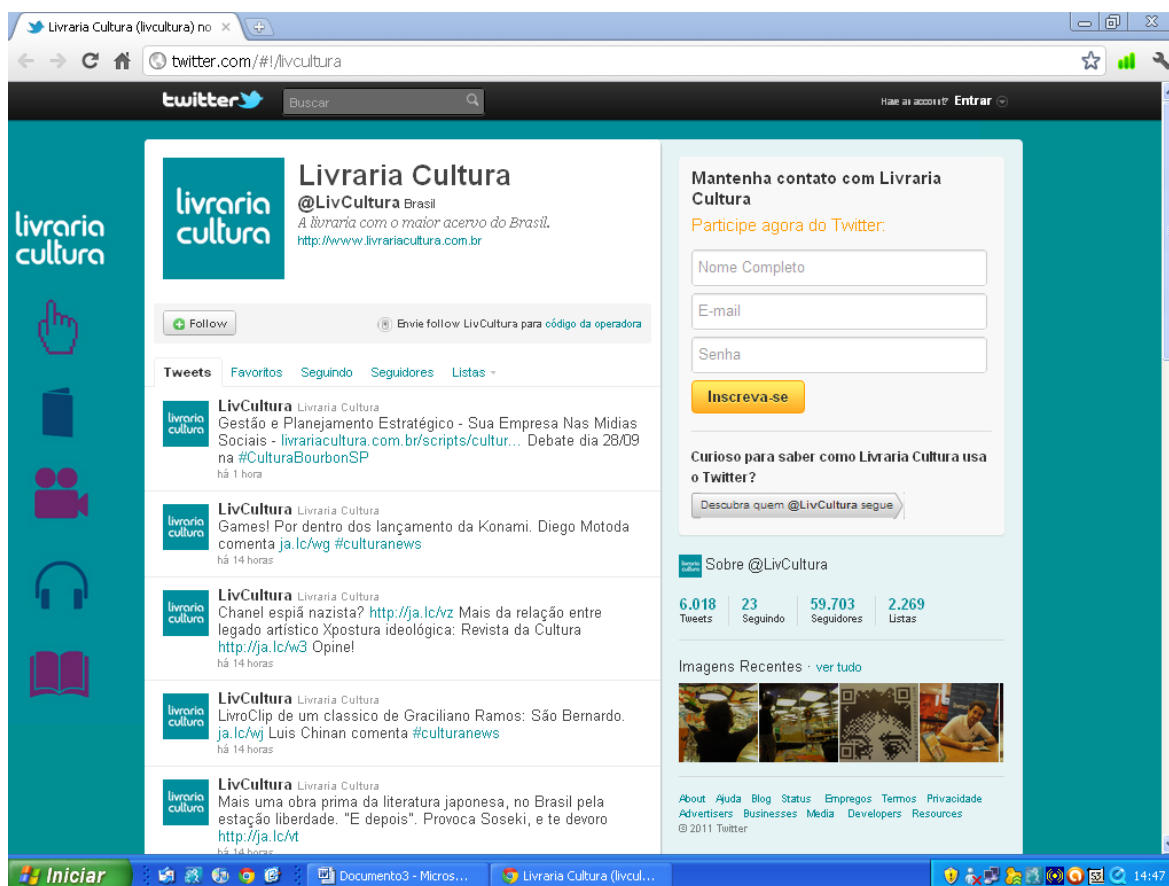


Figura 32 – Twitter – Livraria Cultura

Fonte: Twitter

Além disso, é utilizado para a realização de concursos bastante criativos, como o lançado em comemoração aos 35 anos do filme *Taxi Driver*. Para participar, era preciso responder à pergunta “Se você fosse um taxista e pegasse Martin Scorsese como passageiro, o que você perguntaria a ele?”. A melhor resposta enviada pelo Twitter com a hashtag #livrotaxidriver ganhou uma das 1000 edições de luxo assinada por Steve Schapiro do livro com fotos inéditas e especiais do set de filmagem, bastidores e momentos do filme. Hashtag, representada pelo símbolo #, é um marcador usado para marcar as um tópico em um Tweet como uma forma de categorizar as mensagens.

Outro concurso foi aberto no Twitter para comemorar o lançamento do novo *site* da Livraria Cultura em junho desse ano. Para participar, bastava seguir o perfil da livraria e responder corretamente às perguntas publicadas diariamente. Os seguidores que responderam mais rápido e de forma correta concorreram a livros, DVDs e CDs. O ganhador do prêmio do dia estaria automaticamente classificado para a pergunta final, que concorreu a um vale-presente de R\$ 1.000,00.

O projeto “Contos da Cultura”, mencionado anteriormente, também foi divulgado pelo Twitter que criou uma @ específica para esse propósito.



