

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL**

Renata Engleitner Borsa

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS UTILIZADAS COMO
MARKETING NO FACEBOOK DA ATHENA LIVRARIA DE SANTA
MARIA**

**Santa Maria, RS, Brasil
2015**

Renata Engleitner Borsa

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS UTILIZADAS COMO
MARKETING NO FACEBOOK DA ATHENA LIVRARIA DE SANTA
MARIA**

Monografia de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Orientadora: Dra. Cristina Marques Gomes
Co-Orientadora: Me. Francieli Jordão Fantoni

Santa Maria, RS
2015

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Produção Editorial**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS UTILIZADAS COMO MARKETING
NO FACEBOOK DA ATHENA LIVRARIA DE SANTA MARIA**

elaborada por

Renata Engleitner Borsa

**como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial**

COMISSÃO EXAMINADORA:

(Presidente/Orientadora)

Dra. Cristina Marques Gomes

Dra. Marília de Araujo Barcellos

Romulo Tondo

Santa Maria, RS

2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a meu pai Valdy Filho e minha mãe Roseli, todo o agradecimento do mundo. Uma página dedicada a vocês não seria o suficiente, mas saibam que ambos são a maior parte responsável por eu ser quem sou, e o que ainda vou me tornar. O papel de vocês, eu não vejo como apenas necessário, mas sim indispensável. Meu irmão Valdy Neto, que atualmente mesmo morando longe, sei que posso contar sempre e nunca vou esquecer do auxílio que tive desde as séries iniciais, sem que esperasse nada em troca, a não ser meu aprendizado e a aprovação em todas as etapas. Bom, chegando até aqui hoje, todo o esforço ao longo desses anos valeu a pena. Agradeço ainda a Jocielle, minha irmã de coração e prima de sangue, por essa pessoa doce e tão dedicada às pessoas. Avós, tios e demais primos, família é quem deseja o bem do outro e sempre procura acompanhar, muito obrigada pelos gestos de sempre. E aos que já se foram, jamais serão esquecidos.

Meus amigos são pessoas incríveis. Embora momentos de percações no caminho da vida, sei que com eles do meu lado não posso me sentir sozinha e valorizo muito todo companheirismo. Felizmente, a lista de agradecimento é enorme e ficaria muito extenso citar todos os nomes, então para não deixar de contemplar ninguém, cito o nome da pessoa que esteve comigo desde a infância até os dias de hoje, e representa muito bem o significado da palavra amizade. Obrigada, Carol Giacomini.

Ao longo da minha trajetória acadêmica pude contar com meus colegas de trabalho, colegas de faculdade (principalmente nosso grupo G8) e professores. Em especial, Cristina Gomes, minha orientadora e Francieli Jordão, coorientadora. A paciência, instruções e dedicação de vocês comigo foram essenciais para que eu pudesse alcançar os objetivos. Obrigada a disposição de Rafael Kliemann por representar a empresa Athena Livraria, objeto do meu estudo. Todos vocês não mediram esforços para que eu pudesse desenvolver e concluir o trabalho.

No mais, muito obrigada novamente a todas as pessoas que passaram pelo meu caminho. Com certeza, em suas pequenas ou grandes atitudes, fizeram toda a diferença e tem o meu reconhecimento e um lugar especial guardado no coração!

RESUMO

A apropriação de redes sociais para a divulgação, comercialização de produtos e relacionamento com o consumidor é primordial na atual ambiência interativa, conectada e sedenta por novidades do mercado. O marketing digital vem para auxiliar esta tarefa de promoção através de estratégias. Neste sentido, pretende-se com este trabalho identificar quais são as estratégias discursivas publicadas na *fanpage* da Athena Livraria no Facebook, elencando distintas categorias de análise. Para isso, tem-se como metodologia a análise discursiva (MANHÃES, 2012) e entrevistas em profundidade (DUARTE, 2012) com o sócio-proprietário e a gerenciadora de redes sociais da empresa. A partir disso, concluímos que a Athena Livraria ainda se utiliza do marketing tradicional e digital para circular suas estratégias, sendo o marketing 3.0 um recurso ainda experimental para a empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Livrarias; Análise de Discurso; Facebook.

ABSTRACT

The appropriation of social networks for dissemination, product marketing and customer relationships is paramount in today's interactive ambience, connected and thirsty for novelties of the market. The digital marketing comes to support this task through promotion strategies. In this sense, the aim of this study was to identify what are the discursive strategies published in the Athena Livraria fanpage on Facebook, listing different categories of analysis. For this, the methodology used was the discursive analysis (MANHÃES, 2012) and in-depth interviews (DUARTE, 2012) with the co-owner and manager of company's social networking. From this, we conclude that the Athena Livraria still uses traditional and digital marketing to circulate their strategies, and marketing 3.0 still is an experimental feature for the company.

KEYWORDS: Digital Marketing; Bookstores; Discourse Analysis; Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	– Logotipo das livrarias paulistanas.....	18
Figura 02	– Lista de Mais Vendidos Geral de 2015 – PARCIAL.....	24
Figura 03	– Livraria Americana, Porto Alegre, início do séc. XX.....	27
Figura 04	– Fachada antiga da Livraria do Globo.....	29
Figura 05	– Publicações do Instagram na campanha de aniversário 2015.....	42
Figura 06	– Publicações do Instagram em campanha de curtidas.....	43
Figura 07	– Canais de comercialização.....	52
Figura 08	– Central de ajuda do Facebook.....	54
Figura 09	– Redes sociais mais utilizadas.....	55
Figura 10	– Visão geral Athena Livraria.....	64
Figura 11	– Informações da página Athena Livraria.....	65
Figura 12	– Coleta do material para análise.....	66
Figura 13	– Estratégia de contato/aproximação 1.....	67
Figura 14	– Estratégia de contato/aproximação 2.....	69
Figura 15	– Estratégia de vendas 1.....	71
Figura 16	– Estratégia de vendas 2.....	73
Figura 17	– Estratégia de saudação 1.....	74
Figura 18	– Estratégia de saudação 2.....	75
Figura 19	– Estratégia de questionamento 1.....	77
Figura 20	– Estratégia de questionamento 2.....	78
Figura 21	– Estratégia de entretenimento 1.....	80
Figura 22	– Estratégia de entretenimento 2.....	81
Figura 23	– Estratégia de identificação 1.....	83
Figura 24	– Estratégia de identificação 2.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Interpretação dos resultados.....	83
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. APONTAMENTOS SOBRE AS LIVRARIAS NO BRASIL	14
2.1 Breve histórico da consolidação das livrarias no Brasil.....	15
2.2 As livrarias no contexto gaúcho.....	24
3. O MARKETING E SUAS VERTENTES NO CONTEXTO DAS LIVRARIAS	30
3.1 As fases do marketing: Do tradicional ao 3.0	31
3.1.1 O marketing tradicional	32
3.1.2 O marketing digital	36
3.1.3 O novo marketing 3.0	40
4. AS REDES SOCIAIS COMO RECURSO DE MARKETING DAS LIVRARIAS	46
4.1 Facebook e relacionamento empresa-cliente.....	49
5. APLICAÇÃO METODOLÓGICA DO ESTUDO: ANÁLISE DISCURSIVA E ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	56
6. O CASO DA ATHENA LIVRARIA.....	62
6.1 Análise das estratégias discursivas.....	66
6.1.1 Estratégia de Contato/Aproximação	67
6.1.2 Estratégia de Vendas	70
6.1.3 Estratégia de Saudação	74
6.1.4 Estratégia de Questionamento	76
6.1.5 Estratégia de Entretenimento	79
6.1.6 Estratégia de Identificação	82
6.2 Descrição e interpretação dos resultados.....	85
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
8. APÊNDICE.....	92

1. INTRODUÇÃO

O produtor editorial é um profissional voltado à atuação em distintas mídias, podendo trabalhar nas principais: impressa, web e audiovisual. A convergência midiática (JENKINS, 2008) é um dos desafios do profissional que trabalha nesta área, com tantas possibilidades, pois ele necessita estar sempre atualizado com as novidades do mercado, que está em constante evolução. Segundo texto retirado do portal Brasil Profissões¹:

O mercado de trabalho para o produtor editorial é promissor, visto que a migração de conteúdos "off-line" para as mídias digitais tem gerado mais vagas de trabalho e constante aprimoramento. Empresas que anteriormente possuíam somente conteúdo impresso ou televisivo desejam maior interatividade, transferindo-os para websites, mantendo, porém, suas versões anteriores. Com isso, cada vez mais produtores editoriais têm encontrado mercado neste meio e especializado no setor, aumentando sua competitividade.

São muitas as responsabilidades do produtor editorial². Algumas delas dizem respeito a criação de projetos de produtos, gerenciamento do processo de produção e execução, atuação em registros sonoros, videográficos e digitais, além de desenvolvimento de planejamentos, organização e sistematização de processos editoriais. O profissional também pode acompanhar processos gráficos de produtos editoriais, seleção de originais, publicações, além de planejar e veicular a distribuição de produtos editoriais.

Neste sentido, o profissional de Produção Editorial é o agente responsável desde o processo inicial de um livro, que engloba o recebimento e preparação de originais, revisão de texto, projeto gráfico, diagramação, até as estratégias finais de divulgação de lançamento e vendas (ARAÚJO, 2008). Há também a possibilidade de atuar como um gerenciador de redes sociais, o que garante a veiculação *online* dos produtos e toda a parte de planejamento e acompanhamento da divulgação nestas redes. Essa nova função é resultado dos: “Avanços tecnológicos [que] provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século” (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.5).

Esta última atribuição é o processo que iremos trabalhar nesta investigação. Mediante a importância do produtor editorial no mercado e o desenvolvimento do marketing digital

¹Disponível em: <http://www.brasilprofissoes.com.br/profissao/produtor-editorial>. Acessado em: 26/10/2015.

² As áreas de atuação do produtor editorial podem ser encontradas no site da PROGRAD. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/prograd/not.php?id=941>. Acessado em: 26/09/2015.

como estratégia³ de divulgação, este trabalho pretende analisar as estratégias discursivas utilizadas pela Athena Livraria para garantir seu posicionamento enquanto empresa no mercado santa-mariense, através da sua *fanpage*⁴ no Facebook.

Para isso, pretendemos como objetivo geral do trabalho, identificar quais são as estratégias discursivas de divulgação publicadas na *fanpage* da Athena Livraria em suas ações de marketing digital. Além disso, elencaremos distintas categorias para a análise discursiva e traçaremos uma relação do mercado editorial com o atual cenário digital. Também se trará as entrevistas com o sócio-proprietário da livraria e a gerenciadora das redes sociais da empresa, no apêndice deste trabalho.

Assim, utilizando a Athena Livraria como objeto, procura-se aliar o mercado editorial às estratégias de marketing digital através do Facebook. Tal processo envolve, como principais características, a constante visibilidade e posicionamento enquanto empresa, bem como o relacionamento e fidelização com o público⁵.

Segundo entrevista realizada em 10/08/2015 com o sócio-proprietário da Athena Livraria, Rafael Kliemann, a livraria inaugurou sua primeira loja física no dia 24 de novembro de 2011, no endereço rua Dr. Alberto Pasqualini, centro de Santa Maria – RS. Depois, ainda no centro da cidade, mudou-se para o endereço rua Floriano Peixoto, no dia 21 de novembro de 2013, onde encontra-se atualmente.

O Facebook da livraria foi criado juntamente com as demais páginas do Twitter e do Blog, no mês seguinte da primeira inauguração da loja física em 2011. Mas, dentre essas redes, o Facebook sempre foi mais explorado por eles e é a ferramenta que ainda lhes traz mais envolvimento e resultados, de acordo com Rafael.

Quanto ao investimento em comunicação nas mídias em geral, a propaganda em jornais impressos da cidade não é deixada de lado, principalmente no caso da divulgação de eventos culturais promovidos pela livraria. Mas, a atenção especial é na mídia *online*. O Facebook foi o escolhido para a disseminação da marca, por gerar mais interação com o público e por sua importância na atualidade; isto segundo o que a empresa vem observando ao longo destes quase quatro anos de trabalho.

³ Entende-se como estratégia, neste trabalho, a forma através da qual a empresa aciona seu aparato simbólico para se fazer vender/ver/divulgar, de acordo com Martha Gabriel (2010).

⁴ O termo *fanpage* faz referência a página oficial de divulgação da empresa Athena Livraria disponibilizada via *online* no site Facebook. O acesso à página pode ser encontrado através do *link* disponível em: <https://www.facebook.com/athena.livraria/>. Acessado em: 26/09/2015.

⁵ Neste trabalho utiliza-se as seguintes terminações para o conceito de público: consumidores/clientes/internauros/leitores.

Logo, a escolha do tema marketing digital ocorreu pela notoriedade do assunto na atualidade, que está em constante crescimento e expansão, visto cada vez mais como uma ferramenta promissora nos negócios. Além de ser uma importante estratégia utilizadas pelo produtor editorial divulgar seus produtos.

Já que a empresa apostou principalmente no Facebook para fazer propaganda, também escolhemos neste trabalho o Facebook como a rede social de análise, baseando-se na maior popularidade e alcance em relação as demais redes, além de ser uma ferramenta bastante utilizada pela empresa, como já salientado. Na rede social podemos observar a atuação direta do marketing digital e suas estratégias, que serão exploradas no trabalho de campo.

Já em relação a empresa escolhida para ser estudada neste trabalho de pesquisa, ou seja, a Athena Livraria, temos como justificativa uma motivação pessoal devido ao acompanhamento das publicações *online* nas redes sociais da empresa, que despertaram atenção pelo seu conteúdo e trabalho de aproximação junto aos leitores/internautas.

O objeto de estudo se justifica também pela proximidade com o curso de Produção Editorial, tanto no ramo do mercado editorial, como também no gerenciamento de conteúdo das redes sociais, que pode ser exercido por um produtor editorial. A experiência acadêmica também nos aproximou, entre tantas áreas, com a comunicação digital, bem como as formas de linguagem apropriadas para utilizar neste meio.

Em uma busca no Facebook⁶ com outras livrarias populares de Santa Maria como a CESMA - Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria, Livraria Nobel, Livraria da Mente e Livraria UFSM, constatamos que todas estas páginas do Facebook não alcançam o número de pessoas presentes na da Athena Livraria. Logo, o objeto de estudo deste trabalho lidera o cenário *online* das livrarias na cidade, um dado interessante que nos leva a mais uma justificativa para a motivação da escolha da Athena e nos instiga a descobrir como o produtor de conteúdo está atuando.

A pesquisadora deste trabalho realiza em uma agência de comunicação em Santa Maria, o gerenciamento de conteúdo para o Facebook de algumas empresas de diferentes ramos na cidade como, por exemplo, alimentação, festas, comércio de imóveis, etc, acompanhando de perto como o mercado de trabalho está valorizando a presença do marketing digital, além do marketing tradicional.

⁶ Os endereços das páginas do Facebook destas livrarias estão disponíveis nos links, em ordem: <https://www.facebook.com/cesmasantamaria/>, <https://www.facebook.com/pages/Livraria-Nobel/524950557516085> (página não oficial da livraria, baseada nos interesses das pessoas), <https://www.facebook.com/livrariadamente/>, <https://www.facebook.com/livrariaufsm/>.

Para cada cliente, o trabalho inicial do gerenciador de rede social, consiste em averiguar alguns exemplos de empresas e serviços concorrentes, de que forma trabalham a linguagem no meio digital e qual envolvimento isso gera. Por existir uma variedade de segmentos de empresas para trabalhar e conseqüentemente público-alvo diferentes, é necessário perceber qual discurso deve ser utilizado para cada um e planejar as publicações em função disso.

Aqui, o estudo em questão se restringe em analisar apenas uma empresa. Tendo em vista o foco no produtor do conteúdo, iremos analisar as estratégias discursivas da livraria e, ainda mais especificamente, descrever quais são as diferentes categorias utilizadas predominantemente neste processo de divulgação. As entrevistas servirão de apoio ao processo de investigação das categorias discursivas.

Dito isso, temos como problema de pesquisa a seguinte questão: Quais são as estratégias discursivas de marketing digital utilizadas pela Athena Livraria através do Facebook? Para isso, pretendemos realizar uma análise das distintas estratégias discursivas a partir da observação sistemática, por um mês, da página do Facebook da empresa.

Metodologicamente, optamos pela análise de discurso (MANHÃES, 2012), a qual auxiliará na identificação das estratégias utilizadas pela Athena Livraria. E, a fim de traçar um cenário geral da empresa e obter informações específicas, tem-se como ferramenta metodológica a entrevista em profundidade (DUARTE, 2012) com o proprietário da Athena Livraria e o profissional responsável pelo gerenciamento da rede social⁷.

Desta forma, o trabalho será dividido em 6 partes, a saber: 1) Introdução; 2) Breve panorama do surgimento das livrarias em casos específicos; 3) Abordagens sobre as fases do marketing, e seu desenrolar no marketing de terceira geração; 4) As redes sociais como recurso de marketing das livrarias; 5) Proposta metodológica; 6) Trabalho de campo – análise; 7) Considerações finais e; 8) Apêndices.

Ou seja, o primeiro capítulo trouxe na introdução as ideias gerais do estudo, ambientando o leitor na pesquisa. O segundo capítulo nos aproxima do contexto das livrarias, tanto nacionalmente quanto a nível regional. O terceiro capítulo tratará das noções sobre o mercado editorial relacionado às ações de marketing, bem como as fases do marketing desde o conceito tradicional, até os que se relacionam a prática dos dias de hoje. Para o quarto capítulo, reservamos as redes sociais para esta associação com o mercado. Já o quinto capítulo

⁷ Os entrevistados para esta pesquisa são: Rafael Kliemann, sócio- proprietário da empresa, e Carolina Ferreira, publicitária e gerenciadora de redes sociais.

traz as metodologias norteadoras do estudo. Assim, encerramos os capítulos teóricos para adentrar ao sexto capítulo, onde se iniciam a análise discursiva das estratégias da empresa e interpretação de dados. Por fim, o desfecho no sétimo capítulo com as considerações finais de todo trabalho e o apêndice no oitavo item onde constam as entrevistas.

2. APONTAMENTOS SOBRE AS LIVRARIAS NO BRASIL

As livrarias são o maior canal de comercialização para se adquirir livros, considerando as vendas físicas e *online* por meio do *e-commerce*. As vendas de obras em sites e demais plataformas, assim como o marketing digital, também tem seu crescimento exponencial na atualidade. Dados nos mostram que hoje, os consumidores brasileiros gastam cerca de R\$ 180 milhões por ano em compras de livros pela internet, o que representa cerca de 9% do total gasto com esse setor no Brasil⁸.

Em entrevista com Rafael Kliemann, sócio-proprietário da Athena Livraria, ele arrisca dizer que, mesmo a venda *online* sendo vista como grande concorrente, em função muitas vezes do consumidor procurar um preço mais acessível pela internet, a venda de livros no espaço físico jamais perde seu lugar, assim como as relações entre rádio/televisão e jornal impresso/jornal virtual. Do contrário, várias estações de rádio ou editoras que imprimem os jornais já estariam todas fechadas, bem como as livrarias. Um não vem para anular o outro, mas sim complementar e abrir um leque maior de possibilidades.

Para questões de curiosidade, a loja Amazon como conhecemos no cenário das vendas *online* inaugurou neste ano de 2015 a sua primeira livraria física, a Amazon Books, na cidade de Seattle, em Washington. Logo depois, aqui no Brasil, a Amazon anuncia a abertura de um quiosque interativo na Avenida Paulista para promover o Kindle, o seu *e-reader*⁹.

Percebemos que, mesmo com este crescente mercado e até mesmo livros inteiros digitalizados e disponibilizados de graça na internet, onde podem ser encontrados em PDF (*Portable Document Format* - Formato de documento portátil), ainda existe o processo contrário no contexto da modernização e tecnologia: do virtual de volta para a experiência física.

Embora com a emergência de uma sociedade cada vez mais conectada e de um ambiente midiático de grande avanço tecnológico (JENKINS, 2008), existem consumidores que não abrem mão do espaço físico para fazer a compra ou até mesmo só para olhar, passear entre as estantes lotadas de obras, perguntar sugestões aos vendedores que circulam pela

⁸ Notícia disponível em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/7/artigo197458-1.asp>
Acessado em: 26/11/2015.

⁹ Notícias disponíveis nos respectivos links: <http://www.theverge.com/2015/11/2/9661556/amazon-books-first-physical-bookstore-opening-seattle>, <http://www.publishnews.com.br/materias/2015/11/26/amazon-inaugura-quiocque-na-paulista>. Acessado em: 26/11/2015.

livraria, sentar e foliar as páginas. Ou seja, eles são amantes dos livros e também do espaço físico que as livrarias proporcionam. Logo, é para estes fiéis e constantes consumidores, que se justifica também este capítulo.

2.1 BREVE HISTÓRICO DA CONSOLIDAÇÃO DAS LIVRARIAS NO BRASIL

Através das palavras da pesquisadora Glaucia Garcia¹⁰ baseadas no “Pequeno Guia Histórico das Livrarias Brasileiras” de Ubiratan Machado, conseguimos fazer comparações, em um contexto nacional, entre o passado e presente. Hoje, quando chegamos nas livrarias, principalmente nas capitais em que mais parecem um *shopping center* inteiro dentro de apenas uma loja, poltronas e sofás para sentar, iluminações, estantes e expositores sofisticados, bares e cafés anexados, entre outros atributos, não imaginávamos que no século XIX as livrarias não dotavam de grandes táticas comerciais como hoje se pensa mais estrategicamente. O apreço pelo livro e a sutileza ao tratar dele era o que agradava o leitor. Bem, vamos falar um pouco sobre história.

O Morro do Castelo no Rio de Janeiro entre os séculos XVII e XVIII foi palco para o primeiro local de comércio de livros no Brasil: o *Collegio* dos Jesuítas, relembra Garcia. Tendo em vista o catolicismo como a religião oficial no Brasil, nesta livraria eram vendidos apenas bíblias e livros relacionados. Quem quisesse adquirir livros de outros assuntos precisava encomendar, mas levaria meses para chegarem. Isso começou a fomentar um comércio paralelo de marinheiros portugueses que traziam ao Brasil alguns livros para serem vendidos na cidade. A livraria Garnier, por exemplo, localizada na Rua do Ouvidor no Rio de Janeiro e liderada pelo francês Baptiste-Louis Garnier, foi uma importante livraria responsável pela difusão da obra de Machado de Assis.

