



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

Maria Eduarda de ALBUQUERQUE<sup>2</sup>

Marília RIBEIRO<sup>3</sup>

Rommel RAPOSO<sup>4</sup>

Cecília da FONTE<sup>5</sup>

Leonardo FALCÃO<sup>6</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

A leitura é responsável pela expansão do vocabulário, por abrir a mente do leitor e por transportá-lo para um outro mundo. A livraria Cultura tem tradição por ser um ambiente agradável de leitura e convivência e tem como característica fazer campanhas que estimulam a leitura de forma elegante, portanto optamos pela tradição de forma criativa, sem deixar a inteligência relacionada à cultura da leitura de lado. No filme, é transmitido constantemente o quanto a leitura agrega ao ser humano.

**PALAVRAS-CHAVE:** leitura; livraria; Cultura; palavras; publicidade.

### **1. INTRODUÇÃO**

A livraria Cultura:

A rede de livrarias possui 63 anos de história no mercado. Hoje possui 10 lojas em todo o Brasil e está inserida nas cidades de São Paulo, Campinas, Brasília, Porto Alegre, Recife, Fortaleza e Salvador.

Um dos objetivos da Livraria Cultura é proporcionar além da venda de livros, CDs e DVDs um espaço de entretenimento ao qual as pessoas vão para atualizar-se e trocar ideias. Uma outra característica forte é o treinamento da equipe de vendas, os funcionários estão sempre bem informados sobre sua área (música, Auto-ajuda, revistas, literatura estrangeira e outros grupos de produtos segmentados), prontos para atender às necessidades intelectuais do público.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: duda.valbuquerque@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lila.ribeiro@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dafontececilia@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rommel\_raposo@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: leo.falcao@gmail.com.



Além de ser uma loja, a Cultura oferece palestras, shows, discussões e promove noites de autógrafos em suas unidades.

Visão:

A Livraria acredita no poder transformador da informação. Quer ser a melhor loja de informação e entretenimento e se consolidar como a referência do setor. Tem o pensamento de que, quanto mais crescer, mais distribuirá informação e assim ajudará as pessoas a construir um mundo melhor e mais justo.

Missão:

Disponibilizar o mais completo acervo de títulos do mercado com a mais competente e preparada equipe de colaboradores, comprometida em fazer do ato de compra uma experiência única de descoberta e prazer.

## **2 OBJETIVO**

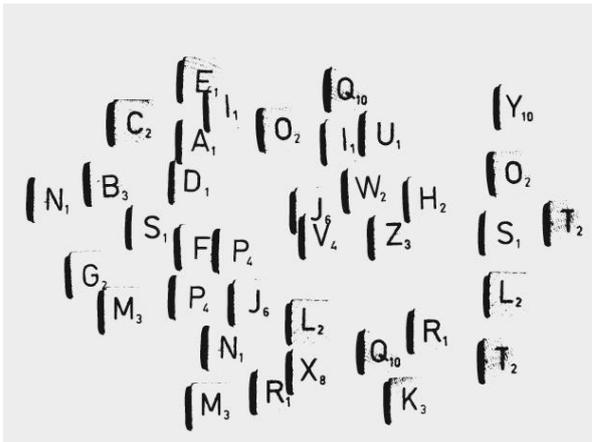
Reforçar a marca institucional da empresa Livraria Cultura. Utilizando elementos do universo da leitura de uma forma leve e divertida, devemos demonstrar os benefícios da leitura e de estar bem informado.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Um dos objetivos da Livraria Cultura é ser um local de entretenimento, aonde as pessoas vão para atualizar-se e trocar idéias. Partindo desse pressuposto, criamos um roteiro institucional para a marca com um intuito de criar uma relação de identificação com o consumidor. Para tal, apropriamo-nos das peças do jogo de tabuleiro Palavras-cruzadas<sup>5</sup>, que é bastante conhecido entre o público-alvo. No jogo, quanto mais as pessoas possuem um amplo vocabulário, mais pontos ganham, é essa soma que a leitura traz que queremos destacar no filme.

---

<sup>5</sup> Nos Estados Unidos, país onde foi comercializado primeiramente, o jogo chama-se *scrabble*, denominação que também é utilizada aqui no Brasil.



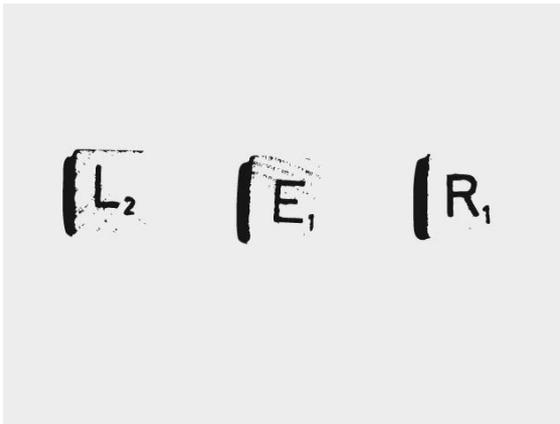
*Cena do filme desenvolvido*

O público-alvo faz parte de uma população que procura manter-se constantemente atualizada. Procuramos apresentar o conteúdo de uma forma que transmita agilidade, fazendo alusão ao ritmo que pessoas hoje em dia têm com a informação. É importante estar atualizado o tempo todo, e, com a ascensão das trocas de informação pela internet, esse ritmo amplia. Esta rapidez está presente na agilidade da trilha e na rapidez das informações na tela. Criamos uma trilha que procurasse captar essa necessidade de manter-se constantemente atualizado e trazer o tempo todo palavras positivas que são resultados de quem se mantém informado.