Figura 33 – Twitter – Contos da Cultura

Fonte: Twitter

O personagem Riuston, também mencionado anteriormente, também utilizou uma @ própria para divulgar as atualizações do *blog*.

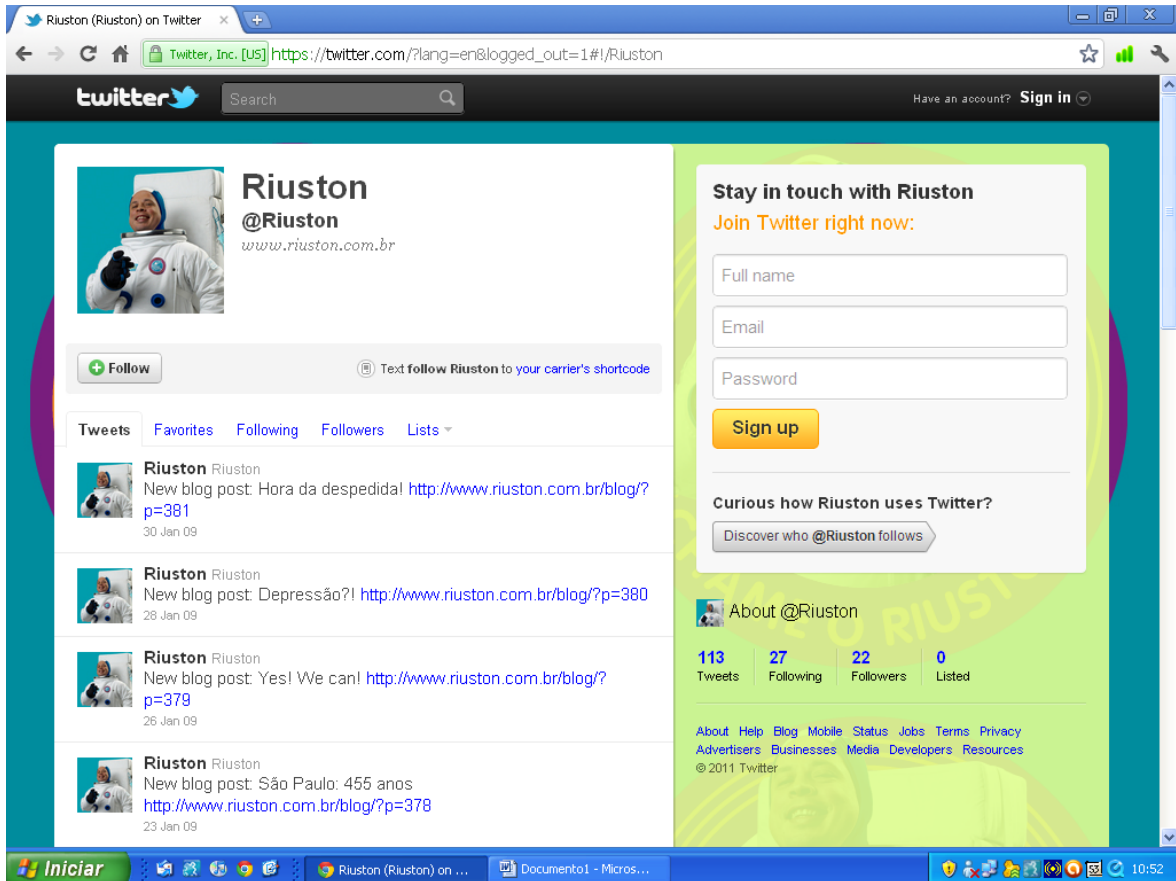


Figura 34 – Twitter – Riuston

Fonte: Twitter

O Twitter é uma ferramenta bastante aproveitada pela Livraria Cultura, que deve estar sempre atenta aos comentários, já que nesse canal estes são disseminados com alta velocidade.

No canal da Livraria Cultura no You Tube constam diversos vídeos de autores de livros comentando sobre suas obras, músicos falando sobre seus discos, trailers de filmes, tutoriais e vídeos sobre assuntos de cunho cultural. Nesse canal é possível compartilhar os vídeos com outras redes sociais, e postar comentários.