Já no século XIX este comércio começou a aflorar em São Paulo. De acordo com Garcia, a inauguração da Faculdade de Direito do Largo São Francisco em 1827 começou a impulsionar a comercialização tornando-a popular. Neste sentido, destaca-se a cidade de São Paulo como um pólo de grande expansão das livrarias, além de ser uma metrópole de grandes referências históricas nacionais e com significativa concentração demográfica. Por este motivo, a seguir, vamos listar algumas das primeiras livrarias paulistanas no período de 1854

¹⁰ Disponível em: <http://www.saopauloantiga.com.br/uma-breve-historia-das-livrarias-paulistanas/>. Acessado em: 21/11/2015

a 1981. A lista contemplará, respectivamente, nome, ano de fundação e fundador(es). Também se ilustra o logotipo destas empresas durante o período citado (figura 01).

Livrarias Paulistanas:

- **Livraria e Tipografia Correio Paulistano**
1854, Azevedo Marques
- **Livraria Garraux**
1860, Anatole Louis Garraux
- **Teixeira e Irmão**
1876, Antônio Maria e José Joaquim Teixeira
- **Gazeau**
1893
- **Livraria Acadêmica**
1917, Fonseca Saraiva
Interessante: Em 1968 a livraria muda o nome para Saraiva, este nome tão conhecido e que sobrevive até os dias de hoje.
- **Casa Editora O Livro**
1919, Jacinto Silva
- **Jaraguá**
1942, Família Mesquita
- **Livrarias Pedro Siciliano**
1942, Pedro Sisciliano
Interessante: Hoje chamada apenas Siciliano, outra das poucas livrarias antigas que ainda existe na atualidade.
- **Brasiliense**
1943, Monteiro Lobato, Caio Prado Júnior, Hermes Lima Arthur Neves e Leandro Dupré
- **Livraria Nobel**
1943, Cláudio Milano
Interessante: Outra livraria histórica ainda presente.
- **Livraria Partheon**
1946, José Mindlin e Cláudio Blum
- **Livraria Cultura**

1947, Eva Herz

Interessante: Também ainda existente nos dias de hoje.

- **Pioneira**
1948, Enio Guazzelli
- **Duas Cidades**
1954, Frei Benevuto
- **Belas Artes**
1981, José Roberto Marinho



Figura 01: Logotipo das livrarias paulistanas citadas acima

Fonte: <http://www.saopauloantiga.com.br/uma-breve-historia-das-livrarias-paulistanas/>

Algumas dificuldades de ordem financeiras, falecimento do proprietário e ausência de sucessores, problemas administrativos, etc, fizeram muitas dessas livrarias fecharem as portas ao longo dessa história. Porém, as grandes redes como a Livraria Nobel, Livraria Cultura e Livraria Saraiva (que comprou as ações da Siciliano em 2008 engrandecendo ainda mais sua rede), não só ainda funcionam na atualidade como se expandiram para várias livrarias em diferentes cidades do Brasil.

Ainda, de forma complementar, traremos a história de um livreiro que imigrou para Niterói – RJ inicialmente como engraxate, tornando-se dono da maior livraria da cidade. Relatos de livreiros que passam esta função para as gerações seguintes existem em todos os cantos do país e, é por isso, que as livrarias como conhecemos hoje encontram um mercado consolidado com fiéis consumidores, pela sua tradição familiar que se traduz em maior confiabilidade.

Na obra “Livraria Ideal - do cordel à bibliofilia”, referidas no artigo de Roney Cytrynowicz¹¹, o autor Anibal Bragança mostra que vender livros pode ser parte de uma complexa e densa rede social cultural, não apenas uma função contábil ou digital. "Livraria ideal" conta a singular trajetória de Silvestre Mônaco nascido em Sacco, província de Salerno, na Itália. O imigrante italiano começou como engraxate e se tornou o mais importante livreiro de Niterói. Foi em 1922, com 15 anos de idade, que chegou em Niterói, onde seu pai já trabalhava como engraxate, também vindo da Itália.

Em meados dos anos 1930, Mônaco começou a vender publicações de literatura de cordel junto à cadeira de engraxate, segundo Bragança. Foi através do cordel, um tipo de poema popular geralmente exposto para venda, o marco da sua relação com a comercialização do livro. Eles ficavam suspensos em quadros de madeira pendurados na parede ou nas laterais das cadeiras de engraxate. O fato de serem pendurados em cordas ou cordéis remete a origem do nome “cordel”.

Em pouco tempo este comércio de livros da engraxataria dos Mônaco foi crescendo e, então, ganharia uma seção de sebo, incluindo revistas ilustradas que começavam a se tornar importantes nesta época, como gibis e livros escolares. Em 1939 a loja já tinha estantes de uma verdadeira livraria, com localização em rua central da cidade. Mas, de acordo com Bragança, foi em 1946 que Silvestre inaugurou a Livraria Ideal, tendo um sócio, Emilio Petraglia.

Silvestre ainda mantinha as cadeiras de engraxate e uma seção de papelaria, passando a se tornar também um alfarrabista, aquele que vende livros raros e antigos. O engraxate e comerciante livreiro gerou uma animada vida literária local, com lançamentos de livros e imprensa literária. Não demorou muito para a Livraria Ideal se tornar a livraria mais importante de Niterói com atividades inseridas na vida cultural da cidade e do país, uma vez que o mais importante era a participação na formação escolar ou cultural dos frequentadores.

¹¹ Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/materias/2011/09/09/65037-a-historia-de-uma-livraria-e-os-circuitos-da-cultura-impressa>. Acessado em: 21/11/2015.

Mais que um resgate histórico, passamos a entender como através da prática da leitura, o objeto que é o livro e o ambiente que é a livraria, permitem a formação de uma verdadeira comunidade que humaniza as experiências intelectuais e envolve as pessoas em redes de conhecimento e relacionamento.

Procuramos saber sobre a Livraria Ideal nos dias de hoje e encontramos em matéria do portal O Globo¹² a atual situação. É claro que, com tanto apreço desde o início e uma profissão passada de geração em geração, é seu filho Carlos Mônaco quem está na direção da livraria agora, sendo o ofício ensinado pelo próprio pai, desde os 10 anos de idade. Ele diz que o segredo é deixar os clientes em paz, sem interferir no processo da leitura, quando estão na sua livraria.

Outra história que é ligada a origem das livrarias, seu surgimento e desenvolvimento, é a de Pedro Siciliano, fundador da “Livraria Pedro Siciliano”, atualmente conhecida como “Siciliano”. Seu filho, Oswaldo Siciliano, seguiu seus passos e comenta, em entrevista¹³ que, antigamente, as livrarias possuíam balcões de vidro fechados como se fossem vitrines para expor os livros. No entanto, o cliente não tinha a liberdade de abrir o balcão para pegar o livro e manuseá-lo, isso fazia com que perdessem o impulso da compra.

Pensando comercialmente e interpretando esta forma de logística como um erro, Siciliano conta que essas vitrines foram eliminadas e foi introduzido então, a partir de 1958, um balcão caixa como fosse um *check-out*, semelhante aos que vemos hoje em supermercados. Isto “[...] causou uma revolução, introduzimos o *self service*, demos a liberdade para o público apanhar o livro, se servir, se dirigir ao caixa, pagar e ir com Deus”, diz ele.

Para Oswaldo Siciliano (1987, p. 23) existem cinco pontos sem os quais uma livraria não atinge o meio a que se propõe. São eles: ponto de venda, instalações, estoque, organização interna e propaganda.

Resumindo esses itens, o ponto de venda refere-se a importância de uma localização adequada para a livraria. O autor afirma que é necessária a realização de uma simples e eficiente pesquisa antes de abrir este negócio e conhecer o nível cultural e a potencialidade econômica do público que se apropriará do espaço desta livraria (SICILIANO, 1987, p. 23).

¹² A entrevista com Carlos Mônaco está disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/carlos-monaco-paginas-da-vida-do-livreiro-mais-famoso-da-cidade-10185974#ixzz3rcVtOwIx>. Acessado em: 21/11/2015

¹³ A entrevista com Oswaldo Siciliano está disponível em: <http://globov.globo.com/rede-globo/globo-cidadania/v/oswaldo-siciliano-atua-no-ramo-dos-livros-desde-crianca/2526893/>. Acessado em: 21/11/2015.

A Athena Livraria, por exemplo, é localizada no Centro da cidade de Santa Maria, entre o Calçadão que é uma das maiores referências de rua da cidade, e também entre uma das sedes da Universidade Federal de Santa Maria, além ainda do tradicional colégio Marista de Santa Maria. Ou seja, a localização fica em torno do grande movimento do comércio e fluxo de pessoas, bem como os estudantes de diversas faixas etárias e níveis escolares que necessitam transitar por ali.

Quanto às instalações, Siciliano esclarece que: "[...] as livrarias têm necessidade de sofisticação, sempre respeitando o público do local, de maneira coerente e eficiente." (SICILIANO, 1987, p. 24) Essa coerência e eficiência dizem respeito ao modo de como as prateleiras estão dispostas, facilitando o acesso do público, com balcões que não atrapalham no fluxo de pessoas na loja, iluminação adequada e atrativa para valorizar os produtos, de acordo com o autor (1987). Além disso, o estoque, deve estar preparado para a demanda das áreas e gêneros literários mais procurados. O indicativo de obras mais vendidas é algo que vai se adequando com o decorrer das procuras pelos assuntos dos livros.

Ademais, torna-se indispensável a organização interna da livraria. As obras devem ser divididas em seções, áreas, gêneros, etc. Também faz parte da organização interna um bom atendimento e cordialidade com os clientes. Os funcionários tornam-se essenciais principalmente para apresentar sugestões ou esclarecer dúvidas, porém Siciliano (1987, p. 26), afirma que "[...] há preferência em se servir do que em ser atendido". Por isso, justifica-se a organização dos assuntos na logística de uma livraria, apontando ainda para a questões de limpeza, manutenção, sinalização das sessões, ordem nas prateleiras ou expositores. Em épocas de natal, por exemplo, é muito comum vermos pilhas de livros estruturados simetricamente em forma de pinheiro de natal, uma forma de marketing de atração.

Sobre a questão da propaganda, Siciliano (1987, p. 27) entende que "[...] o melhor meio de tornar a livraria um canal de acesso do público consistiria na prática de sua expansão". Por expansão, entendemos também a propagação do nome da livraria, dos livros que vende, além da obtenção de número de acessos. Para alcançar estes objetivos, passamos pelo entendimento do marketing, que será abordado no capítulo seguinte, traçando um paralelo com o objeto de estudo.

Para o livreiro Samuel Seibel (2007), o ramo das livrarias era um setor difícil no país, pois na época (2007) havia uma proporção de 10% de leitores no país e um número de títulos não muito diferente de 450 anos atrás. O autor destaca que:

[...] temos menos de dois livros por habitante por ano. É um número ínfimo, que não sustenta o mercado, o que causa um problema em toda a cadeia, porque há uma crise de poucas livrarias, muitos títulos bons, de bons autores buscando seu espaço, e hoje a livraria é o principal destino final do livro (SEIBEL, 2007, p.27).

Ainda segundo Seibel (2007) a missão da livraria está intrinsicamente ligada a do autor, do distribuidor e do editor: “Acho que é desenvolver novos leitores, desenvolver a paixão pelo livro aos atuais leitores, o interesse por esse universo tão rico da literatura” (SEIBEL, 2007, p.28).

Já para Maury Mello (2007), a maior dificuldade está na concorrência para a distribuição de livros. Para ele, as editoras fazem concorrência, pois não se contentam com o resultado de vendas e acabam por vender livros para livreiros, concorrendo com o próprio distribuidor. “As editoras vão com um desconto maior, o distribuidor não pode passar de 40%, que é o desconto máximo para livreiros, e o editor acaba ficando em uma posição melhor do que nós” (MELLO, 2007, p. 31-32).

Com isso, destacamos o atual contexto do mercado livreiro. Ao entrarmos no universo do mercado editorial, mais especificamente no setor das livrarias, não podemos deixar de citar como fonte de referência de notícias o portal *PublishNews*¹⁴. Tal site, inclusive, nos foi apresentado logo no início da graduação em Produção Editorial, e através de palestrantes da área, indicando assim ser este um portal de referência para os produtores editoriais. Notícias do universo editorial, como um todo, circulam pelo site diariamente, sendo assim um compilado de informações sobre este mercado que é ainda “fechado” com relação a dados de vendagem e demais informações sobre finanças e divulgações em geral.

Inicialmente, em 2001, havia uma *newsletter* diária criada por Carlo Carrenho, que começou a informar seus assinantes sobre o que estava acontecendo no mercado livreiro, abordando as notícias nos principais jornais do Brasil e de outros países. Com o passar do tempo, foi criado o portal (PublishNews) para centralizar as notícias e publicar *newsletters* mais detalhadas, com colunas, galerias de foto, blog da redação, etc.

Em 2010 foram lançadas várias novidades, como a lista geral de livros mais vendidos e qual o livro mais vendido do Brasil. Ainda são oferecidos ao leitor rankings semanais, mensais e anuais, tanto de livros, como de editores. Em julho de 2015, foi lançado o portal PublishNews com tecnologia de ponta, um *design* que favorece a leitura, balcão de empregos e uma lista dos mais vendidos de maneira mais eficiente. Preenchendo apenas um cadastro,

¹⁴ O site está disponível em: <http://www.publishnews.com.br/> Acessado em: 21/11/2015.

hoje, mais de 13 mil pessoas recebem todos os dias em suas caixas postais a *newsletter*. Graças a toda equipe, os assinantes não precisam mais do que 10 minutos para ficar por dentro das novidades do mercado editorial. O portal dividi-se em inúmeras abas, como a divulgação para participar de cursos e ainda serviços de consultoria por Carlo Carrenho.

Segundo o PublishNews, até a data 15/11/2015, a lista dos 5 livros mais vendidos do ano de 2015 se encontra na seguinte situação como mostra a figura 02, com o título, autor(a) e editora localizados a esquerda e, na posição da direita, o número de exemplares. A lista geral completa, com a relação dos 20 livros mais vendidos, pode ser conferida através do link que está na fonte da imagem, bem como o outro *ranking* que mostra apenas a lista nacional:

Livros

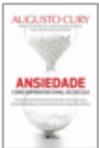
1		Jardim secreto Johanna Basford Sextante	707.807
2		Floresta encantada Johanna Basford Sextante	476.578
3		Philia  Padre Marcelo Principium	414.899
4		Nada a perder 3  Edir Macedo Planeta do Brasil	316.465
5		Ansiedade: Como enfrentar o mal do século  Augusto Cury Saraiva	166.727

Figura 02: Lista de Mais Vendidos Geral de 2015 – PARCIAL
Fonte: <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2015/0/0>

Relacionando com a entrevista cedida pelo sócio-proprietário da Athena livraria, ele menciona que o segundo livro mais vendido na livraria em 2015 foi Jardim Secreto. Neste

sentido, percebemos que a obra coincide com a primeira posição do *ranking* geral disponibilizado acima pela PublishNews.

Em matéria de Jaime Mendes¹⁵ que trabalha com livros desde 1981, uma das pontas da concentração do mercado editorial está no setor livreiro. Atualmente, as principais redes de livrarias com foco em obras gerais, são:

- 100 lojas, a Saraiva. Base São Paulo. Dessas, 46 são *megastores*. As outras 54 lojas (54%) representam apenas 14% de seu faturamento anual;
- 32 lojas, a Leitura. Base Minas Gerais;
- 20 lojas, a Livrarias Curitiba. Base Paraná;
- 13 lojas, a Cultura. Base São Paulo (abrirá mais 4 lojas ainda em 2012);
- 11 lojas, a Fnac. Base São Paulo;
- 7 lojas, a Travessa. Base Rio de Janeiro;
- 6 lojas, a Livraria da Vila. Base São Paulo (abrirá duas lojas em 2012 e mais 2 em 2013).

Jaime ainda afirma que não existe uma pesquisa com relação ao número exato de livrarias existentes no Brasil. A Associação Nacional de Livrarias - ANL fez em 2009 um primeiro levantamento através de questionários enviados a diversos pontos de venda de livros, e chegou ao número de 2.980 “livrarias”, já em 2011 estava em 3.481. Para a ANL, o conceito de livraria refere-se a “uma empresa que oferece um bom acervo de livros em seu mix de produtos para venda.” Portanto, o censo comum de livraria pode ser bem variável.

Para o atual diretor-presidente da ANL, fundada em 05 de maio de 1978, Afonso Martin¹⁶: “[...] a livraria é a capilaridade da produção intelectual de um país. É o meio pelo qual a liberdade de expressão transformada em objeto chega ao cidadão”. A frase demonstra preocupação ao relatar que a livraria não é um lugar apenas de vendas de livros, sendo preciso resgatar seus significados. Foi isto que procuramos fazer ao mostrar as histórias dos livreiros e suas livrarias, já que suas construções, na maioria dos casos, surgem de motivações pessoais e de histórias de vida que trazem consigo valores familiares e significados outros que são transpostos para dar vida ao empreendimento.

¹⁵ Disponível em: <http://livroslivrariaselivreiros.blogspot.com.br/2012/06/concentracao-no-mercado-editorial.html>. Acessado em: 21/11/2015.

¹⁶ O artigo está disponível em: <http://www.publishnews.com.br/materias/2015/11/12/pouco-tem-se-escutado-o-que-que-as-livrarias-e-os-livreiros-tm-a-falar-reclama-afonso-martin>. Acessado em: 21/11/2015.

Afonso também adianta que: “Está em andamento com o nosso apoio o programa Leia São Paulo, através do qual os professores municipais paulistanos receberam um voucher de R\$50 para serem convertidos em livros nas livrarias. Iniciativa já conhecida no Rio com a AEL-RJ reconhece a importância do professor e da livraria como instrumentos do contínuo saber”. Essa entre outras ações são importantes para este resgate dos significados, ao criar condições para que as livrarias continuem exercendo o seu papel durante sua existência.

Dito isso, partimos para o próximo tópico, no qual relembremos a história do mercado livreiro no contexto gaúcho. Traremos livrarias importantes para a consolidação da cena do estado, com autores e livreiros também importantes neste cenário.

2.2 AS LIVRARIAS NO CONTEXTO GAÚCHO

Charles Monteiro (2006) ao traçar a história de Porto Alegre, conta que as livrarias eram o terceiro cenário do círculo de intelectuais da cidade, depois dos renomados cafés e bares. Segundo ele, existem testemunhos do importante papel que elas desempenharam para leitores e escritores, "enquanto espaço de troca de experiências e divulgação da produção literária" (MONTEIRO, p. 45, 2006).

Paulo de Gouvêa, escritor lembrado por Monteiro (2006), recorda a Livraria Universal localizada na Rua da Praia (atual Rua dos Andradas), num edifício estreito, mas onde eram expostas as novidades vindas da Europa e Rio de Janeiro. Já a Livraria Americana situava-se em frente ao Café Colombo e publicava livros de diferentes gêneros literários. Outras livrarias eram especializadas em livros escolares, a exemplo da Selbach e da Livraria de João Mayer Filho, que atendiam ao tradicional Colégio Anchieta, responsável por uma considerável formação de intelectuais: "Porém, foi a Livraria do Globo que marcou o destino de toda uma geração de intelectuais entre as décadas de 1930 e 1940" (MONTEIRO, p. 46, 2006).

É importante ressaltar que a Livraria Americana foi a primeira livraria do Rio Grande do Sul (figura 03). Através do site¹⁷ “Porto Alegre Antigo – O Maior Presente” descobrimos que em 1875, em Porto Alegre, inaugurou-se a Livraria Americana pelo sócio da Sociedade Parthenon Literário, Carlos Pinto. Com endereço na Rua da Praia, esquina Rua da Ladeira (General Câmara), no Largo dos Medeiros.

¹⁷Disponível em: http://lealevalerosa.blogspot.com.br/2012/03/porto-alegre-em-montagem_9753.html. Acessado em: 21/11/2015

A página Porto História¹⁸ também resgata que nos primeiros tempos, a livraria realizava muitos trabalhos. O proprietário fundador instalou uma tipografia nos fundos do prédio onde imprimia livros que a casa editava e pequenas publicações semanais, que naquele tempo se alastraram na cidade.



Figura 03: Livraria Americana, Porto Alegre, início do séc. XX

Fonte: (COLEÇÃO VIRGÍLIO CALEGARI – ACERVO DO MUSEU JOAQUIM JOSÉ FELIZARDO – FOTOTECA SIOMA BREITMAN) - <http://www.ufrgs.br/jornaisliterarios/acervodigital/porto-alegre-no-seculo-xix/foto-023f/>

Com estas considerações sobre as livrarias da capital do estado, adentramos agora a Livraria do Globo, salientada anteriormente no texto de Monteiro.

“À humilde papelaria-livraria estava reservado nos anos 30/40 um dos papéis principais na história editorial brasileira, compartilhando com José Olympio e a Nacional o emergente mercado de livros.”

¹⁸ Descrição e foto da Livraria Americana disponível no Facebook em: <https://www.facebook.com/PortoHistoria.PH/photos/a.611974862252668.1073741856.269041213212703/636232656493555/?type=3>. Acessado em: 21/11/2015.

Por: Sônia Maria de Amorim De Agatha Christie a
Marcel Proust.

Este trecho destacado por Marília de Araújo Barcellos (2000) se refere à formação da Livraria do Globo, contando como foi seu surgimento, intrinsecamente ligada à Editora Globo. Em Porto Alegre ao final do século XIX, mais especificamente dezembro de 1883, foi fundada a Livraria do Globo na Rua da Praia, tendo como sócios o Sr. Laudelino Pinheiro Barcellos e o Sr. Saturnino Alves Pinto, da empresa L. P. Barcellos & Cia (BARCELLOS, 2000).

Em 1909, com o avanço tecnológico, surge o primeiro linotipo, uma máquina tipográfica composta por tipos de chumbo, agregando para a empresa mais qualidade em relação à concorrência no Rio Grande do Sul. O espírito empreendedor do funcionário José Bertaso, o fez subir 15% em participação da empresa, conseguindo a função de sócio-diretor em 1917. Esta ascensão fez a empresa se chamar de Barcellos, Bertaso & Cia. Também, com este avanço, iniciou-se a edição do Almanaque Globo e, em seguida, a publicação de autores rio-grandenses, como salienta Marília Barcellos (2000).