Segundo Paulo Freire, a leitura do mundo precede sempre a leitura da palavra. O ato de ler se veio dando na sua experiência existencial. Primeiro, a “leitura” do mundo do pequeno mundo em que se movia; depois, a leitura da palavra que nem sempre, ao longo da sua escolarização, foi a leitura da “palavra mundo”. Na verdade, aquele mundo especial se dava a ele como o mundo de sua atividade perspectiva, mesmo como o mundo de suas primeiras leituras. Os “textos”, as “palavras”, as “letras” daquele contexto em cuja percepção experimentava e, quando mais o fazia, mais aumentava a capacidade de perceber se encarnavam numa série de coisas, de objetos, de sinais, cuja compreensão ia aprendendo no seu trato com eles, na sua relação com seus irmãos mais velhos e com seus pais.

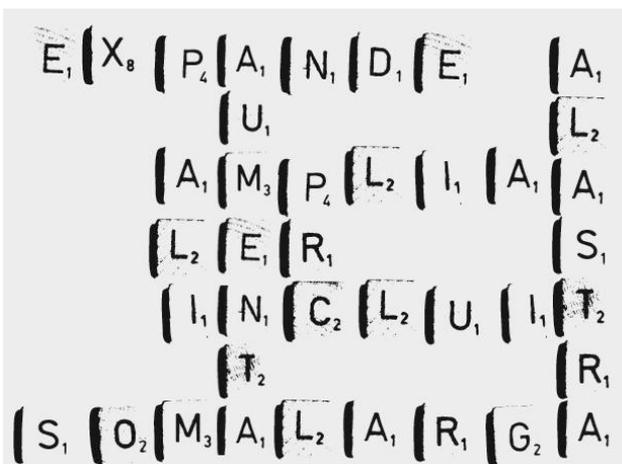
“O processo de aprendizagem na alfabetização de adultos está envolvida na prática de ler, de interpretar o que lêem, de escrever, de contar, de aumentar os conhecimentos que já têm e de conhecer o que ainda não conhecem, para melhor interpretar o que acontece na nossa realidade” (FREIRE, 1988, p. 48).

Informação, conteúdo, enriquecimento intelectual são algumas das palavras-chave da Livraria Cultura. Todas essas palavras remetem à “leitura”. Utilizamos, então, a palavra “LER” como objeto principal na primeira metade do VT.



*Cena do filme desenvolvido*

Na segunda metade, focamos nas palavras cantadas na trilha, elas são sinônimos que mostram os benefícios de você ser uma pessoa que se mantém constantemente atualizada, adicionando gradativamente o conhecimento e somando-os.



*Cena do filme desenvolvido*

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

Como não houve captação de imagem, o projeto todo foi concretizado via computação gráfica.

Levando em consideração as necessidades e o perfil deste cliente, foi criado um roteiro simples, porém objetivo e direto. A partir de uma trilha que já carrega em si vários elementos que sugerem uma direção audiovisual, foi criado um vídeo arquitetado por computação gráfica que dialoga com a mensagem do texto.

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



Utilizamos recursos de cartelas animadas para gerar um efeito plástico, a partir de uma fonte que faz clara referência ao jogo “Palavras Cruzadas” (*Scrabble*), conotamos os valores intrínsecos do nosso cliente, que trabalha com leitura. Exploramos a palavra. E não somente como elemento denotativo, mas como elemento visual, alegórico, que se movimenta como um objeto isolado, que dinamiza a imagem. E ainda dentro do contexto do áudio, exploramos o poder dessas palavras, suas reverberações que terminam se constituindo em um grande vocabulário, nada mais do que é proposto na trilha.

Utilizamos uma linguagem de jogo, para que, como estamos falando com jovens, sejamos diretos, agradáveis e interessantes para seu universo.

A imagem é clara, direta e sem grandes interferências que não a mensagem. A montagem é o que dá ritmo ao vídeo, o que dinamiza esta mensagem alegórica com as palavras, com cortes rápidos e não sincrônicos, elegemos um embalo natural.

Acreditamos que o resultado é um vídeo jovem que dialoga diretamente com o público buscado, além de reforçar os valores pedidos no briefing de estratégias de comunicação, através de um produto audiovisual eficaz que pode ser facilmente adaptado para diversas mídias.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Buscamos, com este trabalho, aproveitar a força da comunicação da propaganda para influenciar as pessoas a lerem mais, um ato que deveria se tornar hábito dos brasileiros. De uma forma leve e com uma trilha que possui uma sonoridade que atraia a atenção do público, buscamos conquistar ele para levá-lo à ação; ir a Livraria Cultura e procurar manter-se informado através dos produtos da Livraria ou através de discussões geradas no ambiente da mesma.

Hoje, no século XXI, na “era da informação”, o filme torna-se extremamente atual e de acordo com as necessidades humanas, o que torna as condições muito oportunas para o cliente, que mesmo com as plataformas da web, os livros, revistas e as palestras ainda representam um modo importante de aprendizado.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Freire, Paulo. **A Importância do Ato de Ler**: em três artigos que se completam. São Paulo: Ed.Cortez, 1988.



MORAN, J.M. **Como utilizar a internet na educação**. Ciência da Informação. Brasília, DF, v. 26, n. 2, p. 146-153, 1997.

Jenkins, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008