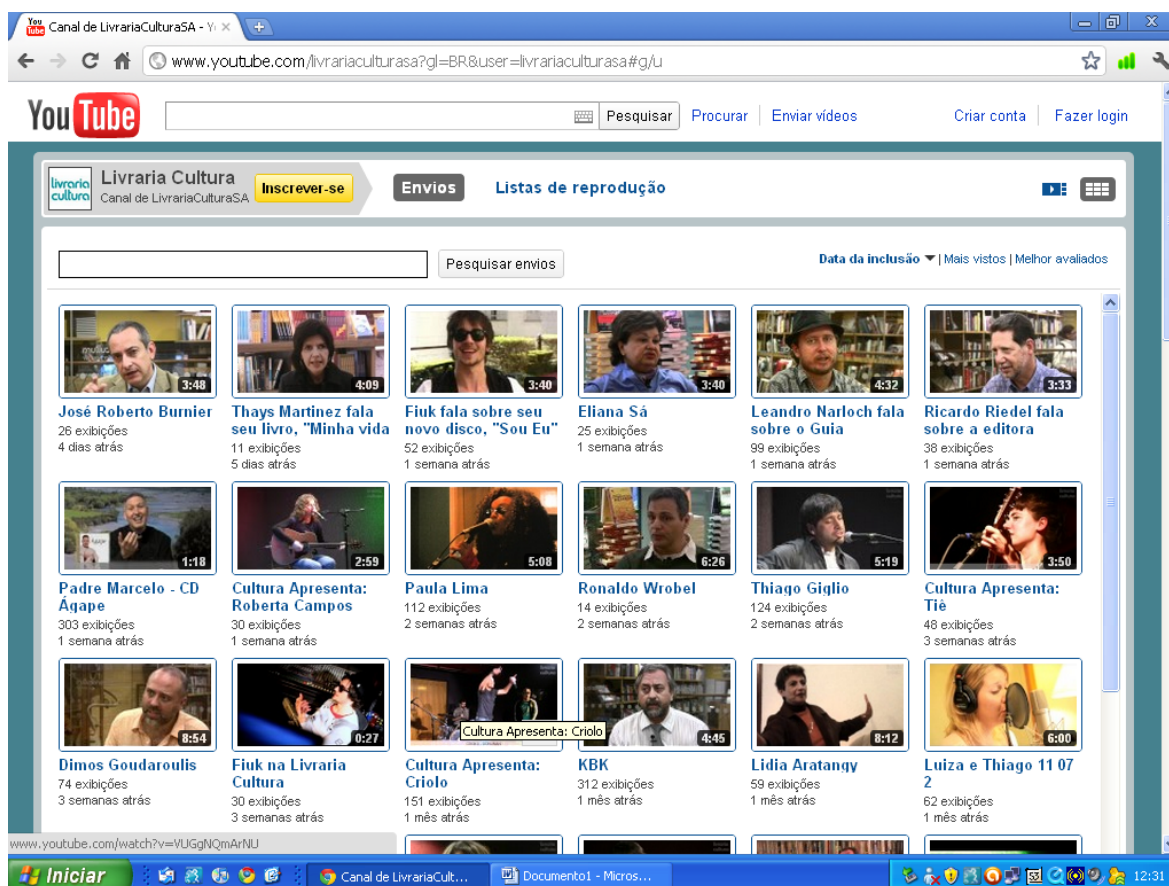


Figura 35 – YouTube – Livraria Cultura

Fonte: YouTube

Em 2007 esse canal foi utilizado como ferramenta de marketing viral com o Curta Cultura, uma série de animações de 30 segundos, baseadas em roteiros escritos pelos funcionários da rede e pela agência ?EC. Ao todo foram 18 filmes, metade deles idealizada por funcionários da Livraria Cultura e a outra, pela ?EC. As peças podiam ser assistidas no canal da Livraria Cultura no You Tube e no *site* <www.curtacultura.com.br>.

A Livraria Cultura também utiliza esse canal como plataforma dos vídeos da seção do *site* “Na minha estante tem:”, que apresenta indicações dos produtos encontrados nas lojas dadas por funcionários da Livraria Cultura. Além da descrição do produto, o funcionário emite sua opinião.

7.1.5 Marketing móvel

Essa ferramenta também é bastante utilizada pela Livraria Cultura em ações de marketing. Além da versão *mobile* do *site* que para esse canal é simplificada de modo que a navegação seja mais rápida, foi instalada rede *wi-fi* em todas as lojas. Para acessá-la, o frequentador da

loja deve se cadastrar. No momento em que o usuário se identifica, seu histórico é consultado e uma página personalizada é apresentada no aparelho conectado à rede.

Em 2009 começou a distribuir em suas lojas conteúdos via *bluetooth* com o objetivo de criar mais um canal de comunicação e relacionamento com os clientes que freqüentam suas lojas.

Além disso, mostrou-se ser uma ótima ferramenta de marketing para ser utilizada pelas empresas parceiras da Livraria. A ação teste realizada obteve resultados importantes. Foram localizados 380 mil celulares. Destes, 226 mil aparelhos foram impactados e 140 mil pessoas aceitaram receber o wallpaper. Isso significa um retorno acima dos 25%.

Após este período de testes, a primeira empresa a utilizar essa ferramenta foi The Walt Disney Company Brasil, para a divulgação do DVD do filme WALL-E. Os clientes que passaram por uma das lojas da Livraria Cultura e acionaram o *bluetooth* de seus celulares receberam conteúdo exclusivo do filme. Além disso, o cliente que comprou o DVD do filme na Livraria e apresentou o conteúdo recebido via *bluetooth* ganhou um porta CD exclusivo.