Com a entrada de Erico Verissimo na Livraria, presenciamos uma elaboração mais dirigida ao que corresponderá mais tarde à linha de prestígio literário. (BARCELLOS, 2000, p. 124)

Em um salto para 1940, a empresa apresentava a seguinte estrutura, de acordo com a autora (2000):

- Matriz em: sede da Rua da Praia em Porto Alegre, com aproximadamente 700 funcionários;
- Filiais em: 3 cidades do interior do Estado do RS - Santa Maria, Pelotas e Rio Grande;
- Depósitos em: São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Fortaleza, Belém do Pará e Porto Alegre.

A historiadora Elizabeth Torresini (2004) relembra que “segundo José Otávio Bertaso, a perspectiva que a Livraria Globo tinha diante de si era criar linhas editoriais inovadoras” (TORRESINI, 2004, p. 3).

No Conselho editorial desde 1935, da Seção Editora da Livraria do Globo (que depois de seção passou a ser a própria Editora), Erico Verissimo colabora para o êxito das coleções e novos empreendimentos, ao lado de Henrique Bertaso. Ou seja: "Participa do planejamento de programas editoriais, contribui para a seleção de novas obras, fiscaliza as

traduções, estuda o formato, as capas e a composição dos livros e seus lançamentos." (TORRESINI, 2004, p. 11).

Abaixo ilustra-se a Livraria Globo (figura 04):



Figura 04: Fachada antiga da Livraria do Globo

Fonte: <https://mariawledur.wordpress.com/2013/09/07/resgate-muito-merecido/>

Através de informações do portal Espaço de Documentação e Memória Cultural (DELFOF)¹⁹ a primeira filial da livraria foi aberta na cidade de Santa Maria, em 1918. E, ao final da década de 40, a Livraria do Globo contava com mais duas filiais, em Pelotas e Rio Grande, aumentando o número de lojas na capital e cidade-sede Porto Alegre. Abriram-se também escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo, havendo representantes em quase todas as capitais.

Neste sentido salientamos a relevância que a livraria tem para a história do estado, do país e para a cidade de Santa Maria, que ganhou sua primeira filial da livraria O Globo.

¹⁹ Disponível em: <http://www.pucrs.br/delfos/?p=globo> Acessado em: 21/11/2015.

Acentuamos que foi na empresa Livraria do Globo onde surgiu a primeira agência organizada de publicidade no Rio Grande do Sul, a Clarim Empresa de Publicidade Ltda.

Em 1942, o setor que nasceu como seção Editora, transforma-se em empresa associada à Livraria do Globo, nascendo assim a Editora Globo, passando a funcionar no parque gráfico da Av. Getúlio Vargas, em Porto Alegre. No entanto, o portal DELFOS relembra que:

Em 1956, a empresa dividiu-se, a Livraria do Globo, S.A., constituída pela Livraria do Globo, Oficinas Gráficas e Lojas Globo as quais, desde 1970 até hoje, vêm expandindo o número de filiais no Rio Grande do Sul, e a Editora Globo que chegou a concretizar entre 1975 e 1978, o grande projeto de suas novas instalações no Rio de Janeiro, as quais foram vendidas, juntamente com a Editora, às Organizações Globo, de Roberto Marinho, em 1986.

Não há dúvidas que as obras publicadas e/ou vendidas pela Livraria do Globo SA e Editora Globo ao longo da sua existência, trouxeram importante contribuição decisiva no desenvolvimento do mercado editorial brasileiro e na formação de seus leitores. O público-alvo era vasto: homens e mulheres, crianças, jovens e adultos, oferecendo literatura, cultura, conhecimentos gerais, além de conhecimentos profissionais em diversas áreas. Ainda segundo o portal a Livraria “teve atuação destacada na consolidação da instituição literária no País.”

Apesar dos tempos áureos desta grande história terem ficado para trás, as marcas nunca se apagam e o prédio restaurado continua como lembrança do que já representou e ainda representa. É um dos pontos de referência histórico mais indicados para visitar no centro de Porto Alegre, na Rua dos Andradas. Atualmente no espaço encontramos a loja Renner, mas o terceiro andar do prédio é dedicado ao Memorial da Livraria do Globo.

Neste sentido, é inegável a rememoração desta editora e livraria para a história do mercado do livro gaúcho e, conseqüentemente, para este trabalho.

Já a história do mercado livreiro na cidade de Santa Maria, como já citamos sobre a primeira filial do Globo ter sido instalada aqui, resgatamos através de Cirilo Costa Beber (1998) que:

A importante filial da Livraria do Globo de Porto Alegre iniciou suas atividades, em Santa Maria no dia 10 de fevereiro de 1902, na rua do Comércio, 127 (atual Calçadão). Nesse local, permaneceu quase 9 décadas. [...] Em seus 96 anos de existência, a Livraria do Globo foi a principal empresa da cidade especializada na venda de livros, material escolar e de escritório. No subsolo da loja a empresa possuía topografia, litografia, linotipia, fotogravura e encardenação (BEBER, 1998, p. 214).

Sabe-se que depois o endereço mudou para a segunda quadra da Dr. Bozano, ainda no centro da cidade. Porém, atualmente, a livraria não existe mais. Hoje a cidade possui, como já

salientado, algumas livrarias importantes como: Livraria da Mente, CESMA (Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria), Livraria Nobel, Livraria UFSM, Casa da Cultura, Ana Terra e Lar da Joaquina.

Destas, sabe-se que a data de fundação da CESMA²⁰ foi em 1978 por um grupo de estudantes, entre eles Tércio Brezolin, gerente da cooperativa. Hoje, possui um quadro social formado por mais de 40 mil associados que atuam nas mais diferentes áreas profissionais e qualquer pessoa pode se associar, localizado desde 2005 na Rua Professor Braga.

A Livraria UFSM²¹ iniciou suas atividades em 10 de dezembro de 1993 em um espaço localizado no térreo da Biblioteca Central, onde permaneceu até o ano de 2002, quando se mudou para o Conjunto Comercial, localizado logo após o arco do Campus da UFSM, onde funciona até hoje. Desde o início de suas atividades, a livraria sempre buscou oferecer aos leitores publicações de editoras universitárias e comerciais, incluindo livros técnicos e de interesse geral.

A Livraria da Mente encontra-se na Rua Dr. Bozano, no Calçadão, onde está presente desde a sua inauguração em 15 de dezembro de 1989, com sócios fundadores de nomes Lauro Trevisan, Maria Freire e Antônio Emídio Milanez, este último quem cedeu as informações.

Por meio de pesquisas²², descobriu-se através de resgates históricos de Santa Maria, que a primeira edição da Feira do Livro de Santa Maria foi realizada no ano de 1962, palco para 13 estandes montadas na Praça Saldanha Marinho destinados às livrarias locais: Comercial, do Globo e Evangélica. Para Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello (2013) houve pelo menos duas ou três Feiras do Livro de Santa Maria nos anos 60, sendo uma Feira do Livro Internacional, dedicada a livros científicos, nacionais e internacionais, realizada na UFSM em 1967 e outra Feira do Livro na praça Saldanha Marinho em 1968. Barichello (2013, p. 19), lembra que: “A primeira Feira do Livro de Santa Maria foi realizada na praça Saldanha Marinho entre os dias 25 de maio a 3 de junho de 1962”.

As editoras e livrarias presentes na primeira edição eram: José Olympio, Francisco Alves, Globo, Nacional, Delta, Brasiliense, Labor, Leonardo da Vinci, Flamboyant, Sulina e Baibich (BARICHELLO, 2013). Consideramos que esse evento foi o ponto de partida para concentrar em um espaço as livrarias que antes eram geograficamente afastadas. Essa iniciativa se segue até hoje, com a realização anual da Feira do Livro. Claro que atualmente as

²⁰ Disponível em: <http://www.cesma.com.br/sites.php?siteid=65>. Acessado em: 22/11/2015

²¹ Disponível em: <http://livrariaufsm.com.br/quem-somos>. Acessado em: 22/11/2015

²² Disponível em: <http://brennerdesantamaria.blogspot.com.br/search?q=livrarias>. Acessado em: 22/11/2015.

campanhas e a cobertura midiática são maiores, bem como a presença de personalidades da literatura que vêm prestigiar a cidade de Santa Maria.

Desta forma, neste capítulo, dividimos um traçado sobre o mercado livreiro no cenário nacional, regional e santa-mariense, trazendo como caso principal as livrarias paulistanas (sendo que algumas se disseminaram para o resto do país) e a livraria e editora “O Globo”, tanto por sua importância como pela relevância para este trabalho, além do que conseguimos resgatar sobre Santa Maria. Abaixo parte-se para o capítulo no qual estudaremos o marketing e suas vertentes.

3. O MARKETING E SUAS VERTENTES NO CONTEXTO DAS LIVRARIAS

Atualmente as empresas que trabalham com o mercado editorial utilizam estratégias de marketing para promover estratégias de vendas/comercialização/divulgação. Como exemplo destas ações, temos o próprio trabalho de marca em produtos, ideias, conceitos, campanhas de lançamento de livros, feiras, sessão de autógrafos, encontro entre autores e leitores ou apenas entre leitores, dentre outras formas de promoção.

Para o professor do curso de “Como Montar e Gerenciar uma Livraria”, Eduardo Yasuda²³: “Manter a logomarca da livraria sempre presente no cotidiano dos leitores é a melhor estratégia para manter ativa a imagem da livraria na cabeça dos clientes”. Assim, o marketing é parte importante para a manutenção de uma livraria.

Grandes e pequenas editoras apostam nestas estratégias de marketing para vendas de obras adquiridas. As ações que se modificam de acordo com o investimento/recurso disponível. O marketing é uma poderosa ferramenta para divulgação de obras, ainda mais se considerarmos o marketing digital como um incremento e o marketing 3.0 como foco, sendo que ela não trata as pessoas apenas como consumidoras, mas sim como: “[...] seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.4).

Sobre as livrarias e consumo, Fernanda Freire (2008, p.25) destaca que: “As livrarias estão muito propensas a trabalhar com títulos que já foram sucesso em lançamento, ou porque são *best-sellers* internacionais ou porque vieram acompanhados de uma grande campanha de divulgação [...]”. Este fato explica o porquê da grande comercialização de obras em livrarias

²³ Disponível em: <http://www.cpt.com.br/noticias/estrategias-marketing-ajudam-difundir-marca-livraria-mercado-livro#ixzz3phqZsYd2>. Acessado em: 26/10/2015.

físicas e *online*, já que *best-sellers* são obras de alto consumo. As campanhas de divulgação, que podem ser consideradas como estratégias de marketing, caminham juntas com o sucesso de vendas, quando bem realizadas.

Já para Marcelo Duarte (2008, p. 39) a divulgação poderia ser um fator preocupante para a comercialização do livro: “O aumento em divulgação eleva significamente o custo de produção do livro, e você não pode compensar subindo o preço, porque assim perde o comprador”. Para que isto não ocorra, as livrarias podem optar por utilizar o marketing digital, de menor custo e de grande abrangência, não afetando assim o valor do produto.

Podemos enxergar a divulgação através do meio digital como forma de alavancar resultados, diminuindo gastos, que são muito elevados em chamadas de TV, por exemplo. Não significa também que não seja investido financeiramente em marketing, só porque é pela internet. A ideia da web gratuita deve ser desmitificada, pois valores monetários são investidos sim, mas o custo-benefício é significativamente positivo.

O marketing digital veio para auxiliar as empresas a desenvolverem suas estratégias e ganhar maior visibilidade. Mas, antes do marketing digital (ou mesmo do recente conceito do 3.0), havia o marketing tradicional ou normal. O marketing tradicional é também conhecido como marketing 1.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

O marketing evoluiu ao longo do tempo. Há três fases que devemos salientar: 1.0, 2.0 e 3.0. Segundo os autores (2010), é ainda comum ver pessoas e empresas utilizando o marketing 1.0, que se classifica como um marketing centrado no produto, ou seja, na padronização, escala, redução de custos de produção, para tornar o produto mais barato e então ser adquirido por um número maior de pessoas.

Nos próximos sub-capítulos, iremos resgatar os conceitos de marketing tradicional, aprofundar o que é marketing digital, bem como ampliar para o marketing 3.0, trazendo autores e exemplos específicos, além de relacioná-los com as mídias sociais.

3.1 AS FASES DO MARKETING: DO TRADICIONAL AO 3.0

Para que as fases sejam melhor compreendidas, decidimos separá-las em subitens e, assim, explicá-las individualmente. Destacamos, contudo, que o fato de estarem separadas não significa que elas são excludentes uma das outras, pois o marketing evoluiu ao longo do tempo em um processo de adaptação ao novo ambiente midiático, convergente e de avanço das tecnologias de comunicação e informação (TIC).

3.1.1 Marketing Tradicional

A obra “Administração de Marketing” é um livro de referência da área de marketing, chamado até de “Bíblia do marketing”. Por este motivo, o citaremos inicialmente neste capítulo. Aos pesquisadores do tema, o autor Philip Kotler, é referência no assunto. O marketing trabalha com um universo grande de influências e de áreas, podendo o conceito ser aplicado em diferentes contextos.

Desta forma, entende-se que o marketing está por toda parte, formal ou informalmente. Ele pode ser considerado fundamental para casos de sucesso em qualquer tipo de ação (KELLER; KOTLER, 2012).

O marketing desempenha papel fundamental no enfrentamento de desafios onde as empresas necessitam crescer financeiramente. Todos os setores acabam dependendo das habilidades das ações do setor de marketing da empresa, como salienta os autores Kevin L. Keller e Philip Kotler (2012).

Quanto ao profissional ou gerenciador de marketing, cabe a ele através de suas ações, buscar uma resposta da outra parte, o cliente em potencial. Essa resposta pode ser uma compra, doação, ou a atenção e voto de confiança. Resumindo, uma sucinta definição de marketing é “suprir necessidades gerando lucro.” (KELLER, KOTLER, 2012, p. 3).

Ainda falando sobre necessidades, para Regis McKenna (1999, p. 7) “A tarefa final do *marketing* é servir às verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa”. Já para Raimar Richers (1994), marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana que busca a realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos. Mas, então, como o marketing é pensado de maneira “tradicional”?

A ordem em que estes conceitos de marketing foram se aprimorando²⁴, são as seguintes: Neil Borden instituiu o Composto de Marketing em 1949 e mais tarde o estudioso Jerome McCarthy classificou as atividades do marketing em um chamado Mix de Marketing, denominado em quatro tipos: produto, preço, praça e promoção. Então, Philip Kotler instituiu a famosa nomenclatura os “Os 4 Ps do Marketing”. Vejamos abaixo as descrições de cada P:

²⁴ A ordem está disponível em: <http://www.cursomarketing.com.br/marketing/a-teoria-dos-4-ps-de-marketing/>. Acessada em: 23/11/2015.

Mix de Marketing

Produto

Variedade

Qualidade

Design

Características

Nome da Marca

Embalagem

Tamanhos

Serviços

Garantias

Devoluções

Preço

Preço de lista

Descontos

Bonificações

Prazo de pagamento

Condições de financiamento

Promoção

Promoção de vendas

Propaganda

Força de vendas

Relações públicas

Marketing Direto

Praça

Canais

Cobertura

Sortimentos

Locais

Estoque

Transporte

Vejamos alguns casos de marketing aplicado nas livrarias, lembrando que neste subcapítulo, ainda estamos centrados na venda do produto para atender estas demandas. Assim, mostra-se como o marketing é aplicado em empresas livreiras:

Pensando nas vendas em massa, existem basicamente dois tipos de estratégias de marketing para Eduardo Yasuda, professor do curso “Como Montar e Gerenciar uma Livraria”²⁵, um que ele chama de marketing geral e outra de pontos de interesse. A divulgação geral consiste em: “Distribuir folhetos nas escolas e em estabelecimentos comerciais; Realizar propagandas em rádio e emissoras de TV. Além disso, uma opção também é fazer propaganda junto a empresas de “mala-direta” que possuem um “mailing” de possíveis consumidores de livros e cujos endereços são próximos da loja em questão.

Já as ações direcionadas facilitam a venda do produto em datas comemorativas, por exemplo, fornecer os livros já embalados, condições de pagamento acessíveis como o parcelamento, kits promocionais, brindes que destaquem ainda mais o produto, etc.

No site do curso já citado, podemos conferir um vídeo que explica as táticas gerais e específicas. Notamos no uso das palavras “*banners*”, “*outdoor*”, o alerta de que os descontos não poderão prejudicar no faturamento geral da livraria, elementos estes que giram em torno de apenas uma finalidade: valorização do produto. Ações no espaço digital ainda não são lembrados.

Na Athena Livraria, o “tradicional” nunca vai extinguir. Por manter um espaço físico a ser preservado, a atenção para os livros deve sempre estar em destaque, em vários cantos e prateleiras, os chamados PDV (pontos de venda). As promoções e formas de pagamento acessíveis são fundamentais. Sem deixar de lado algumas inserções em jornais.

Como exemplo, temos o dia das crianças do ano de 2014, no qual o jornal Diário de Santa Maria trouxe o caderno especial “Diário Kids” com parceria Athena livraria, em que haviam desenhos para colorir, jogos para completar, tirinhas, além de uma lista de indicação da Athena com alguns livros infantis.

Desta forma, para o autor Milton Mira Assumpção Filho, administrador, editor, presidente da M. Books e membro da Academia Brasileira de Marketing²⁶:

²⁵ A matéria está disponível em: <http://www.cpt.com.br/noticias/estrategias-marketing-ajudam-difundir-marca-livraria-mercado-livro#ixzz3rmREY5AF>. Acessado em: 23/11/2015.

²⁶ O artigo de Milton Mira Assumpção Filho pode ser conferido disponível em: www.mbooks.com.br/mkt/artigos/artigo_marketing_midias.html>. Acessado em: 23/11/15.

Hoje, a importância da mídia tradicional reduziu-se naturalmente em função da mudança do hábito de leitura e do acesso à informação. As pessoas têm lido jornais, revistas, escutado rádio e assistido à televisão de um maneira mais seletiva e pontual. Temos utilizado estas leituras mais como acompanhamento das notícias, e não nos concentramos tanto no conteúdo da informação propriamente dita. Isso tem sido feito mais pela Internet. Mas é ainda uma mídia muito importante e não pode de maneira nenhuma ser descartada.

Assim, não só como editor bem como membro da Academia Brasileira de Marketing, o autor alia as duas vertentes (marketing + venda de livros). Tal abordagem é o que procuramos trazer para este trabalho. Segundo ele, mesmo ressaltando que a mídia tradicional não deve ser descartada, a mídia realizada através da internet hoje é certamente a maneira mais eficaz de promoção e divulgação de livros. Os sites específicos do tema do livro fazem com que atinjamos o leitor no momento certo, ou seja, quando ele está acessando diretamente a área de seu interesse, e com atenção concentrada no tema pronto para ser persuadido.

Já percebemos algumas dessas diferenças na Athena Livraria no que se refere ao tradicional. Eles patrocinam eventos culturais da cidade, sendo a mídia digital mais difundida que a tradicional. Rafael Kliemann menciona em entrevista que na inauguração da livraria foi produzida uma pequena campanha (já que muitas pessoas ainda não sabiam do que se trataria o estabelecimento) usando balões e flyers atentando para a “cultura”, que mesmo sem saber já associariam o termo a uma livraria, e depois tudo faria sentido: uma livraria no centro da cidade cultura, ainda maior que a primeira.

Com pequenos recursos as pessoas foram acometidas pela surpresa após o questionamento. Isto foi documentado em vídeo, que depois poderia ser divulgado das redes sociais, avançando para o digital. Foram produzidos também flyers na primeira feira do livro de Santa Maria, em que a livraria estaria presente, e cada livro vendido havia um flyer junto da compra.

Mas essa distribuição de materiais impressos nunca foi a maior preocupação da empresa, já que afirmam não saber falar muito sobre o retorno obtido com esse tipo de divulgação. São realizadas reuniões de planejamento para pensar em campanhas a cada data importante, como comenta Kliemann. No dia dos pais, por exemplo, foram confeccionadas plaquinhas para as pessoas na loja “Eu te amo mais que meu livro favorito”. Já notamos aqui, em um pequeno detalhe, a valorização das pessoas antes dos produtos, em uma data especial. E para auxiliar ainda mais, sugestões de presentes direcionados para aqueles filhos indecisos. Na plaquinha “Te amo mais que nosso time de futebol”, acompanhava livros com a história dos clubes de futebol do RS.

Desta forma, os 4Ps “antigos”, que listamos, foram atualizados para os novos 4Ps modernos da administração de marketing, denominados em: Pessoas, processos, programas e performance.

As pessoas - primeiro item da lista - diz respeito ao fato de que os consumidores devem ser primeiramente enxergados como pessoas, antes de clientes. Suas vidas devem ser compreendidas de maneira ampla, não como alguém que simplesmente compra e consome os produtos.

Os processos refletem a criatividade para as ações. Ou seja, um conjunto de processos leva a empresa a gerar *insights* de ideias e inovações nas suas atividades, estabelecendo relações em longo prazo e mútuos benefícios.

A performance captura os possíveis indicadores de resultado em suas implicações financeiras e não financeiras. Além disso, implicações que vão além da própria empresa, como responsabilidade social, como destacam Keller e Kotler (2012). A partir destas considerações, parte-se para a segunda geração do marketing, o digital.

3.1.2 Marketing Digital

De início, ressaltamos que o marketing digital é entendido como uma estratégia utilizada para se alcançar os objetivos propostos pelas empresas. Segundo Martha Gabriel (2010), o conceito de estratégia é o que define como os recursos serão designados para se atingir um determinado objetivo na área de marketing. Assim, ressalta-se que qualquer estratégia é composta de três importantes fatores, segundo Gabriel (2010):

- objetivo;
- ambiente;
- recursos disponíveis;

Assim, percebemos que o objetivo das empresas é, através de estratégias discursivas, gerar expansão em divulgação para alcançar as pessoas, e com elas estabelecer laços de fidelização, relacionamento, etc. Para atingir o objetivo, conta-se com o ambiente que, aqui, trata-se do digital. Com recursos disponíveis, como o Facebook, o marketing digital é ampliado, já que a rede conta com materiais multimídias e todo o tipo de informações desenvolvido pelo gerenciador de conteúdo.