A partir de então diversas campanhas foram realizadas podendo atualmente atingir até 500 mil pessoas por mês, o que poderia ser potencializado caso esse recurso fosse utilizado também em eventos realizados fora dos limites da livraria, mas em que a mesma fosse patrocinadora.

Atualmente há totens *bluetooth* apenas em 2 lojas da rede e a instalação nas demais lojas está em fase de aprovação.

Uma maneira diversa que a Livraria Cultura encontrou para utilizar o marketing móvel foi a parceria com a Apple e com a Samsung. Ambos os tablets já vêm integrados com o aplicativo e-reader da Livraria Cultura, que disponibiliza os livros do catálogo *online*.



Figura 36 – E-reader

Fonte: Livraria Cultura

O aplicativo de leitura de eReader permite a leitura dos livros eletrônicos com o formato EPUB (*electronic publication*) ou PDF. Com ele é possível organizar os livros em uma biblioteca virtual, de acordo com as áreas de interesse. Ainda há a opção de escolha de uma capa com os detalhes que quiser visualizar.

Conforme informado pelo departamento comercial, a Livraria Cultura espera que 5% do seu faturamento venha dos livros digitais até 2012. Atualmente esse segmento corresponde a 0,5% do faturamento da rede.

Recentemente foi lançado um aplicativo para *audiobook*. Por enquanto há 4 títulos disponíveis para os usuários de *smartphones*. Além da opção de ouvir o livro, há também a opção de “folhear” essas obras.

No segundo semestre de 2008 a Livraria Cultura lançou um vale presente pelo celular, o MGift Cultura. Esse vale presente pode ser adquirido nas lojas físicas da livraria ou no próprio *site*. Assim que a quantia relativa ao valor do vale presente é paga, um SMS é enviado para a pessoa presenteada, com felicitações e informações sobre o valor e o autor do regalo. O valor mínimo para compra de cada MGift é de R\$30,00, mas é possível complementar o valor recebido para adquirir produtos que possuem valor mais alto ou, no caso de itens mais baratos, acumular o saldo para novas compras.



Figura 37 – Mgift

Fonte: Livraria Cultura

Uma novidade da Livraria Cultura é o aplicativo de *e-commerce* que permite, através leitura da fotografia do código de barras de um produto, consultar o preço do mesmo na loja.

Outra oportunidade de utilização possível seria através da implementação do serviço de pagamento através do celular. Não só para as compras de produtos na livraria, mas também de ingressos do cinema e teatro. Atualmente a venda dos ingressos é realizada por telefone, através do *site* Ingresso.com ou na bilheteria.

7.1.6 E-mail marketing

Essa ferramenta é usada constantemente às segundas-feiras a cada 15 dias para comunicação. Em um dos dias é enviada uma lista de recomendações de produtos e no outro é enviada a agenda de eventos.

Além dessa função, a Livraria Cultura utiliza e-mails para promover campanhas utilizando a técnica de *trigger* marketing como a lançada, por exemplo, para incentivar o desbloqueio e ativação do cartão Livraria Cultura Itaucard, enfatizando os benefícios do cartão.

O Livraria Cultura Itaucard tem benefícios tão especiais que até escapam palavras para descrever.

Desbloqueie o seu cartão **Livraria Cultura Itaucard** e tenha vantagens exclusivas para explorar um mundo de conhecimento e de diversão. Confira:

Programa +cultura:
você ganha 10 pontos a cada um real gasto e, ao acumular 1.000 pontos, já recebe um crédito de R\$ 10 para fazer suas compras

Descontos para você se divertir:
50% de desconto no ingresso de cinemas, jogos de futebol, parques e atrações turísticas

Shopping de ofertas:
descontos exclusivos nos melhores parceiros para você aproveitar. Acesse www.itaucard.com.br/shoppingdeofertas e confira

Explore esses benefícios agora mesmo.
Ligue para a central de atendimento, desbloqueie o seu Livraria Cultura Itaucard e use-o nas compras do dia a dia.




30 horas 3003 4891
Capitais e regiões metropolitanas
0800 724 4891
Demais regiões
7 dias por semana, 24 horas.

Se preferir,
acesse www.itaucard.com.br

Para informações, dúvidas, reclamações ou cancelamentos, ligue para o SAC Itaú: 0800 724 4845 (24h). Deficientes auditivos e de fala: 0800 724 4838 (24h). Se desejar a reavaliação da solução, recorra à Ouvidoria Corporativa Itaú: 0800 570 0011 (dias úteis, das 9h às 18h) ou Caixa Postal 67.600, CEP 03162-971.

livraria cultura **Itaucard** Itaú

Figura 38 – E-mail marketing Livraria Cultura Itaucard

Fonte: Livraria Cultura

Esses e-mails são lançados de acordo com a filtragem feita por uma ferramenta interna utilizada pelo departamento de marketing da Livraria Cultura utilizando a segmentação feita com base no histórico dos clientes. Já o envio desses e-mails é feito por uma empresa terceirizada chamada Mandic.

De modo similar ao que é possível por SMS, o vale presente online pode ser enviado para o e-mail da pessoa indicada, que poderá trocá-lo por produtos no *site* ou imprimi-lo e utilizá-lo em qualquer unidade da Livraria Cultura. Para utilizar nas lojas, basta imprimir o vale presente e apresentá-lo no caixa na hora de concluir a compra. O valor pode ser usado integralmente, de uma só vez, ou parcialmente, dividido em diversas compras. A identificação do vale presente, tanto na internet quanto nas lojas, é feita pela numeração enviada com ele por e-mail. No *site*, o número do vale-presente será preenchido no fechamento do pedido.



Figura 39 – Vale presente online
Fonte: Livraria Cultura

Similar ao vale presente online, com o vale presente corporativo empresas podem presentear seus funcionários com créditos para trocar por livros, CDs, DVDs ou qualquer outro produto da Livraria Cultura. Assim que o pedido for feito, no mínimo 15 unidades com R\$ 15,00 de crédito em cada, é possível personalizar o vale com a logomarca da empresa. Após a solicitação o prazo médio de entrega é de até 23 dias corridos.



Figura 40 – Vale presente corporativo
Fonte: Livraria Cultura

7.1.7 Links patrocinados

A Livraria Cultura, cujo *site* atualmente comercializa mais de 2,5 milhões de itens e é responsável por aproximadamente 20% do faturamento da empresa, contratou a agência F.biz para gerenciar esse processo, como as ferramentas do Google e palavras-chave.