Ou seja, ao falarmos em espaço na internet²⁷, vemos a transformação do marketing convencional em marketing digital. É o que comenta Torres (2009):

[...] temos que considerar que, ao contrário do marketing convencional, na Internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Isso significa que cada ação estratégica isoladamente pode e interferirá nas outras e, em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégica de outra (TORRES, 2009, p. 70).

Segundo o portal Adnews, portal direcionado ao mercado publicitário e voltado à convergência das mídias, em sua matéria “Não há crise no Marketing Digital”²⁸, há o anúncio de que: “Em um ano que o PIB do país deve se retrair em 2%, o mercado de marketing digital passa longe da crise. Segundo estudo da IAB Brasil, o setor crescerá cerca de 14% em 2015.” Logo, no cenário em que nos encontramos, muitas empresas que antes priorizavam canais *offline* agora estão buscando novas estratégias em plataformas *online*.

Também podemos ressaltar através do texto do portal que: “O principal atrativo é a capacidade de gerar resultados melhores com investimento menor, já que há eficiência na segmentação do público-alvo e é possível atingí-lo em cheio, sem atirar no escuro”. Neste trecho percebemos que, o baixo investimento de nada adiantaria se realmente não contemplasse o público destinado. Mas, pensando ainda mais em cima disso, o que significa para o produtor de conteúdo atingir o seu público? Significa apenas o lucro financeiro, ou ir além disso?

Percebe-se que o marketing digital é uma forma de sair na frente dos concorrentes, de forma mais barata e mensurável. Com ele é capaz de segmentar o público alvo, conseguir resultados com baixo investimento, mensurar resultados obtidos, mapear públicos e conteúdos e se reinventar. Este último aspecto é o que irá definir o sucesso da estratégia, na medida em que a criatividade e a inovação são favorecidas pela dinamicidade da internet.

O reconhecimento da necessidade e do investimento no negócio digital é importante. Na Athena, as mídias utilizadas, para além de parceiras com jornais, rádios e demais campanhas *offline*, são as mídias online que nasceram pouco depois da abertura da empresa, são elas: Facebook, Twitter e Blog e um pouco depois o Instagram²⁹.

²⁷ Consideramos sinônimos de “espaço na internet”: ciberespaço, presença digital, ambiente digital.

²⁸ Disponível em: <http://www.adnews.com.br/negocios/nao-ha-crise-no-marketing-digital>. Acessado em: 22/10/2015.

²⁹ Tal questionamento coube ao proprietário responder, pois a gerenciadora das redes não trabalha na livraria desde sua inauguração.

O Facebook é a mídia “número 1” da empresa, tanto na usabilidade, frequência, como alcance. Pondera-se que o ideal seria as empresas possuírem as mídias até antes de inaugurar sua empresa, dando margem para as campanhas de pré-inauguração e no momento que ela abra as portas oficialmente, já estaria conhecida. Assim, bastaria manter seu poder de marca no decorrer do funcionamento.

Aqui supomos a inauguração de uma nova livraria na cidade, juntando ações de marketing tradicional com atributos do digital, agregando valores que o marketing 3.0 nos traz. Mas como isso na prática? Além das mídias que nunca perdem suas forças, como *outdoor* na cidade, anúncio em jornais, chamada em rádios e talvez TV (dependendo do investimento financeiro disponível), as redes sociais poderiam ser lançadas com publicações de uma espécie de “bastidores”, como a loja está sendo preparada para ser inaugurada, pistas de que obras ela vai trabalhar, em cima de qual conceito será trabalhado, fazer contagem regressiva para a abertura, etc.

Para empoderar o público, dar espaço a eles falarem quais são suas expectativas, entre outras ações que podem ser pensadas, em um planejamento de marketing bem elaborado, a implementação de um de *brainstorming* (tempestade de ideias) seria ideal.

O marketing nas mídias sociais, por si mesmo, proporcionam a maior oportunidade – para empreendedores individuais, pequenos negócios, empresas de porte médio e grandes corporações – de consolidar uma marca e os negócios a elas relacionados (GUNELIUS, 2012, p. 27).

Segundo Susan Gunelius (2012), não existem fórmulas de “certo” ou “errado” como agir nas mídias, mas existem algumas questões de convivência para que as pontes que você constrói não caiam no esquecimento ou sejam rejeitadas. Vejamos os três Cs do sucesso ou fracasso do marketing aplicado nas mídias sociais: Conversação, Conteúdo, Controle.

Para a autora (2012) o errado na conversação é contê-la, e o certo é deixá-la fluir livremente. O errado do conteúdo é protegê-lo com direitos autorais ou postá-lo com alguma barreira que impeça o livre acesso, afinal, o correto e a “graça” de produzir conteúdo é sempre compartilhá-lo, podendo expandi-lo cada vez mais. Logo, para o controle, não se deve retê-lo e sim ceder.

Os desafios que o marketing digital traz pode-se dizer que estão relacionados a público-alvo, captar para quem falar e como falar, diante de um espaço que muda com tanta frequência e com tantas tendências surgindo. É necessário ficar de olho nos recursos que as mídias trazem, nos relatórios que o próprio Facebook dispõe para sabermos o que gera mais

interação e o que não agradou. Compartilhar conteúdo, estabelecer laços de relacionamento, consolidar-se.

Agora, alguns exemplos aplicados para entendermos melhor a aplicação do marketing digital:

A série de livros e filmes do Harry Potter conquistou números exorbitantes de fãs espalhados pelo mundo. Para informá-los sobre o parque temático “O Mundo Mágico de Harry Potter” em Orlando, ao invés de gastar milhões de dólares em comerciais de televisão, Cindy Gordon, quem liderava esta campanha de marketing, convidou sete fãs de Potter para participar de um *webcast* (transmissão *online* de conteúdos multimídia). Dentro de 24 horas depois, 350 milhões de pessoas já sabiam dessa informação, graças a sete pessoas que disseminaram através de seus *blogs* a informação dada em primeira mão por Gordon. Este exemplo trazido por Gunelius (2012) é de um alcance de grande escala, mas motiva os empreendedores em pequenos ou grande negócios.

Na Athena, já vemos uma grande gama de ações que podemos ressaltar aqui além das estratégias elencadas para a análise de discurso, que mostraremos ao final. Para exemplo disto, trouxemos alguns exemplos de ações disponíveis na rede Instagram³⁰.



Figura 05: Publicações do Instagram na campanha de aniversário 2015
Fonte: Arquivos do computador, retirados do Instagram Athena Livraria

³⁰ Página do Instagram oficial disponível em: <https://www.instagram.com/athenalivraria>. Acessado em: 23/11/2015.

Estas publicações são dois exemplos que mostram a campanha de aniversário de 4 anos da livraria. Na realização da entrevista, nos foi informado que esta campanha já estava sendo elaborada para a comemoração no mês de novembro, ou seja, um planejamento com meses de antecipação. A proposta era fazer perguntas pessoais sobre os momentos marcantes da vida dos leitores.



Figura 06: Publicações do Instagram em campanha de curtidas
Fonte: Arquivos do computador, retirados do Instagram Athena Livraria

Já a figura acima (06) trata-se de uma promoção onde as pessoas tiravam fotos com a plaquinha contendo frases como "Sou Athenado" e a mais curtida do dia ganhava um livro. São os clientes apropriando-se da marca. As fotos eram tiradas no espaço físico e levadas para a internet, com o bônus de ainda poder receber recompensas por isso. Dito isso, parte-se para a nova geração do marketing, o chamado 3.0.

3.1.3 O novo marketing 3.0

O Marketing 3.0 é a evolução atual do marketing. Ele se configura em um cenário de grande participação, globalização e sociedade criativa de “inteligência coletiva” (JENKINKS, 2008). Esta fase busca além de prover um contentamento pessoal na compra de produtos e

serviços, um sentimento de “satisfação espiritual” (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.4).

Philip Kotler conhecido como o “Pai do Marketing Moderno”, traz vários conceitos juntamente a exemplos práticos no que se refere ao Marketing 3.0. Kotler é quem criou e difundiu este conceito de marketing centrado no ser humano e por isso a grande relevância de suas palavras neste tema específico.

Na obra, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010) desenvolvem uma listagem em que comparam o marketing 3.0 com os anteriores 2.0 e 1.0. Ou seja:

Marketing 1.0 – Marketing centrado no produto

- Vender produtos
- Revolução Industrial
- Compradores de massa, com necessidades físicas
- Desenvolvimento de produto
- Especificação do produto
- Funcional
- Transação do tipo um-para-um

Marketing 2.0 – Marketing voltado para o consumidor

- Satisfazer e reter os consumidores
- Tecnologia da informação
- Consumidor inteligente, dotado de coração e mente
- Diferenciação
- Posicionamento do produto e da empresa
- Funcional e emocional
- Relacionamento um-para-um

Marketing 3.0 – Marketing voltado para os valores

- Fazer do mundo um lugar melhor;
- Nova onda de tecnologia;
- Demonstrar a missão, visão e valores da empresa;
- Funcional, emocional e espiritual;
- Colaboração que vai de um-para-muitos.

Podemos observar nesta comparação (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010) que o marketing 3.0 traz a junção de todos os conceitos já trabalhados nas outras versões, mas com um diferencial mais humanitário e olhar cuidadoso com o consumidor, o que traz amplitude para o assunto.

Para contextualizar sobre a aplicação destes conceitos, o Marketing 3.0 não tem a ver com medidas de relações públicas, mas com a incorporação de valores na cultura da empresa, segundo os autores (2010).

Outra questão apontada no livro, é o resumo dos “Elementos básicos do Marketing 3.0”, onde são mostrados três tipos de conteúdo (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.23):

- Marketing Colaborativo que diz respeito “A era da participação (o Estímulo)”;
- Marketing Cultural é a “A era do paradoxo da globalização (o Problema)”;
- Marketing espiritual apresenta “A era da criatividade (a Solução).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) não existe um modelo ou manual pronto a ser seguido, para que tudo ocorra de maneira impecável na prática, mas que sim, existem características que podem ajudar a construir uma boa missão de marca. “Criar a missão da marca não é tão fácil quanto parece. É difícil resumir, em uma única afirmação, por que sua marca deve existir, especialmente se você deseja que ela seja, ao mesmo tempo, inovadora e impactante” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.59).

Segundo os autores (2010) há três características que consistem em:

- Criar;
- Difundir;
- Concretizar.

Isso significa, respectivamente: utilizar práticas inovadoras, contar histórias que emocionam as pessoas e o *empowerment* do consumidor.

Em outro ponto da obra, os autores analisam como um exemplo de práticas inovadoras o *Twitter*, criado em 2006 por Jack Dorsey e “sendo pioneiro na ideia de miniblogs na internet e de uma nova maneira de as pessoas difundirem suas ideias na rede” (KOTLER,

KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.64). A missão original da marca era oferecer ferramentas para “seguir” amigos e outros interesses. Para os autores:

O Marketing 3.0 está relacionado a mudar a maneira como os consumidores fazem as coisas na vida. Quando uma marca traz transformações, os consumidores a aceitam inconscientemente, como parte de seu cotidiano. É disso que trata o marketing do espírito humano (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 65).

Sobre as histórias que emocionam o público, não significa que elas sejam histórias inventadas. A maior parte das histórias circulam em nosso dia-a-dia, e é necessário ter sensibilidade para captá-las. “As histórias que emocionam as pessoas têm todos estes três componentes importantes: personagem, enredo e metáforas” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 69).

Quando citamos *empowerment* do consumidor, estamos falando em proporcionar ao consumidor uma noção de empoderamento. É fundamental mostrar que a missão pertence aos consumidores, e seu poder coletivo sempre terá mais força do que a própria empresa, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

A Colgate, por exemplo, é uma marca com a missão de fazer as pessoas sorrirem, encorajando os consumidores a colocar fotos de seus sorrisos e se conectar com outros participantes através do programa Smile, gerando o legítimo *empowerment* através do nome de uma marca. De acordo com os autores (2010, p. 72). “A história de uma marca não tem significado algum quando os consumidores não estão falando sobre ela. No Marketing 3.0, a conversa é a nova propaganda.”

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é essencial as empresas abrirem seu espaço para aqueles que são receptores do conteúdo. No site da Amazon.com, por exemplo, é comum os leitores fazerem suas resenhas e recomendarem a outros leitores. O boca a boca demonstra consumidores envolvidos, interados com a marca. Ou seja, “para fazer marketing da missão da empresa ou do produto junto aos consumidores, as empresas precisam oferecer uma missão de transformação, criar histórias atrativas em torno dela e envolver os consumidores em sua concretização” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.73).

Os 10 credos propostos ao fim da obra resumem porquê a tão mencionada palavra “valor” anda junto com o marketing 3.0, ainda serve como um bom guia para aqueles que ainda não entendem a subjetividade do assunto, podendo enxergá-lo de maneira mais concreta.

- Credo 1 – Ame seus clientes e respeite seus concorrentes;
- Credo 2 – Seja sensível à mudança e esteja pronto para se transformar;
- Credo 3 – Proteja seu nome, deixe claro quem é você;
- Credo 4 – Um cliente é diferente do outro, procure primeiro aqueles que podem se beneficiar mais de você;
- Credo 5 – Ofereça sempre um bom pacote por um preço justo;
- Credo 6 – Esteja sempre disponível, divulgue as boas novas;
- Credo 7 – Conheça seus clientes, cultive-os e conquiste outros;
- Credo 8 – Não importa em qual setor você está atue, será sempre no setor de serviços;
- Credo 9 - Aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega;
- Credo 10 – Colete informações relevantes, mas use sua sabedoria para tomar a decisão final.

Com relação às livrarias de Santa Maria, mais especificamente a Athena Livraria, nota-se que o marketing 3.0 ainda está em um processo de consolidação. É mais comum observarmos o uso do marketing digital, já que muitas empresas não demonstram/mostram sua missão, valores e visão para os consumidores, sendo estes dados exclusivos apenas de empregados. Muitas, se quer, possuem canais de comunicação com os leitores, se tornando duras e obsoletas, não sendo este último aspecto relacionado ao nosso objeto.

No caso da Athena, acredita-se que ela já se apropriou do marketing digital através do uso de suas redes sociais, por haver uma pessoa específica para executar este trabalho e a equipe enxergar a necessidade, engajando-se ao planejar as ações. Para se encaixar no conceito de marketing 3.0, a livraria deve estar atenta para investir em ainda mais recursos que a tecnologia oferece, e através de todos os canais, seja *online* ou *offline*, sempre deixar claro missão, visão e valores a seus consumidores, além de ser funcional como toda empresa deve ser para atingir suas metas de vendas, ir além e atingir também o emocional e até técnicas para o espiritual. Assim, pode encaminhar-se para o modelo do novo marketing 3.0.

Em suma, sobre todas as questões de atualidade, e junto com a modernização e a humanização como formas de comunicar, podemos ressaltar o uso do marketing digital como um poderoso aliado e concluir que:

O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social. A nova geração de consumidores está muito mais atenta com as questões e preocupações sociais. As empresas terão de se reinventar e realizar o mais rápido possível a transição dos limites antes seguros do Marketing 1.0 e 2.0 para o novo mundo do Marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 206).

Tendo a noção desde já deste conceito, dedicamos este sub-capítulo para falar inteiramente sobre marketing 3.0, pois ele é, na atualidade, o futuro do marketing. Abaixo salientamos a importância das redes sociais como recursos do marketing digital, sendo também amplamente utilizado pelo 3.0. As redes sociais são peças importantes para o marketing atual.

4. AS REDES SOCIAIS COMO RECURSO DE MARKETING DAS LIVRARIAS

Não há como falar sobre marketing na atualidade sem trazer as redes sociais como aliadas desse processo. Vivemos na era digital, da grande velocidade e convergência de conteúdos e, por isso, o marketing é um atrativo aos consumidores que vão de lugar em lugar em busca de algo que os chame a atenção. As redes sociais viriam para potencializar o marketing, tornando-o mais presente da vida dos leitores.

Sobre as livrarias, o maior bibliógrafo brasileiro, José Mindlin (2007, p.32-33), comenta que nem sempre as livrarias dão conta da quantidade de obras publicadas: “[...] o fato de haver mais editoras do que livrarias complica o assunto, porque as livrarias não podem ter um estoque adequado, é difícil encontrar nas livrarias um livro publicado há mais de dois ou três anos”. Assim, as redes sociais entrariam como um suporte às vendas, a partir da divulgação do produto em um só estoque, com prazo para a entrega através de um sistema de vendas *e-commerce*.

Segundo Manuel Castells (1999), as redes são estruturas abertas capazes de expandir de ilimitadas formas, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, isto é, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação. Por isso, uma estrutura social baseada em redes é um sistema aberto, altamente dinâmico e propenso a inovação.

Ainda, enquanto emissora ou receptora de informações, uma pessoa é um nó. Enquanto portadora de informações, fazendo uma conexão entre os nós, uma pessoa gera um elo. A essência do trabalho em redes consiste o relacionamento pessoa-pessoa (LIPNACK & STAMPS, 1992). Destacamos que:

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (CASTELLS, 2005, p. 20).

O autor, com isso, salienta que: “As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infra-estruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída” (CASTELLS, 2005, p. 18). Assim, nas redes sociais estabelecemos contatos com os outros da mesma maneira que criamos redes de contato com quem conhecemos pessoalmente. No entanto, as redes sociais como conhecemos agora no espaço digital, são lugares onde podemos interagir com pessoas

do mundo todo, sem precisar sair da própria casa. Facebook, LinkedIn, MySpace e muitas outras redes sociais na internet tornam fácil a tarefa de criar um perfil e compartilhar muita informação através delas, carregar fotos, vídeos, trocar mensagens, etc (GUNELIUS, 2012).

Os sites de redes sociais são definidos como a construção do sujeito através de um perfil ou página pessoal, a interação por comentários e a exposição pública de cada rede social destes atores (RECUERO, 2009). Assim, uma rede social é definida pelos atores (pessoas, instituições ou grupo – os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Os atores, no nosso caso, os leitores online, são responsáveis por moldar a estrutura social através da interação e da constituição de laços, como salienta Raquel Recuero (2009). Destaca-se que os atores são representações, pois estão sendo representantes através de construções identitárias em seus perfis, a partir da performance de si e narração do eu. “São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2009, p.30).

As conexões, seriam os laços sociais, ou seja, interações formadas entre os atores, as relações que daí surgem. “Interações não são, portanto, descontadas dos atores sociais. São parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses atores” (RECUERO, 2009, P.31). O laço, seria a efetiva conexão entre os atores, formas mais institucionalizadas de conexão através da interação.

Os laços fortes são, segundo a autora (2009), interações que se caracterizam pela intimidade, proximidade e intencionalidade em criar e manter uma conexão entre atores. Já o fraco, diz respeito a relações esparsas, que não se traduzem em intimidade ou proximidade. Salienta-se que nem todos os laços são recíprocos.

Assim, o marketing está atrelado a estas relações, na medida em que se utiliza das redes para promoção/divulgação de produtos. Por este motivo se faz necessário o entendimento dos conceitos.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (RECUERO, 2009). A autora explica que uma rede é, assim, uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. Ou seja, a abordagem da rede tem seu foco na estrutura social, e não pode se isolar dos seus atores, nem das conexões.

Então, estes atores quando atuam em um ciberespaço (ambiente da internet) podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus *photoblogs*, *weblogs* e demais

páginas pessoais. Em sistemas como o Orkut, exemplo que Recuero traz na escrita e na época em que escrevia o texto essa rede ainda era mais utilizada, e hoje podemos aplicar ao Facebook, os usuários são identificados pelo seu perfil. Uma vez que faz o seu *login* na rede com sua senha de acesso, automaticamente vincula um ator a seu perfil, e toda interação estará vinculada a alguém, a menos que ela fuja dessa identidade usando nomes falsos para não serem reconhecidos. Estes perfis são pistas de um “eu” que pode ser percebido e identificado pelos demais. (RECUERO, 2009)

Neste trabalho, estamos abordando uma empresa e não um perfil pessoal, logo, entendemos que esta identidade do “eu” corresponde a personalidade de uma marca, e através da sua atuação na rede social nós podemos descobrir quem ela é, o que ela fala, como ela fala.

Se os atores são os nós (ou nodos), as conexões são constituídas dos laços sociais, formados através das interações entre os atores. Podemos perceber quais são as interações graças aos rastros sociais dos indivíduos. Por exemplo, um comentário em uma foto do Facebook permanece ali até que alguém apague ou o perfil saia do ar. Pesquisando sobre este trabalho, por exemplo, optamos por acompanhar as publicações em tempo real, contudo, salienta-se que haviam muitos conteúdos que estavam depositados ali desde que a página foi criada, sendo que alguns podem ser resgatados distantes do tempo em que foram realizadas.

É importante ressaltar de acordo com as considerações do estudo de Recuero (2009) que os sites de redes sociais não são as redes sociais propriamente ditas, mas acaba-se por assim dizendo. São os atores quem utilizam as redes sociais e as constituem, para isso, utilizando os sites como o Facebook que estamos abordando.

Apenas não temos o costume de dizer “sites” de redes sociais, pois quando estamos neste contexto *online* já falamos diretamente “redes sociais”, e estamos usando este termo para o estudo.

Podemos reafirmar segundo Martha Gabriel (2010) que a difusão das redes sociais digitais fomentou ainda mais o complexo cenário da comunicação, tem hoje se tornado um dos mais importantes tipos de mídias na esfera de marketing .

Assim, faz-se uma relação do papel do marketing com as redes sociais, responsáveis pelos capítulos 3 e 4 deste estudo. Sobre a nossa rede social de análise, vamos conhecer melhor no próximo sub-capítulo 4.1.

4.1 AS LIVRARIAS E O RELACIONAMENTO NO FACEBOOK

Com a convergência tecnológica (JENKINS, 2008, p.29), tida como “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos mercados midiáticos”, foi possível uma maior interação das livrarias com seus públicos. Observa-se hoje, como salienta o autor (2008), um comportamento migratório de consumidores, neste caso de leitores, que vão em busca de opções de lazer, ofertas, não se fixando em uma única página.

As estratégias de marketing oferecem uma forma de “capturar” a atenção deste público, já que: “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2008, p. 29-30). Além disso, como salienta Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4): “Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes”.