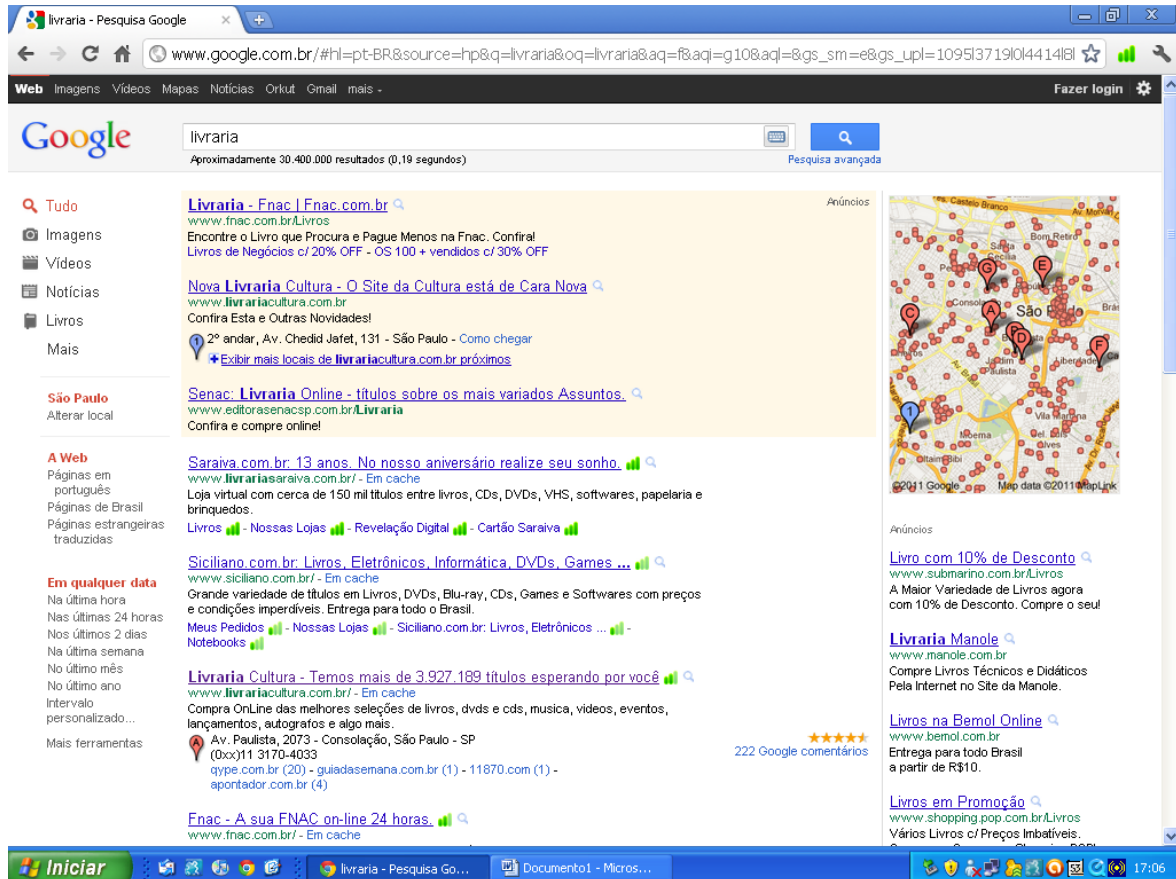


Figura 41 – Links Patrocinados

Fonte: Google

A particularidade interessante é que suas campanhas são institucionais, não dirigidas às vendas diretas. Em vez de anúncios de livros, a empresa estampa sua marca em *sites* de conteúdo relacionados justamente aos grupos de interesse de seu público. Para isso, a empresa adquiriu 200 mil palavras-chave.

Pelos resultados, a estratégia provou ser bem sucedida. Em oito meses, a Livraria Cultura triplicou suas vendas.

Atualmente, além do Google, a Livraria Cultura tem links patrocinados no Yahoo e no comparador de preços do Shopping UOL.

IV – CONCLUSÃO

A velocidade e volatilidade de informações ocasionam rápida obsolescência de produtos e processos, fazendo crescer o grau de incerteza e complexidade na escolha de estratégias mercadológicas a serem seguidas em uma empresa.

Nesse ambiente extremamente dinâmico, percebem-se mudanças significativas no comportamento do consumidor, o que torna necessário que se obtenha maior conhecimento das variações de comportamento e do processo de tomada de decisão de consumo.

Por isso o marketing deixou de ser um processo de vendas e publicidade para agir como um conjunto de iniciativas de criação, comunicação, transmissão e entrega de valor.

Percebe-se uma convergência dos meios tradicionais de comunicação que, aliados ao uso da Internet, vêm cativando cada vez mais consumidores, nos aspectos de conveniência, segurança, rapidez e conforto.

O aumento do acesso da população à Internet consolida esse meio como mídia de massa e como reflexo há um aumento dos investimentos em comunicação *online*, com as empresas utilizando a Internet como marketing de relacionamento e interação com seus clientes. Como consequência, o uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas se diversificou pela otimização dos sistemas de busca e interfaces de acesso móvel à rede, instituindo novos pilares de comunicação integrada.

Deve-se considerar também que novas demandas são ditadas pelos consumidores. Decisões de compra, que antes eram baseadas nos aspectos de variedade, conveniência, estabilidade de preço e valor, agora envolvem a avaliação de características intrínsecas como qualidade total dos produtos e desenvolvimento ambiental sustentável.

O consumidor vem atuando de forma decisiva para esse cenário de mudanças e segmentação, interagindo e exigindo mais e melhores produtos e serviços e, transmitindo por meio de sua escolha, as informações quanto aos atributos de qualidade que deseja e o quanto está disposto a pagar por eles. Esse consumidor requer um novo tipo de relacionamento com base no acesso a interfaces virtuais e nos serviços com sistemas inteligentes de informações.

Ao longo desse trabalho foi demonstrado que Livraria Cultura está ciente que a construção de uma marca, tanto *online* como *offline*, passa por diversas e sucessivas interações com seu público-alvo e que cada experiência do usuário com a marca contribui para sedimentar sua percepção, formando, ao final de uma série de interações, uma imagem positiva ou negativa a respeito da marca. Tais percepções são cruciais, por isso devem ser controladas em todos os seus aspectos, principalmente ao se falar de *web*. Pois, depois do advento e da disseminação da Internet, as interações de uma marca com seus consumidores ampliaram-se em demasia. A

interação com a empresa passou a ocorrer durante 24 horas por dia e sem controle. Os pontos de contato com sua marca agora são o celular, o *notebook*, o *tablet* e tantos outros meios.

Mesmo antes da Internet, a Livraria Cultura se consolidou no mercado livreiro conciliando valores de tradição familiar e incessante busca pela inovação.

Apesar de contar com diversos produtos em seu catálogo, a venda de livros ainda é o maior negócio da empresa, responsável por 68% do faturamento de 2011. E trabalhar com livros é vender exatamente o mesmo produto que o concorrente. E, na maior parte das vezes, por exatamente o mesmo valor indicado pelas editoras. Dessa forma, o que vai definir a preferência do cliente em relação a uma ou outra livraria é, principalmente, a qualidade do serviço e do atendimento prestados.

Desde que revolucionou o mercado de livrarias implantando o conceito de mega lojas no Brasil, a Livraria Cultura, em todas as suas unidades, se converteu em pólo cultural, com uma programação extensa, muito além das noites de autógrafo, e tornou-se um centro cultural.

Ao longo de sua trajetória nota-se que os eventos como um todo podem ser considerados a ferramenta de comunicação mais utilizada pela Livraria Cultura. É principalmente durante os eventos que a empresa cativa seus clientes proporcionando experiências positivas.