Ainda segundo o autor (2008) a convergência ocorre dentro do cérebro dos consumidores a partir das interações sociais. O consumo, então, é um processo coletivo, configurando-se o que Henry Jenkins (2008) chama de inteligência coletiva. Assim, as redes, mais especificamente o Facebook, é um espaço em que o consumo adquire força e amplitude.

Há então um crescimento do marketing digital através de redes sociais, do qual as empresas vem se apropriando para se consolidar no mercado e ter uma maior aproximação com o cliente, como um canal de divulgação para expandir conteúdo e também relacionamento. Em casos como encontro de leitores, encontros de fãs que se caracterizam de personagens dos livros organizados pela empresa, por exemplo, torna-se mais fácil e rápido divulgar o evento pela rede social sobre as informações de data, horário, local, além de oferecer um espaço *online* para a troca de experiência prévia entre as pessoas, expectativas, questionamentos e possíveis sugestões para o encontro.

Destaca-se que a livraria ainda é um canal de comercialização por excelência. Segundo informações do Sindicato Nacional dos Editores de Livros, SNEL, as livrarias, inclusive as digitais, são as empresas que mais comercializam livros, como podemos observar na figura (07) a seguir:

Canais de Comercialização				
Vendas ao Mercado – Número de Exemplares 2012/2013				
CANAIS	Número de Exemplares			
	2012	Partic. %	2013	Partic. %
Livrarias, inclusive virtuais (vendas diretas)	127.351.708	47,42	141.478.492	50,59
Distribuidores	70.492.757	26,25	57.330.238	20,50
Porta-a-porta e catálogo	21.557.709	8,03	24.445.325	8,74
Igrejas e Templos	8.250.793	3,07	9.090.866	3,25
Supermercado	7.528.004	2,80	8.549.659	3,06
Bancas de jornal	5.710.290	2,13	5.755.864	2,06
Escolas e Colégios	3.345.249	1,25	5.291.957	1,89
Exportações	3.029.615	1,13	3.122.472	1,12
Internet (venda realizada pelo site da editora)	1.135.605	0,42	2.977.719	1,06
Marketing Direto (mala direta, clube do livro, correio)	2.151.823	0,80	2.833.582	1,01
Empresas	1.572.576	0,59	2.486.746	0,89
Biblioteca Privadas	228.107	0,08	535.419	0,19
Venda conjunta com jornais vendas promocionais	453.954	0,17	476.250	0,17
Outros	15.756.214	5,87	15.287.811	5,47
TOTAL	268.564.404	100	279.662.399	100

Figura 07: Canais de comercialização

Fonte: <http://www.snel.org.br/>

Assim, um breve exemplo sobre eventos organizados em prol de uma marca, trataremos a ação promovida pela Athena em função do Dia das Crianças.

Em uma tarde de sábado (10/10/15), ocorreu a “Hora do Conto” com a contadora de histórias, atriz e pedagoga Letícia Schorn, que levou ao Espaço Café da livraria algumas obras de temática infantil para encenar às crianças que foram participar do encontro. Essa programação foi apenas uma das atrações pertencentes a campanha “Dia Das Crianças Athenados”, dentre várias que acontecem durante o ano em datas comemorativas ou lançamento de livros renomados. Este tipo de evento demonstra o apreço com o público consumidor e até mesmo retribuição ao oferecer atividades no espaço físico da livraria. As ações podem resultar em cada vez mais aproximação e fidelização com a marca, além de segmentar público-alvo a cada edição de tema diferente, abrindo espaço para o público infantil, juvenil, adulto e terceira idade. Como declarado por Rafael Kliemann, em entrevista, o público-alvo não é definido exatamente por faixa etária, mas sim baseado em todos aqueles consumidores que apreciam a leitura e toda a prática que isso envolve. E para todos estes, é proporcionado uma experiência diferenciada.

Tal ação foi divulgada pelo Facebook da empresa, tanto o convite pré-evento, como as fotos pós-evento demonstrando como tudo ocorreu, e também enquanto ainda ocorria. Assim,

tendo em vista o Facebook como a rede social estudada nesta pesquisa, cabe explicarmos melhor sua história e algumas curiosidades sobre seu funcionamento, bem como sua relevância.

A rede social Facebook³¹ foi criada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas Dustin Moskovitz e Chris Hughes, três estudantes da Universidade de Harvard, localizada nos Estados Unidos. Desde sua criação, em média de 316.455 pessoas se cadastram por dia, e a rede se espalhou pelo mundo inteiro, podendo adaptar para várias línguas.

Após registrar sua conta, as pessoas podem inserir no seu perfil pessoal os seus dados, adicionar seus amigos e conhecidos, trocar mensagens públicas ou privadas, publicar fotos, compartilhar informações, criar grupos, eventos virtuais, etc. Ao longo destes 11 anos cada vez mais pessoas usufruem da rede, e surge também a necessidade de mais recursos e novas formas de interação serem criados. Os botões originalmente vindos do inglês “*like*” “*comment*” e “*share*” que significa respectivamente curtir, comentar e compartilhar, são referências quando falamos de Facebook, pois é uma forma de interação entre as pessoas quando estas fazem quaisquer publicações. A “*timeline*” que significa linha do tempo é onde estas publicações estão centralizadas e podemos acompanhar.

Além dos perfis pessoais, também foram criadas as páginas, mais organizadas e apropriadas para marcas, empresas, personalidades renomadas, filmes, programas, entre outros. Mesmo que por trás esteja uma pessoa só, ela leva o nome de uma marca e responde por esta razão, produzindo conteúdo em função do seu segmento específico, separando o pessoal do profissional. A Athena Livraria por exemplo, possui uma página e não um perfil, pois representa o nome de um estabelecimento e lá concentra todas as informações, além de concentrar seus clientes que tornam-se seguidores.

Conforme figura (08) abaixo, existe uma Central de Ajuda do Facebook onde os usuários podem fazer perguntas e esclarecer dúvidas sobre os mais variados tópicos.

³¹ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> Acessado em: 23/11/2015.

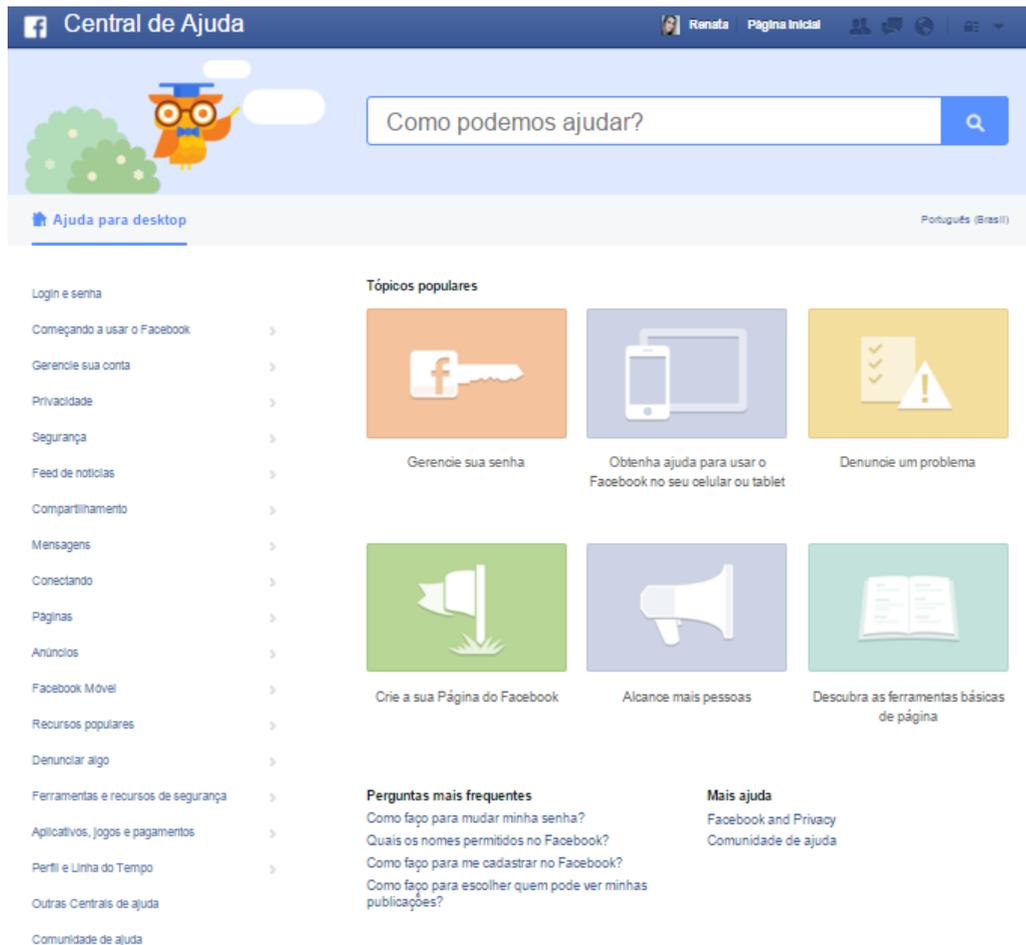


Figura 08: Central de ajuda do Facebook
 Fonte: <https://www.facebook.com/help/>

Em pergunta “De que forma as Páginas são diferentes dos perfis pessoais?” a resposta dada pela equipe da Central foi:

“Os perfis pessoais se destinam ao uso para fins não comerciais e representam pessoas físicas. Você pode seguir perfis para ver as atualizações públicas de pessoas nas quais você tem interesse, mas que não estão entre os seus amigos. As Páginas se parecem com os perfis pessoais, mas oferecem ferramentas exclusivas para empresas, marcas e organizações. As Páginas são gerenciadas por pessoas que têm perfis pessoais. Você pode curtir uma Página para ver as atualizações no Feed de notícias. Lembre-se: cada pessoa que se cadastra no Facebook tem uma conta com informações de login. Cada conta pode ter um perfil pessoal e gerenciar diversas Páginas”.

Segundo dados obtidos pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, realizados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o Facebook obtém a liderança no ranking de rede social mais

utilizada com cerca de 83 milhões de usuários brasileiros. Na figura (09) a seguir, vejamos a relevância na posição das demais redes sociais:



Figura 09: Redes sociais mais utilizadas

Fonte: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

Dito isso, observa-se como as redes servem ao processo de interação. Para Raquel Recuero (2005, p. 5): “a organização constitui-se na totalidade de relações de um determinado agrupamento social. Neste sentido, pode-se dizer que a organização é composta pela interação social que constitui as relações de determinado grupo”. No entanto, Recuero (2005) diz que quando esta interação social é trabalhada no ciberespaço, dá-se de uma maneira muito particular, pois é mediada pelo computador. Neste contexto, Alex Primo (2000) estabelece duas formas de interação: a mútua e a reativa. A primeira configura-se através de ações interdependentes e sistema aberto. “Isto é, cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado” (PRIMO, 2000, p. 8). Já os sistemas reativos funcionam em ação e reação, ou seja, um sistema fechado. Este sistema não percebe o contexto em que está inserido e por isso, não reage a ele.

Ainda ao falarmos sobre interatividade, podemos citar Nestor Garcia Canclini (2008) quando relaciona texto e imagem com o leitor. Segundo ele, estes textos e imagens vão existindo à medida que o leitor os usa e reinterpreta. Logo: "Todo texto prevê seu leitor e não pode abrir mão dele" (CANCLINI, 2008, p. 51). Notamos aqui a noção de troca e não uma via de mão única, do contrário não seria interação. Esta linha é a que nossa análise procura ser baseada, pois ainda que o objetivo do estudo se refira as estratégias do emissor, sabemos agora que ele só deve fazer sentido junto a interpretação de quem recebe.

Além dos diferentes processos interativos decorrentes da convergência que enfrentamos, os relacionamentos também norteiam nossa vida e movimentam nossas redes de convivência. Mais do que o relacionamento no senso comum que conhecemos da palavra, este tipo de relação no contexto do marketing exige novos métodos de produzir conteúdo, novas formas de comunicar, assunto que já vinhamos trazendo no marketing 3.0 centrado no ser humano.

Este conceito não surgiu nos dias de hoje. Segundo Vavra (1993), o marketing de relacionamento garante o processo de satisfação contínua. Para isso, os clientes atuais ou que já foram clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, acrescentados em relação à satisfação e respondidos.

O que acontece é que, tudo se reiventa e se renova. Hoje, muitas pessoas que começam a empreender em pequenos negócios e enxergam novas oportunidades de alavancar resultados através de técnicas inovadoras e realmente funcionais de Marketing Digital. Assim, eles passam de pequenos a grandes empreendimentos, sendo o marketing de relacionamento uma importante ferramenta para o sucesso empresarial.

O marketing de relacionamento gera vínculos verdadeiros, gera apreciação dos clientes pela marca ou empresa, ultrapassando a básica prestação de serviços. Podemos fazer uma comparação disso com o relacionamento entre as pessoas que temos nas nossas vidas, afinal, nos relacionamos com elas por necessidade e obrigação ou por que temos grande admiração e identificação por elas? Os dois podem ocorrer, mas é mais prazeroso quando temos a satisfação de estar ao lado desta pessoa. O mesmo se aplica para o marketing de relacionamento, que se traduz em criação e manutenção de vínculos.

Erico Rocha³² é um especialista em Marketing Digital e possui no YouTube um dos maiores canais focados em Empreendedorismo Digital do país com mais de 104 mil assinantes. Suas postagens alcançam, segundo o Facebook, mais de 1 milhão e 500 mil

³² Disponível em: <http://www.ericorocha.com.br/> Acessado em: 23/11/2015.

pessoas a cada semana. São muitos os casos de pessoas que seguem suas dicas e obtém o retorno desejado para seu empreendimento, ou até mais que o esperado.

Para ele, o marketing de relacionamento é criado a partir da troca de valor, e o maior valor que pode ser oferecido para uma construção de relacionamento é a informação, exercitar o compartilhamento de informação, partindo do princípio de procurar gerar mais valor do que os prospectos ou clientes acham que merecem receber. Sobre isso, ele aconselha: “Aconselho que você publique conteúdo pelo menos uma vez por semana [...] Podem te copiar, podem roubar todo o seu negócio, mas ninguém pode tirar de você a sua audiência e o relacionamento que você tem com ela. É nesse ativo que você tem que se concentrar”³³, diz ele.

Levando em consideração esta dica de Erico, vamos analisar através da amostra coletada do Facebook quais são os conteúdos criados para a empresa, suas estratégias discursivas elencadas em diferentes categorias, essas que não deixam de ser uma grande forma de relacionamento, como vimos neste capítulo.

Dito isso, abaixo descrevemos as operações metodológicas deste trabalho, que tem como objeto de estudo a Athena Livraria, localizada na cidade de Santa Maria – RS. Optamos pela análise discursiva e entrevista em profundidade, como auxiliar da pesquisa.

³³ Disponível em: <http://www.ignicaodigital.com.br/marketing-de-relacionamento-como-criar-valor-para-sua-audiencia/> Acessado em: 23/11/2015.

5. APLICAÇÃO METODOLÓGICA DO ESTUDO: ANÁLISE DISCURSIVA E ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

A Athena Livraria é uma empresa importante para a cidade e seu acervo histórico. Neste sentido, esta investigação visa contribuir para a memória cultural de Santa Maria e relacionar com um novo cenário que é a presença digital. Para reafirmarmos a importância deste estudo, buscou-se informações sobre o número total das demais livrarias existentes em Santa Maria. Os contatos realizados foram: Sindilojas – Sindicato dos Lojistas do Comércio de Santa Maria, Cacism - Câmara de Comércio e Indústria de Santa Maria, CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas e Junta Comercial Santa Maria. Entretanto, o resultado foi que nenhum possui um cadastro que informe dados exatos. Apenas, desta forma, podemos citar as mais conhecidas como: Livraria da Mente, CESMA (Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria), Livraria Nobel, Livraria UFSM, Casa da Cultura, Ana Terra e Lar da Joaquina³⁴.

Também, antes da realização da análise, um contato prévio foi realizado com a equipe de direção e de gerenciamento de redes sociais, para o melhor desenvolvimento da pesquisa. Neste sentido, foi possível um contato mais próximo com o objeto de pesquisa, facilitando possíveis contatos entre ambas as partes, analisador e analisado.

Assim, a metodologia norteadora deste trabalho consiste na análise de discurso, que terá como ferramenta de suporte as entrevistas em profundidade (DUARTE, 2012). No período de 1 mês (12 de setembro a 12 de outubro de 2015) realizamos a observação sistemática do conteúdo produzido no Facebook oficial da Athena Livraria, que consistiu na coleta diária de informações por meio de captura de imagens pelo computador (*Print Screen*). Após todo o material coletado, a análise foi realizada baseada nos diferentes tipos de estratégias observadas, separadas em distintas categorias.

Para enriquecer o trabalho com informações internas da empresa, contextualizar com o histórico da livraria, clientes, vendas e questões da própria divulgação *online*, foram feitas entrevistas com o proprietário da Athena e com o profissional responsável pelo gerenciamento do Facebook oficial da livraria. Um roteiro de perguntas foi pré-definido para cada um dos entrevistados, de maneira que exista uma base para conduzir a entrevista em profundidade. As entrevistas transcritas encontram-se no apêndice deste trabalho.

Sobre a análise de discurso, salientamos primeiramente que o discurso é, por Eduardo Manhães (2012), uma linguagem em curso, em movimento: “A linguagem é um instrumento

³⁴ A Casa de Cultura é a mais recente das livrarias na cidade. E a Ana Terra também funciona como sebo.

de comunicação que está sempre em atividade, seja nas relações cotidianas, coloquiais, seja nas interações institucionais, formais.” (MANHÃES, 2012, p. 305). Podemos interpretar, de acordo com o autor, que a apropriação da linguagem (código, formal, abstrato e impessoal) por um emissor configura-se como discurso. Ele confere a este emissor um papel ativo, que o constitui em sujeito da ação social. Ou seja, é aquele que:

- a) “classifica, ordena e organiza, enfim, significa o mundo mostrado;
- b) persuade, convence o locutor da pertinência de seu modo de classificar, ordenar e organizar o mundo mostrado; e
- c) constrói uma voz, um modo de falar, um entendimento do mundo.” (MANHÃES, 2012, p. 305)

Já no próprio exercício prático da análise de discurso, Manhães (2012, p.306) salienta que: “[...] analisar significa dividir, a análise de discurso é, na verdade, a desconstrução do texto em discursos, ou seja, em vozes. A técnica consiste em desmontar para perceber como foi montado”.

Neste trabalho, optamos pela linha de discurso francesa, a qual caracteriza-se pela ênfase no assujeitamento do emissor. Isto é, ele se apropria através de discursos sociais já estabelecidos na sociedade para se expressar, como o religioso, científico, ou o jornalístico, publicitário, corporativo, etc, como explica Manhães (2012).

Com isso em mente, as publicações do Facebook escolhidas para serem analisadas podem seguir a lógica da análise de discurso francesa, pois as descrições nos levarão a desconstrução dos textos e imagens, nos fazendo concluir o que ocasionou a escreverem e se apropriarem de um discurso específico.

Para Manhães (2012) devemos considerar que o ato da conversação determina que a mensagem seja compreensível a todos os envolvidos, interlocutores, emissores e receptores, para que haja a troca de informação ou, muitas vezes, a persuasão das mensagens.

Embora o discurso indique a presença de um sujeito que fala, Manhães (2012) destaca uma subjetividade, pois a significação construída deve ser intersubjetiva. Isso implica em considerar elementos externos, fazer sentido na situação e no contexto social, obedecer regras e procedimentos linguísticos.

Neste raciocínio, cabe a frase de Rosalind Gill (2011, p. 248) onde afirma que “o discurso não ocorre em um vácuo social”. E como um analista de discurso, a pessoa está envolvida simultaneamente em analisar o discurso e em analisar o contexto interpretativo em que nos encontramos.

Para a autora (GILL, 2011) até mesmo informações que parecem extremamente banais, estão implicadas em vários tipos de atividades. Um dos objetivos da análise de discurso é identificar quais são estas funções, e explorar como eles são realizados. Os tipos de perguntas a serem feitas na prática da análise de discurso são bem diferentes das convencionais perguntas. Para Gill (2011) não devemos procurar interrogar as publicações por baixo da linguagem usada, mas o texto em si mesmo. E junto com ele, como frizado, o contexto interpretativo.

Entendido isso, podemos pensar que em um texto publicado reconhecendo um cliente fiel da livraria, o analista deve perceber funções do próprio discurso escrito, em como ele é usado para cativar um público através da linguagem culta ou coloquial, palavras diferenciadas, termos, etc.

A leitura cética “implica em mudar a maneira como a linguagem é vista, a fim de enfocar a construção, organização e funções do discurso, em vez de olhar para algo atrás, ou subjacente a ele” (GILL, 2011, p. 252). Alguns exemplos de perguntas a qualquer trecho analisado, sugeridos por Gill (2011, p. 253) são: “Que características do texto produzem essa leitura?”, “Como ele está organizado para se tornar persuasivo?”. Assim:

[...] Os analistas de discurso tendem a ser pessoas muito humildes que não gostam de afirmações bombásticas, e nunca irão argumentar que sua maneira é a única maneira de ler um texto. Em uma análise final, a análise de discurso é uma interpretação, fundamentada em uma argumentação detalhada e uma atenção cuidadosa ao material que está sendo estudado (GILL, 2011, p. 266).

Ou seja, trazendo para a análise proposta, a leitura e interpretação dos dados coletados não pretendem afirmar uma verdade universal sobre as estratégias discursivas, excluindo outras possibilidades. Também não deve ter relação direta com o que a pessoa que escreveu estava exatamente intencionada na hora. A questão do analista é, através de elementos textuais e imagéticos, procurar averiguar e descrever o que é transmitido através da linguagem, uma vez que ela é a responsável por representar aquela marca e identidade por meio deste discurso.

Acrescentando Milton José Pinto (2002) parar falar ainda sobre análise, o modelo de análise de discursos que ele privilegia é: 1) dependente do contexto; 2) crítico nos dois sentidos definidos (explicativas e críticas); 3) não confia na letra do texto relacionando-o às forças sociais que o moldaram; 4) não procura interpretar conteúdos; 5) usa um conceito de ideologia ao lado do de discurso; 6) trabalha comparativamente; 7) não usa técnicas estatísticas no sentido acima e; 8) trabalha com as marcas formais da superfície textual.

Segundo Pinto (2002), desde que o pesquisador esteja embasado com uma teoria competente para se fazer a contextualização, estas escolhas não excluem outros tipos de análise.

Ele ainda diz que “[...] o universo dos discursos produzidos numa sociedade se organiza em séries ou redes discursivas” (2002, p. 34). Assim, encaixamos o objeto de estudo como uma rede discursiva por estar presente ali diferentes discursos: econômico, social, etc.

Considerando o que já foi mencionado em relação a convergência midiática, as etapas em que o marketing passou e como as ações vem se adaptando a novos tipos de consumidores e novas formas de comunicação, o autor (2002) afirma que:

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais (PINTO, 2002, p.28).

E, para auxiliar a análise de discurso, este trabalho tem como ferramenta metodológica, a entrevista em profundidade. Para Duarte (2012, p. 62), a entrevista é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”.

A abordagem permite a flexibilidade ao informante definir os termos de suas respostas e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Procura gerar intensidade nas respostas e a não-quantificação, ou seja, sem representação estatística, de acordo com o pensamento de Duarte (2012).

Seu objetivo está relacionado tanto ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação, ou como estrutura de um problema. Para Duarte (2012), por meio da entrevista de profundidade, é possível, por exemplo, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação e identificar motivações para uso de um determinado serviço.

Segundo Fontana & Frey citado por Jorge Duarte (2012, p.62): “Entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”.

Ao entrevistar as duas pessoas mais importantes e relevantes para o trabalho, percebemos que a “condição humana” referida pelos autores, aqui serve como a condição para compreender o funcionamento do estudo em questão. Uma vez que, os entrevistados são responsáveis por uma empresa e com ela uma marca, mas mais do que isso, responsáveis por um posicionamento que as pessoas irão aborver e estão ali para consumir. Visto que o foco é

no emissor no conteúdo, a entrevista capta a maneira como os “bastidores” funcionam para um discurso ser constantemente transmitido.

Para Duarte (2012, p. 64), a entrevista “é uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística”. Quanto aos diferentes tipos de entrevista, geralmente são individuais, embora seja possível, por exemplo, entrevistar duas fontes em conjunto. Segundo o autor (DUARTE, 2012) as entrevistas costumam ser classificadas como abertas com questões não estruturadas, semi-abertas com questões semi-estruturadas, e fechadas estruturadas. As abertas e semi-abertas são do tipo em profundidade, que se caracteriza pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema. A diferença entre abertas e semi-abertas é que as primeiras são realizadas a partir de um tema central e sem trajeto exato a ser percorrido, enquanto as semi-abertas partem de um roteiro. Já a entrevista fechada é utilizada principalmente em pesquisas quantitativas, quando, por exemplo, se deseja obter informações previstas com questões estruturadas de uma população.

Assim, dentre os tipos de entrevistas, a que melhor se encaixa com a proposta deste estudo é em profundidade com tipologia semi-aberta, pois consiste em questões semi-estruturadas, com o modelo de um roteiro de perguntas, abordagem em profundidade e respostas interdeterminadas. Isso faz com que cada item possa ser bem trabalhado, tornando a discussão ainda mais completa a partir do momento que o objetivo de uma pergunta resulte em mais informações que o esperado, e então, maior contribuição para o método principal da pesquisa que é a análise de discurso do objeto.

Para Duarte (2012, p.62), a entrevista é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. A abordagem permite a flexibilidade ao informante definir os termos de suas respostas e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas.

Já para Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2011), a entrevista tem por objetivo principal a obtenção de informações, sendo um instrumento de trabalho importante para a investigação social. “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 80)

A entrevista procura gerar intensidade nas respostas e a não-quantificação, ou seja, sem representação estatística. Seu objetivo está relacionado tanto ao fornecimento de

elementos para compreensão de uma situação, ou como estrutura de um problema. Para Duarte (2012) por meio da entrevista de profundidade, é possível, por exemplo, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação e identificar motivações para uso de um determinado serviço.

Dito isso, parte-se a seguir para o trabalho de campo que analisará o Facebook da Athena Livraria. Para isso, recuperamos as entrevistas com o sócio-proprietário Rafael Kliemann e a publicitária Carolina Ferreira. Após, elenca-se as categorias oriundas da análise discursiva e observação sistemática da rede.

6. O CASO DA ATHENA LIVRARIA

Apresentando a página da Athena Livraria, existem 10.497 curtidores (pessoas que curtiram e acompanham a página), dados do dia 12/10/2015. Através da figura (10), vemos que os leitores já podem se familiarizar com a logotipo da empresa que está sempre fixa no cabeçalho da página inicial, podemos conferir também na aba “Sobre” e “Visão geral” que consta o endereço e mapa da livraria, telefone para contato, endereço eletrônico do Blog e a curta descrição da empresa: “A Athena é um espaço cultural comercial que visa estimular a construção e o compartilhamento de saberes”.

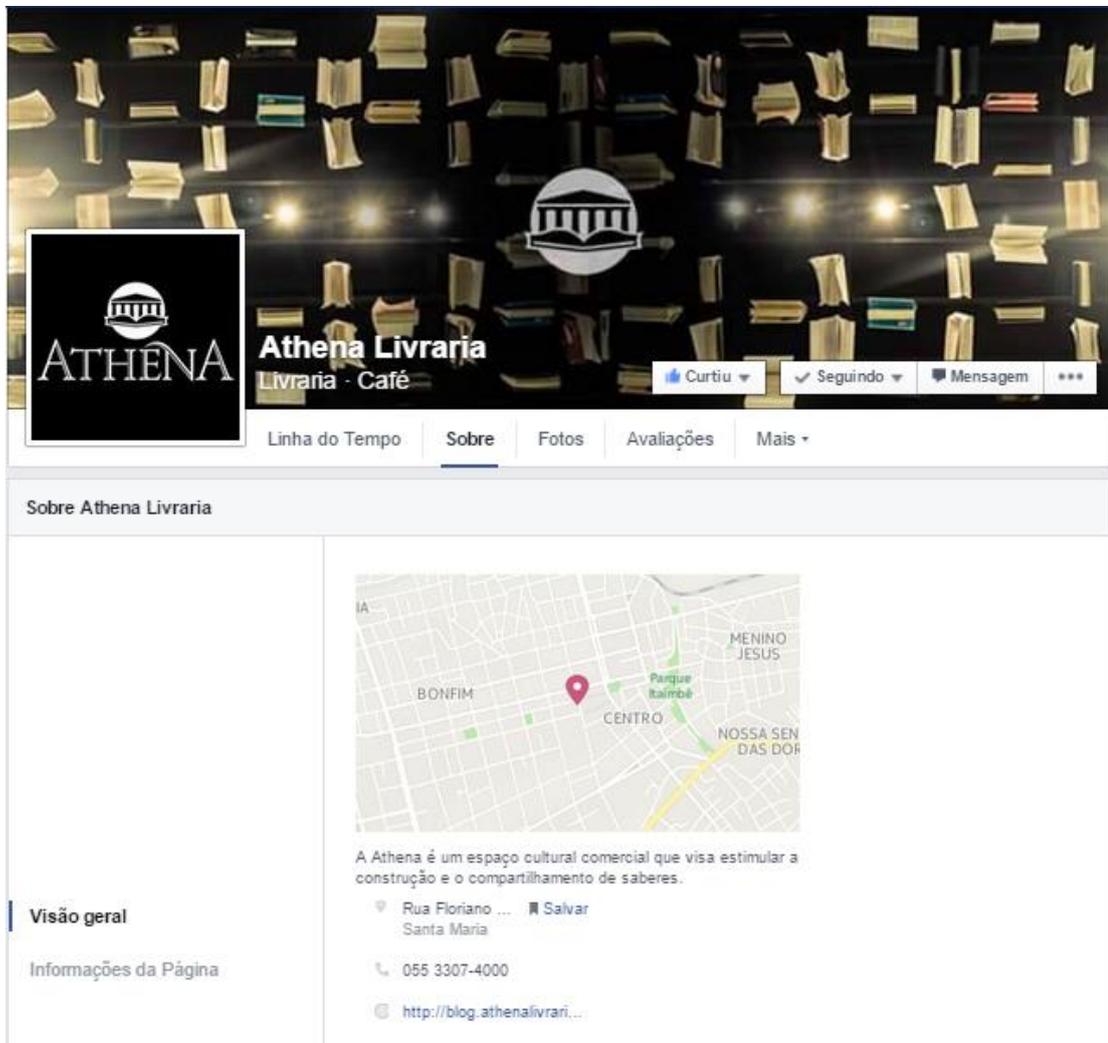


Figura 10: Visão geral Athena Livraria

Fonte: <https://www.facebook.com/athena.livraria/info?tab=overview>

Logo abaixo na mesma aba, porém no tópico “Informações da Página” como mostra o recorte da figura (11), constam os mesmos dados, agora com o complemento do email de contato e horários de funcionamento da loja física.

Sobre Athena Livraria	
Visão geral	
Informações da Página	<p>INFORMAÇÕES DA PÁGINA</p> <hr/> <p>Endereço Rua Floriano Peixoto, 1112., 97015-372 Santa Maria</p> <hr/> <p>Horas</p> <p>Seg-Sex: 09:00-19:00</p> <p>Sáb: 09:00-17:00</p> <hr/> <p>Descrição curta A Athena é um espaço cultural comercial que visa estimular a construção e o compartilhamento de saberes.</p> <hr/> <p>Telefone 55-33074000</p> <hr/> <p>E-mail athena@athenalivraria.com.br</p> <hr/> <p>Site http://blog.athenalivraria.com.br/</p>

Figura 11: Informações da página Athena Livraria
 Fonte: https://www.facebook.com/athena.livraria/info?tab=page_info

Durante a pesquisa, coletamos 57 postagens (através do *print screen* ou captura de tela) da página oficial da livraria no Facebook. A página possuía 10.322 curtidas no início da coleta de dados em sua *fanpage* (dados do dia 12/09/2015). Atualmente, como já mencionado, são 10.497 mil curtidas (dados do dia 12/10/2015), fim da coleta. Ou seja, o número de crescimento foi de 175 só neste período. A página *online* da livraria é líder no quesito curtidas³⁵ totais, quando comparadas a outras livrarias de Santa Maria.

Para entendermos melhor o funcionamento da livraria e gerenciamento das redes sociais, optamos por realizar entrevistas com o sócio-proprietário Rafael Kliemann, 23 anos, estudante de Administração, e a publicitária Carolina Ferreira, 30 anos, responsável pelo gerenciamento das redes sociais e comunicação da livraria. As entrevistas serviram de ferramenta para a análise de discurso, que virá a seguir.

A partir da observação sistemática do Facebook, encontramos as seguintes categorias de análise discursiva: estratégia de contato/aproximação, estratégia de vendas, estratégia de

³⁵ Entende-se curtidas (*likes*) como interações dos leitores com a página, e refere-se às curtidas totais da página, não de cada publicação realizadas nelas.

saudação, estratégia de questionamento, estratégia de entretenimento e estratégia de identificação.

Assim iniciamos o trabalho com as estratégias discursivas provindas do trabalho de marketing da empresa, explicando cada uma delas. As entrevistas podem ser conferidas no apêndice desta investigação.

6.1 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

Observando inicialmente as 57 publicações coletadas durante o período estabelecido, foram elencadas 6 principais categorias baseadas na predominância dos discursos, que se encontram nos próximos 6 subitens. Porém, todas as 57 publicações não constam nas categorias propostas. O que se buscou foi analisar as imagens para encaixá-las como exemplos nas estratégias distintas, aproximando o texto e a imagem a determinada categoria prevalente. Abaixo na figura (12) encontra-se a miniatura da coleta total, legendada com a data de cada uma e número da publicação do dia. Desde já podemos perceber que, em praticamente todas as postagens, o texto vem acompanhado de imagem.

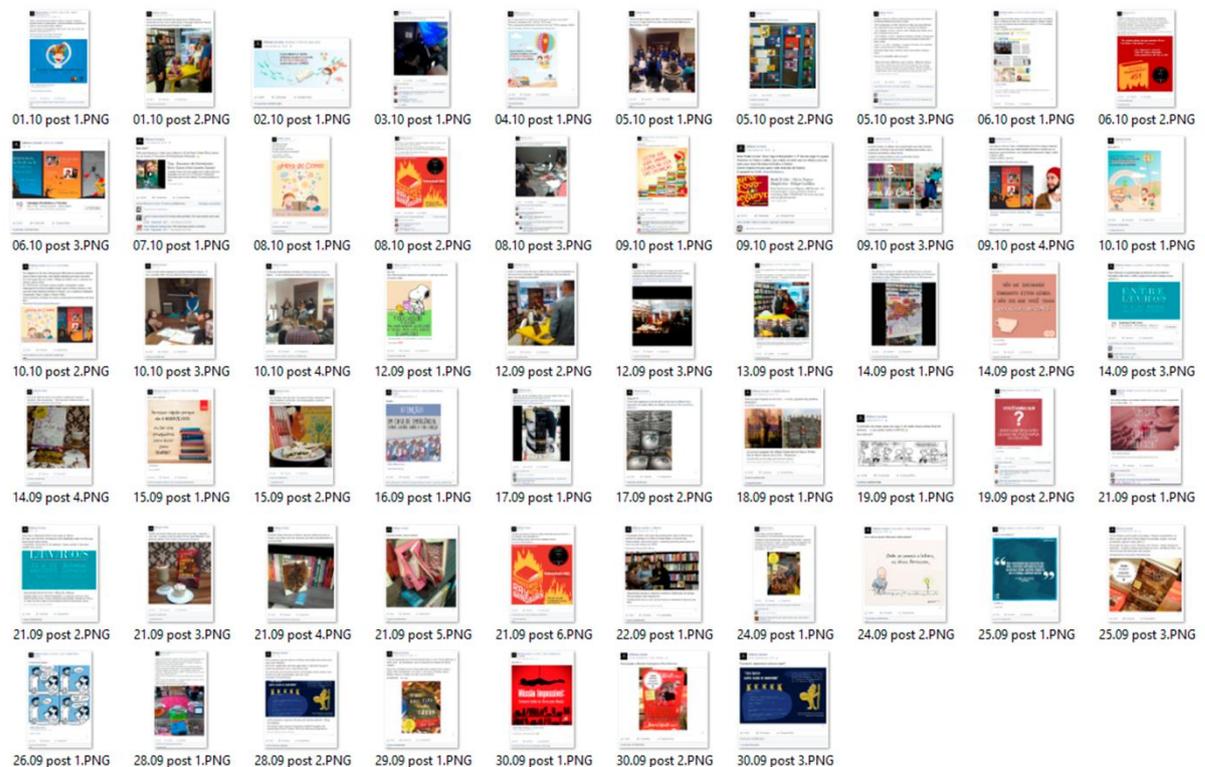


Figura 12: Coleta do material para análise
Fonte: Arquivos do computador, retirados do facebook Athena Livraria

Assim, abaixo, inicia-se a análise do discurso das estratégias de marketing da Athena Livraria. Selecionou-se, a partir da imagem acima, alguns *prints* que fazem referência às categorias criadas, explicando o porquê de cada uma delas e em que medida essas imagens podem ser relacionadas a determinada estratégia.

6.1.1 Estratégia de Contato/Aproximação

As publicações que se encaixam nesta categoria referem-se a convites para sessão de autógrafos, eventos, encontros, reuniões, bate-papo, etc. A página foi usada para incitar o público a participar de ações no espaço físico, configurando como estratégia de aproximação, no sentido literal, por meio de um discurso.

O primeiro exemplo representa um chamamento, uma interlocução ao leitor, além de ser informativo. Como salienta Manhães (2012) este pedido é um ato ilocutório, ou seja, o enunciador agrega a estrutura frasal do discurso, expressões que dão a dimensão de tempo/espaço, ênfase, emoção ou personalidade (figura 13):



Figura 13: Estratégia de contato/aproximação 1

Fonte: *Printscreen* página Athena Livraria

A publicação é referente ao dia 12/09/15, no qual o autor André Z. Cordenonsi autografa seu novo livro “Le Chevalier e a Exposição Universal”. O autor é docente da Universidade Federal de Santa Maria e também escreve livros sobre o universo “fantástico”. Na foto, ele encontra-se sentado a mesa com alguns flyers e o seu livro exposto, ao fundo um banner também do livro. Enquanto autografa um dos exemplares, mais pessoas parecem estar em volta esperando a sua vez.

Cordenonsi assina os livros enquanto a postagem é publicada. Notamos a emergência do tempo real quando a frase diz que o autor “já está aqui”. Além disso, o discurso enfatiza o chamado ao leitor: “Ainda dá tempo”. Observamos a tentativa de chamar o público leitor para a livraria, não só para conhecer o autor, mas como adquirir a obra, já que para a obra ser autografada, o livro se faz necessário.

A postagem foi publicada na rede social Facebook e obteve 12 curtidas dos leitores e nenhum comentário. Neste sentido, a estratégia de marketing chamou os leitores para visitar a livraria e obteve como resposta ou adesão 12 curtidas, significando que estas pessoas gostaram do que leram e/ou irão para o local. Contudo, não se obteve comentários, o que mostra que apesar da adesão não se teve um engajamento maior por parte dos leitores/internautas. A Athena Livraria, então, se alia melhor ao marketing digital, posicionando um produto através da empresa que procura satisfazer e reter os consumidores através de aparatos tecnológicos e de maneira funcional e emocional, já que aproximar-se de um ator consiste em emoção além da intelectualidade da pessoa.

O discurso mostra, para além dos erros ortográficos (frequentes), que a empresa está imersa no marketing digital e pratica um marketing de relacionamento, já que "Em muitos casos, a empresa não busca uma venda imediata, e sim a construção de um relacionamento" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 605). Nesta estratégia há o desenvolvimento de laços fortes com os internautas, na medida em que a postagem os instiga a participar e não apenas informa o ocorrido. Dito isso, analisaremos o segundo exemplo.

A figura abaixo (figura 14) mostra-se bem agitada, refere-se a mais uma edição (está escrito na legenda que é o segundo encontro, já deu certo outra vez) do encontro Potterhead Athenada. Este nome através dos seus prefixos já aliam os fãs do Harry Potter com o nome da livraria, usando seu espaço para trazer os fãs em atividades de gincana.



Figura 14: Estratégia de contato/aproximação 2
 Fonte: *Printscreen* página Athena Livraria

A figura mostra que a “Corvinal” está concentrada nessa gincana. Corvinal é uma das quatro Casas da Escola de Magia e Bruxaria Hogwarts³⁶ e tanto no filme quanto no livro de Harry Potter é representado pela cor azul. As hashtags³⁷ usadas #euamoler #HarryPotter #athenada associam: apreço com o livro, apreço com o personagem, que no caso é o Harry, e ainda apreço com a livraria, onde eles estão antenados e “Athenados”.

Na foto, as pessoas estão um pouco atrás participando da atividade com as fitas azuis amarradas no braço, característico de gincanas, e a frente uma das Potterheads está

³⁶Disponível em: <http://pt-br.harrypotter.wikia.com/wiki/Corvinal>. Acessado em: 27/11/2015.

³⁷Hashtag é um termo utilizado nas redes sociais para palavras-chave antecedidas por este sinal (#), ao clicar sobre ela outras hashtags podem ser filtradas semelhantes ao assunto.

simbolizando o Corvinal com a cor e o símbolo, que também aparece na sua roupa e um crachá de identificação.

A diferença nesta foto que escolhemos para a anterior da mesma categoria, é que não configura um convite explícito, mas mostra uma maior quantidade de fãs presentes ali. Uma sessão de autógrafos, embora envolva os admiradores da obra e do autor, põe o escritor em destaque. Aqui, o encontro é centralizado para o espaço ser aproveitado apenas entre os fãs. Toda vez que aparecerem as pessoas como protagonistas, nota-se uma estratégia de apropriação de uma marca para construção de um relacionamento.

A publicação obteve 13 curtidas dos leitores e 2 comentários. Neste sentido, a estratégia de marketing mostrou o que acontecia na livraria e obteve como resposta ou adesão 13 curtidas, significando que estas pessoas gostaram do que leram e/ou irão para o local, este, restrito apenas aos fãs de um nível maior que participariam de um evento. Nos comentários é marcado o Facebook de outras pessoas, logo, se ela ainda não tinha visto a publicação, agora sua atenção foi chamada para conferir do que se trata, e provavelmente essa pessoa também vai curtir o conteúdo, aumentando o número de engajamento.

6.1.2 Estratégia de Vendas

As publicações que se encaixam nesta categoria referem-se a informações de vendas mais diretas como fotos tiradas dos livros, estantes, etiqueta de preços, promoções, livros que acabaram de chegar, etc. É comum a associação de dicas de comidas e café com os produtos principais da livraria. Ou seja, as vezes o cliente prontamente pode sair de casa para fazer a compra quando ler a publicação, ou passar na livraria se estiver ali por perto, pois já foi lido e passado as informações e podem ter soado como atrativas.

Temos como primeiro exemplo abaixo na figura (15) a venda direta de um livro:



Figura 15: Estratégia de vendas 1

Fonte: *Printscreen* página Athena Livraria

O nome da obra não consta na legenda, mas é uma amostra de que existem livros em promoções para serem conferidos. Evitando uma propaganda varejista muito explícita, esta estratégia está em forma de "Dica do dia", descrevendo um bolo e um capuccino, elementos que combinam com a leitura (culturalmente). "Tudo isso aqui na Athena Livraria e Café", podemos justificar de acordo com Manhães (2012), "aqui" é um indicador de lugar conotativo que nos mostra onde o ato da fala acontece e aponta para a intimidade. As hashtags #VemPraAthena #euamolero #euamocafé fazem associação entre os elementos da foto: livraria, livro, café (só faltou #amobolo). "Vem" é uma palavra que representa o chamamento

ainda mais direto e ordenador comparado com "ainda dá tempo", mostrados na primeira categoria.

Quanto a descrição da imagem, os elementos estão posicionados em frente a parede que identifica o Espaço Café da livraria como cenário. Na capa do livro, consta um adesivo amarelo que indica o valor promocional, em destaque o desconto de 20%.