Além disso, as mídias digitais são ferramentas relevantes na história da Livraria Cultura. O uso delas expandiu e potencializou o contato entre a livraria e seu público. Para a Livraria Cultura a *web* é mais um meio de prestação de serviços. Através das mídias digitais, que têm se mostrado bastante eficientes, há não só a intenção de informar e entreter os leitores enquanto reforça sua marca no mercado, mas também o desafio de vender os produtos e de trazer o público para a loja física conquistando novos clientes.

Toda ação de marketing digital da Livraria Cultura busca conquistar clientes e, de modo que possa ser avaliado seu rendimento há um monitoramento que mede seu alcance. Esse acompanhamento é feito no próprio departamento de marketing da rede utilizando instrumentos capazes de avaliar o retorno sobre o investimento (ROI) de cada campanha.

O site não é apenas uma loja virtual. É o meio pelo qual é possível visualizar e saber mais informações não só sobre os produtos, mas também e principalmente sobre a história, as novidades e os eventos da empresa. Ademais, é um canal direto disponibilizado ao cliente pela empresa, em que é possível acessar telefone para contato e fazer qualquer solicitação.

O blog é encarado como uma opção mais informal de comunicação e conforme visto foi utilizado de maneira inovadora quando abriu um canal de comunicação direto entre os funcionários e o público, além de ter sido utilizado por um personagem criado para divulgar um serviço.

O banner também é utilizado de uma maneira não convencional, atingindo um público que mesmo em consulta a outro site que lhe interesse pode acessar um link da Livraria Cultura.

Atualmente as redes sociais, sobretudo o Facebook, são a principal fonte de tráfego. Nessas redes, informações, sugestões e opiniões tanto positivas como negativas são disseminadas rapidamente. Então é imprescindível o acompanhamento constante de modo a conhecer melhor o público que tem interesse na empresa.

A tendência do marketing móvel é ser utilizado cada vez mais com o aumento do número de *smartphones* e *tablets*. As possibilidades de utilização são inúmeras para a Livraria Cultura alcançar de maneiras diferenciadas não só o público atual, mas conquistar novos clientes.

Conhecendo melhor os clientes e potenciais clientes, é possível aumentar o aproveitamento das possibilidades do e-mail marketing e dos links patrocinados.

Embora a Livraria Cultura não tenha disponibilizado dados sobre investimentos e retorno além dos informados nesse trabalho, garante que a clientela aumentou bastante com o uso das ações de marketing digital.

Tanto que apesar de não ter sido informada a quantidade de livros vendidos, a projeção de faturamento para 2011 é de R\$ 345 milhões.

E, embora a loja virtual represente 17% do faturamento, com potencial para crescimento, a principal loja em vendas ainda é a filial localizada no Conjunto Nacional.

Assim, o investimento da Livraria Cultura na abertura das 3 lojas mais recentes foi de aproximadamente 17 milhões de reais. Além dessas lojas, há o planejamento de abertura de três novas unidades por ano.

Desde que a Livraria Cultura inaugurou sua primeira unidade fora da cidade de São Paulo notou-se que a venda pela internet na região é alavancada, como se a loja física se tornasse um símbolo de segurança para o comprador. Outro fato é que muita gente usa a internet para pesquisa, mas realiza a compra fisicamente.

Em conclusão, a transformação iniciada pela Livraria Cultura criou um novo modelo de negócio para o segmento das livrarias, cujo foco é a prestação de serviços e não a venda de produtos. A venda do livro passou a ser uma consequência.

Assim, conquistará o cliente quem melhor o conhecer e conseqüentemente melhor atender à sua expectativa, agregando maior valor ao produto. Para tal, é essencial comunicar-se com o cliente, abrindo espaço para ele se expressar. E isso a Livraria Cultura faz muito bem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL JR, Gilbert A. e PETER, J. Paul. *Marketing - Criando Valor para os Clientes*, tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Editora Saraiva, 2ª ed, 2000.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. São Paulo: Novatec, 2009.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 9ª ed, 2003.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª ed, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico*. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros*. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

PETRI, Eduardo. *E-commerce: a economia digital revolucionando o mundo dos negócios*. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

PORTER, Michael. Como as forças competitivas moldam a estratégia. In: MONTGOMERY, Cynthia A., PORTER, Michael (ed.). *A busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PORTER, Michael. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier, 25ª ed, 1989.

TEIXEIRA, Paulo Rodrigo. *SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas*. Rio de Janeiro: edição do autor, 2008.

TORRES, Claudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ANL. *Diagnóstico do Setor Livreiro 2009*. Disponível em <<http://anl.org.br/web/diagnostico.html>>. Acesso em 29 jul. 2011.