A publicação obteve 6 curtidas dos leitores e 1 compartilhamento, o que faz alcançar um número maior de pessoas, até as que não curtem a página podem ver através do perfil que a compartilhou e se atentar para a promoção, ou até mesmo conhecer a empresa que ela ainda não curtia no Facebook. A estratégia de marketing mostrou a oportunidade direta de compra na livraria, mas, ainda de forma mais sutil do que se o discurso fosse dessa maneira: “ATENÇÃO!!! PROMOÇÃO IMPERDÍVEL!” como costumamos ver em propagandas de varejo, com linguagem mais exagerada.

Esta categoria é a que mais se aproximaria do marketing 1.0 que vende e especifica os produtos como já vimos na relação dos autores (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010), no entanto, aqui existe uma diferenciação e cuidado maior para a forma como o produto principal é apresentado, uma vez que mais elementos estão junto com ele para agregar à satisfação e o preço não está visivelmente gritante, além de estarmos tratando do ambiente digital.

No próximo exemplo com o texto da legenda um pouco mais extenso mostrado na figura (16), os elementos de tempo (cronológico) estão presentes no discurso: “fim de semana pede reunião com os amigos” e o tempo (climático): “o sol está pretendendo aparecer nesse dia”. O texto relaciona a sugestão de trazer os amigos em casa com o livro onde ensina na prática a recepcionar as pessoas através de decoração, comidas e bebidas. Aproveita-se da situação real que é a chegada do fim de semana e o dia de sol. Não se pode ignorar o pequeno elemento “;)” que ao ser digitado forma uma figurinha de expressão piscando o olho, certos de que o emissor está confiante ao dar a dica.

Além de citar a obra também é mencionado que pertence a Editora Globo, esta da qual estudamos e que passa credibilidade e relevância ao ser destacada. As hashtags #VemPraAthena #euamoler são as mesmas da publicação anterior, mudando a terceira para #IlhaAthenada que se refere a um expositor da loja e presente nas promoções.

Na figura, mostra-se a obra em meio a ilha de livros, com a etiqueta promocional de outro tipo, e um selo na publicação avisando: “15 dias de promoções Athenadas”. Este selo

chama mais atenção para o varejo direto, mas continua sutil, e os leitores ficam avisados sobre a existência da promoção quinzenal.



Figura 16: Estratégia de vendas 2

Fonte: *Printscreen* página Athena Livraria

Com relação ao marketing, mais uma vez podemos identificar o 1.0, no qual se evidencia um produto. Também apresenta a importância do varejo direto aliada aos leitores que se planejam para um programa, como descrito na legenda, podendo imediatamente se identificar para atender a necessidade, tendo ainda o facilitador de uma promoção.

6.1.3 Estratégia de Saudação

A seguir as publicações que se encaixam nesta categoria, referem-se a imagens e mensagens de “Bom dia!”, “Boa tarde!”, “Boa noite!”, “Boa semana!”, palavras simples que

estreitam a relação emissor/receptor e ainda é uma forma de estratégia de discurso, mesmo que não esteja explícita em formas de conteúdo elaborados, auxilia na fidelização a longo prazo.



Figura 17: Estratégia de saudação 1

Fonte: *Printscreen* página Athena Livraria

No exemplo acima (figura 17), a saudação de bom dia e a simpática expressão “😊” já marca presença para os leitores que acessam o Facebook desde o início do dia. É como se a empresa dissesse que estamos sempre presentes por aqui, até por uma saudação. A frase maior consta na imagem, relacionada ao dia das crianças, onde no dia delas devem ser presentadas com livros, enfatizando esta relação entre eles ao destacar no texto “DIA DAS CRIANÇAS” e “LIVROS”. A ilustração é infantil e também harmoniza com o turno em questão: dia. Apesar da intelectualização da frase, ensinuando que devem ganhar livros ao invés de brinquedos ou outras coisas, o papel da ilustração é mostrar um caminho e se não perde a inocência da

infância através dos desenhos. Seria ideal todas as publicações constarem a marca da Athena como mostra ao canto inferior esquerdo. A publicação obteve 8 curtidas dos leitores e 1 compartilhamento, alcançando mais pessoas fora dos seguidores da página, como já citamos.

Em questões de marketing pode parecer muito razo em um primeiro momento, mas as saudações ao dia, a tarde ou a noite, constroem ao longo do tempo a presença da marca na vida do consumidor em pequenos detalhes. E este ainda diz respeito a trabalhar em cima de uma data comemorativa, exerce a função de lembrança e ainda sugestão de presente para quem tem filhos/parentes pequenos ou algum tipo de vínculo.

No outro tipo de saudação, a seguir na figura (18) é um compartilhamento da página da Novo Século editora, onde a Athena reescreve a legenda:

Athena Livraria compartilhou a foto de Novo Século Editora.

10 h · 🌐

Que todos tenham uma semana repleta de bons livros, e se acompanhado por um café então... 😊

“UM CAFÉ,
UM DOCE
E UM LIVRO,
POR FAVOR!”

Novo Século Editora

Que todos tenham uma semana de bons livros para ler! 😊

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

57 pessoas curtiram isso.

Escreva um comentário...

Ótima semana!

Curtir · Responder · 👍 1 · 9 h

Figura 18: Estratégia de saudação 2

Fonte: *Printscreen* página Athena Livraria

Analisando o discurso da legenda, desejar uma boa semana corresponde, para a empresa, desejar uma semana repleta de livros. Ainda completando a frase “e se acompanhando por um café então...” insinua através do “se” e as reticências, que o acompanhamento do café pode melhorar mais ainda. Na imagem, os elementos citados café, doce e livro constam todos ao fundo. O pedido de “por favor” junto ao ponto de exclamação para ênfase configura o ato ilocutório como já mencionamos, emergem sempre no interior do discurso, dentro de um contexto, e o sujeito vivencia uma situação específica (Manhães, 2012).

Atenção especial para o engajamento que foi de 57 curtidas, um número elevado em relação as outras que estávamos acompanhando, além de um comentário que responde a publicação desejando também uma ótima semana. Visivelmente o marketing de relacionamento atua, uma vez que a intensão da saudação é correspondida por um leitor. Pelo comentário, se a leitora deseja “ótima semana!” a uma empresa, já percebemos a marca sendo personificada e uma forma de reconhecimento.

6.1.4 Estratégia de Questionamento

A seguir as publicações que se encaixam nesta categoria, referem-se a indagações em formato de perguntas. Esta categoria de discurso “testa” a memória dos leitores, uma vez que os faz pensar nas respostas para as questões lançadas.

No primeiro exemplo de questionamento na figura (19), além de informar sobre uma importante data comemorativa para o universo das livrarias, explicando inclusive que a proposta da data é estimular os pequenos leitores sobre o cultivo do amor aos livros desde a infância, posiciona o nome da empresa ao falar “nós da Athena Livraria” para questionar sobre qual livro marcou a infância do leitor, ainda estimulando a resposta em “Conta para nós???? ☺”. Finalizando no uso das hashtags sobre a data, sobre o ato de ler, e a #VamosEspalharLeituraNaNossaCidade traz o incentivo para o contexto da própria cidade.

A imagem compartilhada com ilustração responsável pela página da CBL – Câmara Brasileira do Livro, destaca maior a data 1 de outubro e do que se trata, junto ao desenho que corresponde com a ideia.



Figura 19: Estratégia de questionamento 1

Fonte: *Printscreen* página Athena Livraria

Para Manhães (2012, p. 311) “o sujeito se apropria da linguagem não apenas para comunicar, mas para construir ações.” Levando isso em conta, a ação construída foi no sentido de indagar sobre algo que fazia parte do contexto, não restringindo-se em apenas informar a data. Deve-se atentar para o fato de que apesar de 7 curtidas, não houveram respostas para o questionamento proposto, talvez pelo fato da pergunta não estar em tanta evidência no texto, mesmo na presença de vários pontos de interrogação.

A seguir na figura (20) veremos um exemplo onde existe o retorno ao questionamento e alguns fatores relevantes podem justificar.

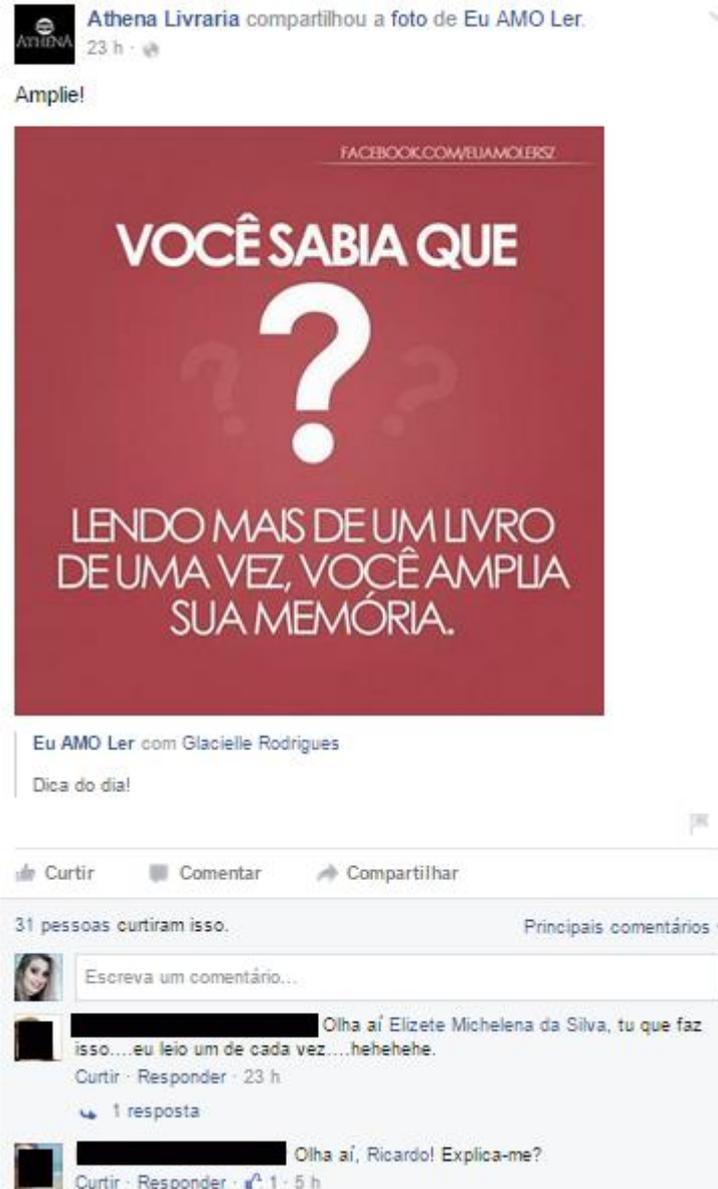


Figura 20: Estratégia de questionamento 2

Fonte: *Printscreen* página Athena Livraria

Existe um visível ponto de interrogação que prontamente identificamos a publicação como um questionamento, não precisando ler primeiramente todo o texto para detectar o questionamento no meio dele, como foi o caso da publicação anterior. Também notamos que, se não fosse a frase antecedente “Você sabia que?” na parte de cima da imagem, a frase abaixo seria apenas uma curiosidade, ausente de questionamento.

Aqui a estratégia gerou o engajamento de, além de 31 curtidas, 2 comentários mencionando o Facebook de outras pessoas. Como já explicamos, essas pessoas que poderiam ainda não ter visto a publicação, agora foram marcadas nela para também serem indagadas.

Esta interação foi provocada pelo discurso do texto e como diferenciação o ponto de interrogação em destaque na leitura visual.

Indiretamente, através da estratégia do questionamento, pode haver a contribuição para o leitor refletir sobre o assunto. Ou seja, ao invés de ler um livro de cada vez, praticar mais leituras simultâneas e “ampliar sua memória” como traz o texto. A dica é centrada no produto principal da empresa, livros, mas agrega valor aos leitores uma vez que amplia o livro para seus benefícios mentais e intelectuais. Na verdade, a afirmação “Amplie!” como traz a Athena na reescrita do compartilhamento, encaixa-se bem com a intenção das novas tendências de marketing.

6.1.5 Estratégia de Entretenimento

A seguir as publicações que se encaixam nesta categoria, referem-se a tiras, quadrinhos com frases humoradas, e também, em outro sentido, o entretenimento que acontece no espaço *offline* organizado pela livraria e é publicado não como um chamamento para o evento, mas noticiado em forma de conteúdo complacente e agradável.

No primeiro caso, a história dividida em 4 quadrinhos ilustrados e dialogados representa uma cena cotidiana dos leitores assíduos que até esquecem dos hábitos básicos, como fazer refeições, por estarem muito ligados ao que estão lendo. A Athena reescreve o compartilhamento “Só mais umas páginas...” apropriando-se do papel do leitor que insiste em ler mais um pouco antes de sair para almoçar.

Seguindo o pensamento de Manhães (2012), os procedimentos que o sujeito utiliza para construir o discurso, materializam suas intenções. Entendemos, por isso, que a empresa se põe no lugar do consumidor de forma descontraída e nos elementos do discurso representa uma cena real na vida das pessoas. No caso, a intenção da empresa pode ser materializada pelas curtidas das pessoas que identificaram-se. Caso acontecesse o contrário, ou seja, se apropriar do papel do homem que insiste em levá-la para sair, haveria a identificação do outro lado. Ou seja, direcionado às pessoas que tem uma namorada(o), amiga(o), colega ou familiar semelhante a personagem da moça e precisam ficar aguardando “só um minuto”. No entanto, a empresa pondo-se no lugar da moça da tirinha, vai de encontro a um laço maior de fidelidade e atinge os leitores assíduos.

Na figura (21) vemos que o engajamento das 14 curtidas podem estar divididos entre os dois papéis explicados.



Figura 21: Estratégia de entretenimento 1

Fonte: *Printscreen* página Athena Livraria

Agora ao falarmos do segundo exemplo da categoria na figura (22), trata-se de um evento aliando a cultura a fins de entretenimento, literalmente. Poderia configurar-se como a primeira estratégia de contato/aproximação, mas a forma do discurso indica um noticiamento. “Ontem”, no tempo passado, foi dia de Pic Nic no Monet (shopping). No texto é listado quais foram as atividades entre oficinas, música, entre outros, e o cantinho da leitura que a Athena disponibilizou com várias obras locais.

A informação “Todos os livros que estavam no local serão doados para uma escola da cidade”, é importante para pontuarmos que a empresa está exercendo diretamente o marketing 3.0 centrado no ser humano, com alguns atributos: Fazer do mundo um lugar melhor; Colaboração que vai de um-para-muitos (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).



Figura 22: Estratégia de entretenimento 2

Fonte: *Printscreen* página Athena Livraria

Para concluir a descrição de como ocorreu o evento em “Foi uma tarde muito agradável e uma grande alegria em ver que nosso espaço de leitura era um dos mais visitados” define “agradável” e “alegria” como as palavras-chave para relacionar a categoria entretenimento. Pois, ao lermos através do que o discurso relata em um pequeno resumo, podemos perceber tudo o que aconteceu nesta tarde mesmo sem estarmos presentes lá. O marketing digital estreita estes laços ao atualizar sobre as notícias, além de incentivar a comunidade, por exemplo na frase de fechamento “Vamos espalhar mais leitura na nossa

cidade!!!” reitera o comunicado do evento com um pedido para todos juntos, emissor e receptor, disseminar a leitura. Nota-se aqui uma aproximação com o marketing 3.0.

A publicação está em forma de álbum, aparecem 3 fotos em miniatura mostrando os espaços do Pic Nic e algumas atividades, as outras 3 fotos podem ser conferidas ao clicar no restante do álbum. Ele foi compartilhado por 1 pessoa, apresentando todas as 6 fotos em uma só publicação, concentrando ali bastante conteúdo para ser divulgado.

6.1.6 Estratégia de Identificação

A seguir as publicações que se encaixam nesta categoria, referem-se a frases e pequenos trechos de livros ou citação de autores. Estes tipos de estratégia busca gerar o reconhecimento do leitor com o conteúdo que ele já conhece, e trabalhar cada vez mais a fidelização. Em outro sentido, o reconhecimento de leitores específicos podem ser trabalhados em espaços para grupos de leitura se reunirem em debates.

Na primeira estratégia de figura (23), o trecho do livro “A Culpa é das Estrelas” é compartilhado para atingir os fãs mais próximos da obra. O coração presente no texto aproxima da forma mais afetiva a relação do leitor/livro. Na imagem, a foto dos personagens aparecem ao fundo da citação, e embora tenha um efeito visual de transparência com a predominância de cor azul utilizada no livro, podem ser facilmente identificados por quem conhece a obra.

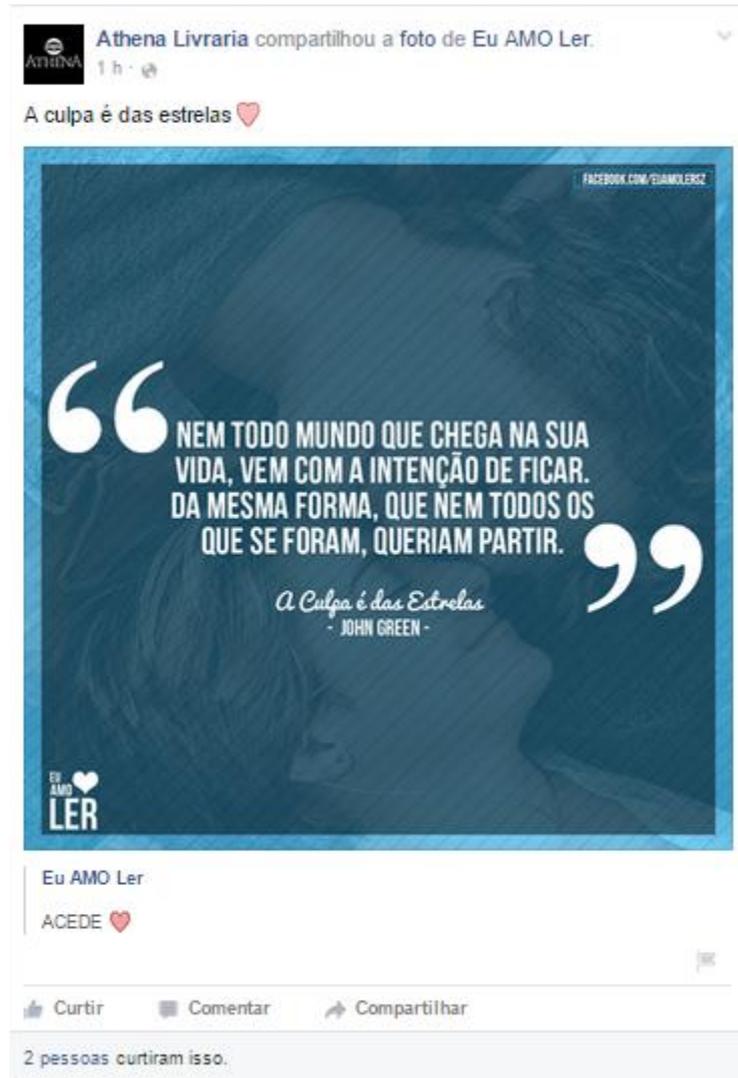


Figura 23: Estratégia de identificação 1

Fonte: *Printscreen* página Athena Livraria

Se esta citação atinge um grupo seletivo de pessoas, em função da obra ser romantizada, no próximo exemplo provamos que os estilos literários podem ser bem distintos, mas também procura identificar seu alvo.

O Clube de Leitura Athenados é mais que uma sessão de autógrafos, por exemplo. Exige um nível maior de conhecimento e identificação com o tema e obra, não desmerecendo, é claro, outros tipos de encontro, afinal cada um visa um propósito diferente. O termo “Clube” já subentende-se que é um grupo que tem por finalidade os mesmos objetivos. Difere-se da categoria de contato/aproximação uma vez que o fator da identificação é mais avançado, e isto que a estratégia prioriza aqui. No início do texto, antes de mais nada, é trazido a sinopse do livro em questão para já começar o processo de identificação dos leitores daquele livro, e então o convite, especificando data e local, para participar do debate.

Na figura (24), consta o selo do Clube de Leitura, e os elementos imperativos “Leia. Argumente. Conteste.” instigam o leitor a preparar-se ainda mais para o debate, além da ilustração da obra como se ela estivesse derretendo, já que a sinopse aborda sobre uma suposta época de queima de livros proibidos na sociedade, é também um elemento de identificação.

A interação começa quando as pessoas curtem e compartilham a publicação para o convite ser ainda mais disseminado, e estende-se para o encontro, podendo gerar outros encontros futuros e de diferentes obras. Esta troca pode acontecer tanto quanto os eventos ocorrem fisicamente e o espaço digital exerce a função de noticiar, quanto faz o papel de convite, e do digital auxilia para o presencial.



Figura 24: Estratégia de identificação 2

Fonte: *Printscreen* página Athena Livraria

6.2 DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Em suma de toda análise em suas 6 categorias, temos alguns apontamentos finais como: a estratégia de contato/aproximação poderia ser confundida com as demais estratégias, uma vez que todas elas devem levar, de fato, a aproximação com a marca. No entanto, são os pequenos elementos textuais presentes no discurso, bem como o contexto em que está inserido, que especificam cada categoria e diferem da outra por estratégias discursivas. Além disso, nenhum elemento discursivo faria sentido se já não estivéssemos habituados com nosso objeto de estudo ao decorrer da leitura deste trabalho. A seguir na tabela (01) mostra-se o número de publicações da coleta inicial dividida nas categorias propostas. Porém, vemos a partir da realização da análise que usamos o recorte de 2 publicações para exemplificar cada categoria.

Redes Sociais	Publicações	Estratégias/quantidade
Facebook Athena Livraria	57	Estratégia de contato/aprox. (14) Estratégia de vendas (7) Estratégia de saudação (5) Estratégia de questionamento (4) Estratégia de entretenimento (10) Estratégia de identificação (5)

Obs: O total das publicações (45) encaixadas nestas categorias não completam o número total da coleta (57), pois algumas repetem-se da mesma situação, ou definem-se em mais de uma estratégia, ou ainda nenhuma estratégia, por isso optamos por não categorizá-las.