ANL. *Levantamento Anual do Segmento de Livrarias*. Disponível em:

<http://anl.org.br/web/pesquisas_setor_livreiro.html>. Acesso em 29 jul. 2011.

CETEM. *O Observador*. Disponível em

<http://www.cetlem.com.br/portal/Sobre_Cetlem/Observador.shtml>. Acesso em 28 jul. 2011.

E-BIT. *Webshoppers 23ª edição*. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/webshoppers.asp>>. Acesso em 29 jul. 2011.

FACEBOOK. Disponível em <<http://www.facebook.com/livrariacultura>>. Acesso em 25 set. 2011.

GARRIDO, Regina. *Trigger Marketing: o que é, e como este recurso pode alavancar as suas vendas*. 31/08/2010. Disponível em:

<<http://www.frontier.com.br/institucional/Novidades.aspx?IDNovidade=64>>. Acesso em 15 ago. 2011.

GOOGLE. *QR Code*. Disponível em <<http://www.google.com.br/>> Acesso em 22 set. 2011.

IAB BRASIL. *Dados para o mercado*. Disponível em:

<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/IAB_coletiva_26julho2011_apresentacao.pdf>. Acesso em 27 jul. 2011.

IAB BRASIL. *Indicadores de mercado*. Disponível em:

<<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>. Acesso em 27 jul. 2011.

IBGE. *Entre jovens de 18 a 24 anos que estudavam, os que cursavam ensino superior passaram de 22,1% a 48,1% em 10 anos*. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1717&id_pagina=1>. Acesso em 30 jul. 2011.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da leitura No Brasil*. Disponível em

<<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/texto.asp?id=1815>>. Acesso em 07 set. 2011.

ISTOÉ DINHEIRO. *Está no relatório Ibope: Facebook supera Orkut em agosto e lidera no Brasil*. Disponível em

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/65858_ESTA+NO+RELATORIO+IBOPE+FACEBOOK+SUPERA+ORKUT+EM+AGOSTO+E+LIDERA+NO+BRASIL>. Acesso em 10 set. 2011.

LIVRARIA CULTURA. Disponível em

<<http://www.livrariacultura.com.br/scripts/index.asp>>.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Fundo pró leitura*. Disponível em

<<http://www.cultura.gov.br/site/2009/08/14/fundo-pro-leitura/>>. Acesso em 04 set. 2011.

ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Community?cmm=96268018>>. Acesso em 25 set. 2011.

PAINEL IBOPE/NET RATINGS. *Internautas domiciliares ativos e horas navegadas*.

Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/w-tab02-01-2011.htm>>. Acesso em 29 jul. 2011.

PEGN. Comércio virtual tem eficiência e baixo custo. Disponível em:

<[http://tv.pegn.globo.com/Jornalismo/PEGN/0,,MUL1578278-17958,00-](http://tv.pegn.globo.com/Jornalismo/PEGN/0,,MUL1578278-17958,00-COMERCIO+VIRTUAL+TEM+EFICIENCIA+E+BAIXO+CUSTO.html)

COMERCIO+VIRTUAL+TEM+EFICIENCIA+E+BAIXO+CUSTO.html>. Acesso em 07 jul. 2011.

PORTAL BRASIL. *Mercado mantém estimativa de crescimento do PIB este ano e reduz projeção para 2012*. Disponível em

<<file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/Desktop/MONOGRAFIA/Mercado%20mant%20C3%A9m%20estimativa%20de%20crescimento%20do%20PIB%20este%20ano%20e%20reduz%20proje%20C3%A7%C3%A3o%20para%202012%20-%20Portal%20Brasil.htm>>.

Acesso em 28 jul. 2011.

RECEITA FEDERAL. Lei nº 10753. Disponível em

<<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leis/2003/lei10753.htm>>. Acesso em 25 jul. 2011.

RICOTTA, Fabio. O que é SEO. Disponível em <http://www.mestreseo.com.br/seo/o-que-e-seo>. Acesso em 26 ago. 2011.

TWITTER. Disponível em <<http://twitter.com/#!/livcultura>>. Acesso em 25 set. 2011.

UNISYS. Brasileiros se preocupam com a vulnerabilidade em ambientes públicos, revela estudo da Unisys. Disponível em

<<file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/Desktop/MONOGRAFIA/Brasileiros%20se%20preocupam%20com%20a%20vulnerabilidade%20em%20ambientes%20p%C3%ABlicos,%20revela%20estudo%20da%20Unisys.htm>>. Acesso em 29 jul. 2011.

UOL. *Facebook ultrapassa Orkut em número de usuários brasileiros, pela primeira vez*.

Disponível em:

<http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/facebook_ultrapassa_orkut_em_numero_de_usuarios_brasileiros_pela_primeira_vez>. Acesso em 05 set. 2011.

YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/livrariaculturasa>>. Acesso em 25 set. 2011.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.