Tabela 01: Interpretação dos resultados

Vale ressaltar que, as interpretações são baseadas no conhecimento sobre a livraria e habituação com a linguagem usada nas redes sociais. Não são verdades únicas e não excluem a possibilidade de outros significados, uma vez que a análise de discurso pressupõe que nenhum texto possui única interpretação (MANHÃES, 2012).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste ponto do trabalho, cabe uma reflexão: Para adquirir um livro sempre existiu e ainda existe um preço e a internet obtém vantagem por se ter, muitas vezes, informações gratuitas. Entretanto, o *offline* não é vilão e o *online* não é mocinho, mas cabe a nós notarmos que o âmbito da internet e as redes sociais nos favoreceram a acessar conteúdos gratuitamente, sem pararmos para refletir muito sobre isso. Quando estamos navegando pelo Facebook e vimos, por exemplo, que a Amazon abriu sua primeira livraria física, provavelmente há algum tempo atrás pagaríamos revistas para saber disso. Importante: ainda pagamos. Não se exclui as revistas, os jornais e afins, como procuramos sempre ressaltar. Mas é inegável: o tempo para nós internautas acelerou. As vezes até demora a passar, ao observar o objeto desta pesquisa muitas vezes foi questionado, bem como outras pessoas devem se questionar: “A Athena não vai publicar nada hoje? E as novidades?”

Ao traçarmos um breve histórico sobre o interessante surgimento das livrarias no Brasil, notamos o sentimento de apreço como norteador do começo das vendas, além, é claro, da busca de conhecimento, troca intelectual, experiências culturais no meio de uma sociedade. Essa vontade é a grande questão para que as livrarias se mantenham até hoje. Mesmo que agora, novos recursos de vendas para operar uma empresa venham surgindo, não só na publicidade como também formas de administração e expansão de negócios, procuramos comprovar que o pertencimento do livro adquirido através de uma livraria, permanece resistente diante das tecnologias, das vendas diretamente *online*, por exemplo. A Athena Livraria é uma loja física que usa das redes sociais para reforçar a marca, trazer e aproximar as pessoas para dentro da sua loja. Mais que metros quadrados, são experiências. Quando trouxemos as questões digitais para este trabalho, é para mostrar o *online* aliado ao *offline*, é para mostrarmos que os meios se somam.

Ao sermos informados na entrevista que, mesmo os leitores representando um público fiel, estes mesmos frequentadores são classificados como geral, e todas as faixas etárias e gêneros de literatura devem ser contemplados. Tendo isso em vista, o papel da livraria como emissor deve ir percebendo as demandas de seu público, e no caso das redes sociais como abordamos, em especial o Facebook, procurar trabalhar mais nas suas individualidades, já que esta segmentação do público é vista como a maior dificuldade.

Visando isso, ao separarmos as publicações em categorias, acabamos auxiliando na segmentação dos diferentes leitores, algumas com alcance mais abrangente e outras mais

específicas. A livraria deve falar com todos os públicos, gêneros, faixas etárias e também trabalhá-los nas suas especificidades para maior identificação.

Já a questão apontada por Rafael quando diz que vê a necessidade de proporcionar mais conteúdo extensos e elaborados ao público, poderia ser direcionada para o Blog, uma vez que o intuito do Blog são textos maiores, histórias mais aprofundadas e podem conter várias imagens no decorrer da matéria. Já nas características do Facebook, como vimos em sua maioria, prevê textos mais curtos e uma única imagem abaixo. Logo, o Facebook pode fornecer uma prévia do que se trata o assunto através da legenda e disponibilizar um *link* que direcione para o Blog, lá a matéria estará completa, além de ser uma maneira de divulgação quando surge postagem nova no Blog, por meio do Facebook, que tem um alcance maior de pessoas.

Nota-se que a livraria dá mais destaque na sua página para a estratégia de contato/aproximação, contendo diversos convites, divulgação dos mais variados eventos e públicos, levando a insistência através do espaço digital para seus leitores vivenciarem o espaço físico, mostrando pessoas ou até a divulgação da agenda dos eventos da semana. Pode-se acrescentar em maior quantidade nesta categoria e humanizar ainda mais o conteúdo, o trabalho de recepção dos leitores. Ou seja, o papel continua sendo do emissor, mas é trabalhado em função do que os leitores acharam dos eventos, dos livros que compraram e qual é a diferença na vida delas. O 2º Encontro Potterheads Athenada presente na análise, por exemplo, gerou um vídeo que uma fã publicou em seu Vlog pessoal contando a experiência, a Athena também o divulgou e isto deu espaço a outras pessoas comentarem que o evento foi realmente um sucesso.

A livraria, em qualquer hipótese, deve gerar confiança no produto que oferece e nos serviços que presta, no entanto, ninguém melhor que as próprios consumidores que vivenciam as experiências, para transmitir credibilidade a empresa. Além de serem a prova de que se deve fazer relacionamento.

O menor destaque fica a cargo da categoria de questionamento. Neste mês, ao serem publicados 4 vezes, em 2 obteve-se resposta nos comentários. A falta de 100% de adesão pode ter sido motivo para não ser mais tão trabalhada, uma vez que seu intuito é diretamente trazer reflexões e questionar. Mas de modo geral, houve um equilíbrio de quantidade de publicações entre as estratégias de vendas, saudação, questionamento e identificação, destacando-se a frequência da estratégia de contato/aproximação como já falamos e logo depois a de entretenimento, que engloba conteúdos a caráter descontraídos.

Visando sempre atingir estas diferentes faixas etárias e estilos literários, podemos concluir que todas as diversas estratégias de divulgação, com menos ou mais adesão, levam a um objetivo: fidelização dos consumidores com a Athena Livraria.

Todo esse discurso nos faz lembrar de algumas considerações de Cláudio Rabelo³⁸ sobre não restringir o relacionamento a simplesmente persuasão. A marca deve reproduzir sentidos que mostrem que seu conteúdo vale a pena, contrariando a ideia de que são discursos vazios. Torná-los importantes e fundamentais, chama-se relevância.

A livraria concentra-se no marketing digital pelo uso do Facebook para trazer as questões tanto já pertencentes a internet, como exemplo do compartilhamento de conteúdo de outras páginas, como para trazer seus produtos e serviços do ambiente físico, em espécie de transferência de espaço. Como exemplo, a propaganda de livros expostos em prateleiras com selos amarelos promocionais segundo o marketing convencional, passam a pertencer às estratégias de marketing digital, uma vez publicadas no Facebook, mostrados na categoria nº 2 de vendas. Ou então, se antes o único jeito de identificação com um livro era precisar avistá-lo na vitrine, além disso as redes sociais nos permitem ler mensagens personalizadas sobre ele, e aumentam nossas chances de saber, ou de nos lembrar, que em uma data específica vai acontecer uma roda de conversa sobre o livro.

Observa-se ainda uma certa migração (ainda em fase de experimentação) para o marketing 3.0 centrado no ser humano, demonstrando a missão, visão e valores da empresa em cada exercício, a colaboração de um para muitos (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Enxergamos isso na realização de eventos culturais, bem como patrociná-los, contribuem para o cenário da cidade, muda os hábitos cotidianos das pessoas, as valoriza, traz os autores locais para protagonização como vimos na estratégia de contato/aproximação com o autor André Cordenonsi, protagoniza os leitores, também a Exposição Entre Livros com material produzido pelos alunos de Artes Visuais da UFSM estavam expostos na livraria. O Pic Nic no Monet mostrado na estratégia de entretenimento reverteu os livros para doações a uma escola da cidade, fazendo sua contribuição para uma sociedade melhor.

Enfim, a comparação na listagem do marketing 1.0, 2.0 e 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010) vistas no capítulo 3, faz mais sentido agora onde percebemos que cada atributo acrescenta ao outro. O marketing digital se faz presente no 2.0

³⁸ Disponível em: <http://raphaelarabelo.com/2013/05/01/branding-seducao-ou-relevancia/> Acessado em: 30/11/2015

onde surge a tecnologia de informação e também no 3.0, afinal estas últimas estratégias citadas foram analisadas através do Facebook.

Não podemos deixar de falar do profissional de Produção Editorial, que ao sair da graduação deve estar preparado para um mercado que se modifica o tempo todo. Ao trabalhar em uma livraria, editora ou empresa que presta serviços, devem se reinventar para atender as demandas do consumidor. Aos que atuarem na área do marketing, tão abordada aqui, entender que a área deve estar alinhada a empresa e todos os outros setores devem saber da sua importância, pois não trata-se de um recurso a parte. No marketing digital, lembrar que as redes sociais são só redes quando não tem a nossa apropriação, pois quem as constituem e dão sentido são as pessoas (RECUERO, 2009).

A experiência com o desenvolvimento deste trabalho pôde mostrar como amadurecemos no entendimento do assunto desde os objetivos e primeiras impressões da introdução, até a conclusão. A ampliação dos conceitos também se faz presente para sabermos onde melhor se encaixam, levando em consideração nosso objeto de estudo. Pudemos aliar a teórica com a prática do trabalho de campo, incluindo as questões metodológicas, e inserir nossos objetivos para fundamentar cada capítulo, podendo atender o objetivos propostos ao fim da investigação, além de trazer contribuições sobre o contexto das livrarias e marketing. Os maiores desafios encontrados deve-se a muitas referências encontradas sobre o assunto, mas nem sempre aliado um ao outro. O marketing encontra-se por toda parte, então optamos pelo recorte do que achamos mais relevante para nossa pesquisa.

Percebemos como sugestões de estudo para além daqui, um resgate histórico mais aprofundado do surgimento das livrarias, ou o livro, produto em si, bem como o resgate no contexto de Santa Maria e principais personalidades deste meio para a cidade cultura. Nosso objetivo central do trabalho, do qual trata-se o título, é a análise discursiva das estratégias realizadas pela Athena Livraria através do Facebook, enaltecendo o papel do emissor de conteúdo. Podemos imaginar o quão engradecedor seria tratarmos em uma próxima oportunidade, o discurso do restante das redes sociais, como Instagram, Twitter e Blog, e até mesmo estudos aprofundados do outro lado da tela, ou seja, a recepção dos leitores. Se continuássemos focados no Facebook e estratégias do emissor, seria interessante o desenvolvimento de um plano de marketing específico desta rede, baseado em pesquisas de mercado, preferências do consumidor, *cases* de sucesso, para alavancar ainda mais a marca e consequentemente, vendas. Por hora, a Athena Livraria com 4 anos no mercado livreiro de Santa Maria tem como visão “Ser uma empresa referência na difusão do conhecimento, do

entretenimento e da cultura na região central do Estado.” Procura consagrar-se no cenário das livrarias físicas, contando como principal aliada as estratégias *online*.

Quem sabe também não vira a maior referência de marketing digital na cidade?!

REFERÊNCIAS:

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**: princípios da técnica de editoração. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital, 2008.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.

BARCELLOS, Marília de Araújo. **As relações do campo literário**: O caso Erico Verissimo (entre 1930 e 1950). Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **História da Feira do Livro de Santa Maria**: Memórias e Registros. Santa Maria: Editora FACOS-UFSM, 2013.

BEBER, Cirilo Costa. **Santa Maria 200 anos**: História da economia do município. Santa Maria: Pallotti, 1998.

CANCLINI, Néstor. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede**: do conhecimento à ação política; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Marcelo. **Marketing Editorial e formas de divulgação**. In: Leitura: Incentivo x Consumo. São Paulo: Com-arte, 2008, p. 21-50.

FILHO, Milton Mira Assumpção. **MARKETING - Mídias Tradicionais, Mídia de Internet e Mídias Sociais**. Disponível em: www.mbooks.com.br/mkt/artigos/artigo_marketing_midias.html. Acessado em: 23/11/15.

FONTANA, Andrea; FREY, James H. Interviewing: the art of science. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

FREIRE, Fernanda. **Marketing Editorial e formas de divulgação**. In: Leitura: Incentivo x Consumo. São Paulo: Com-arte, 2008, p. 21-50.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GILL, Rosalind. **Análise de discurso**. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2011.

GARCIA, Glaucia. **Uma breve história das livrarias paulistanas**. Disponível em: <http://www.saopauloantiga.com.br/uma-breve-historia-das-livrarias-paulistanas/>. Acessado em: 21/11/2015

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: Manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. São Paulo: Cultrix, 2012.

JENKINS, HENRY. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPNACK, J. & STAMPS, J. **Networks: Redes de Conexões**. São Paulo: Aquariana, 1992.

MANHÃES, Eduardo. Análise do Discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2011.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MELLO, Maury. O caminho do Livro: Problemas e soluções. In: ZAMBON, Lília et. All (org). **A desconstrução do livro: I Fórum de Editoração ECA USP**. São Paulo: COM-ARTE, 2007.

MINDLIN, José. O caminho do Livro: Problemas e soluções. In: ZAMBON, Lília et. All (org). **A desconstrução do livro: I Fórum de Editoração ECA USP**. São Paulo: COM-ARTE, 2007.

MONTEIRO, Charles. **Porto Alegre e suas escritas: história e memórias da cidade**. - Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: Introdução à análise de discursos**. – 2ª ed. – São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo**. Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing** - 15. ed. - São Paulo: Brasiliense, 1994.

SEIBEL, Samuel. O caminho do Livro: Problemas e soluções. In: ZAMBON, Lília et. All (org). **A desconstrução do livro**: I Fórum de Editoração ECA USP. São Paulo: COM-ARTE, 2007.

SICILIANO, Oswaldo. Livrarias – meios de acesso ao livro. In: ROCHA, José Carlos (org.). **Políticas Editoriais e Hábitos de Leitura**. São Paulo: COM-ARTE, 1987.

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.

TORRESINI, Elizabeth W. Rochadel. **As coleções da Livraria do Globo de Porto Alegre (1930 a 1950)**. I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial. FCRB/UFF/PPGCOM/UFF/LIHED. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/elizabethtorresini.pdf>. Acessado em: 21/11/2015

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

8. APÊNDICE

ENTREVISTAS

As entrevistas foram realizadas separadamente, com diferentes roteiros pré-definidos de perguntas para cada entrevistado. Ambas foram realizadas no Espaço Café da Athena Livraria, localizado no mesmo ambiente da livraria, porém em um local mais reservado destinado a reuniões, eventos, etc. A entrevista realizada com o sócio-proprietário Rafael Kliemann, ocorreu no dia 10/08/2015, e com a publicitária Carolina Ferreira, no dia 14/08/2015. As gravações tiveram o tempo de duração, respectivamente 18'36'' e 14'59'', captadas através de um aparelho gravador de voz e transcritas para o arquivo Word do computador.

Assim, abaixo coloca-se no formato pergunta e resposta as entrevistas completas, salientando que ao longo deste trabalho já foram utilizadas as respostas de Rafael e Carolina. As entrevistas também são base para a análise das estratégias discursivas, na medida em que os entrevistados davam dicas de como usam e gerenciam as estratégias de marketing para as redes sociais.

8.1 – RAFAEL

Rafael Kliemann, 23 anos, sócio-proprietário da Athena Livraria e também responsável por administrar/supervisionar o marketing da livraria.

1) Quando inaugurou a livraria (mês e ano), e em qual período (mês e ano) existiram mais vendas até o momento?

Rafael: Em 24 de novembro de 2011 inauguramos a livraria no primeiro endereço, na rua Dr. Alberto Pasqualine, chamada de rua 24 horas, com os outros sócios-proprietários Daniela G. Kliemann e Leonardo G. Kliemann, minha mãe e irmão. E no dia 21 de novembro de 2013 nos mudamos para cá na atual loja, Rua Floriano Peixoto, com a papelaria no andar de baixo da livraria e Espaço Café no de cima. O período em que houve mais vendas foi no último Natal em dezembro de 2014. Na verdade todos os anos nessa época de dezembro é a mais movimentada, mas o de 2014 teve o maior número de vendas.

2) Quando perceberam a necessidade de ter um Facebook da livraria?

Rafael: Vimos a necessidade de criar um Facebook logo em 2011 com a primeira livraria, no inicio era um perfil normal que no ano de 2012 foi convertido para uma *fanpage* (página no Facebook), os amigos do perfil se revertem para os curtidores da página, só perdemos as fotos anteriores. Junto com a página oficial, também foi lançado uma conta no Twitter e Blog, e posteriormente Instagram. Na verdade o que usamos mesmo, a ferramenta que nos trazia resultado, foi o Face. Primeiramente por “achismo”, nós criamos para ver no que ia dar, começamos a publicar e vimos que apresentava resultados legais, o pessoal gostava e participava bastante.

3) O ramo em que atua hoje, já atuava e tinha experiência de outro lugar?

Rafael: Eu comecei a trabalhar desde o tempo de revistaria, quando estava no ensino fundamental do colégio. Trabalhava no caixa e alguns serviços simples, mas onde eu peguei a prática e experiência mesmo foi aqui na livraria com o decorrer do tempo.

4) Qual o registro de livro mais vendido de toda a história da Athena?

Rafael: Em primeiro lugar “A culpa é das estrelas” com 746 exemplares e depois “Jardim Secreto” com 735.

5) Até o momento, qual o registro de número de livros já vendidos?

Rafael: Estamos com o total das vendas em 121.138 livros.

6) Qual é o tema do livro que mais tem vendas? E, por exemplo, filmes, campanhas de marketing, propagandas, notícias sobre o assunto em sites e portais, etc, ajudam nas vendas?

Rafael: Com certeza os livros mais vendidos foram os que saíram do cinema, os *best-sellers*, por exemplo o livro “A Culpa é das Estrelas” como eu disse e “Para onde ela foi ” e “Se eu Ficar” também foram muito vendidos. A propaganda externa faz toda a diferença para nós, até quando algum colunista de jornal escreve sobre um livro, o pessoal vem aqui e procura por esse livro. Também acontece das pessoas virem perguntar se nós temos tal livro que foi mencionado nas novelas. É até bem engraçado e impressionante, o que sai na mídia às pessoas vem aqui e procuram. Sobre o tema em específico depende bastante da época do ano, é bem sazonal. Por exemplo, no dia das crianças vende muitos livros infantis, nas férias de verão ou

nas de junho/julho vende muitos livros sobre viagens, e no Natal temas em geral. O que vende constantemente é um livro mais “cult”, temos um público fiel, e os *best-sellers* que eu comentei antes.

7) Qual o maior público consumidor? Jovens, adultos, adultos que compram para crianças?

Rafael: Olha, é um pouco de tudo. O pessoal do curso de Economia da UFSM realizou uma pesquisa aqui e deu muito parecido, não passava de 10% de diferença entre uma e outra categoria, incluindo até idosos. Vendemos para um público bem amplo. No caso se tivéssemos um público bem definido focaríamos apenas nele, e aqui é um cuidado maior para não deixarmos de contemplar ninguém.

8) A internet é um concorrente muito grande? Por exemplo, sites de venda online como Submarino, Saraiva, entre outros.

Rafael: Acredito que se perguntar isso para todas as livrarias apenas físicas como a nossa, sim, é hoje a maior concorrente. Até maior que as livrarias do teu lado porque ainda aqui, de certa forma, estamos deixando dinheiro para a cidade. Essa concorrência se dá até pelo fato de que muitas vezes comprando pela internet o preço é mais acessível que aqui e as pessoas fazem comparações. Nós aqui vemos essa questão por outro lado também, pois quando abrimos a livraria queríamos focar em um público diferenciado, aqueles que realmente amam ler livros e a experiência de tocar ele, cheirar ele, sentar nas poltronas para ler um pouco e certificar-se de que vão comprar ele mesmo. O consumo de livros aumentou muito nesses últimos anos, então acabou segmentando esse público que gosta da livraria e de vir até aqui comprar, é uma fidelização.

9) Quem são seus concorrentes aqui em Santa Maria?

Rafael: Na verdade, de certa forma, toda a livraria puxa um pouco de público. Os três principais aqui em Santa Maria é a CESMA, a Nobel que é um pouco mais afastada do centro, e a Livraria da Mente. Mas, se tu for parar pra pensar o público é bem diferente. O da Livraria da Mente, por exemplo, percebemos que é um público mais idoso e também livros focado em autoajuda, religiosidade, as vendas são direcionadas a estas categorias bem mais que nós. A Nobel é na região dentro do shopping Royal, acho que a circulação do público é diferente, não sei dizer bem. E a CESMA é direcionada em especial aos estudantes com livros técnicos. Se

for comparar vendas sobre livros técnicos, ninguém vende mais devido ao seu foco. Na Athena, procuramos tirar um diferencial enquanto livraria nos produtos e serviços, mas ao mesmo tempo atingindo vários públicos.

10) Em quais meios tem mais hábito de divulgar a livraria? Redes sociais, jornais, televisão, peças impressas, etc?

Rafael: Entre offline e online, o online com certeza. A gente já fez parcerias com rádios e jornais, por exemplo nós temos um contato direto com o Diário de Santa Maria e A Razão. Como a gente trabalha com eventos literários, nós temos a vantagem da mídia gratuita. Qualquer evento que sai na loja nós mandamos para o Diário e A Razão e eles publicam nos cadernos especiais, a vantagem é que trazemos público pra cá devido a divulgação, e eles levam o nome como veículo de comunicação. As vezes realizamos algumas ações conjuntas também como foi o “Diário Kids” no dia das crianças do ano passado, com A Razão também já participamos. Rádios tivemos um tempo de parceria com a Itapema e a Atlântida, e televisão nunca. Primeiro porque achamos que é uma mídia bem cara para investir e não atingiria tanto nosso público.

Quanto aos materiais impressos, na inauguração da segunda loja nós distribuimos alguns flyers, trouxemos balões, ainda sem divulgar que o espaço se trataria da livraria pois ela ainda estava de portas fechadas, mesmo que algumas pessoas já soubessem. Desenvolvemos com uma agência de propaganda esse vídeo para a campanha de abertura, ficou bem legal. No primeiro ano em que estivemos presentes na feira de livro de Santa Maria, cada livro que vendíamos também vinha junto um flyer. Depois disso, não temos o costume de distribuição de flyers em meio as pessoas, etc, nem o retorno que isso realmente gera. O que implementamos desde o início desse ano é fazer planejamento para realizar uma campanha a cada data especial, no dia dos pais por exemplo, fizemos várias plaquinhas com frases do tipo “Eu te amo mais que meu livro favorito”, sempre procuramos desenvolver essas campanhas em específico nas datas especiais, além de promoções. Estamos bolando já a campanha de aniversário de 4 anos da livraria para esse fim de ano. Procuramos dar atenção direta com a propaganda.

Outra coisa que estamos começando agora são parcerias com outras empresas, como curso de inglês e pré-vestibular. Por muitos jovens circularem pela livraria a nossa marca é bem visível, então recebemos inúmeras propostas de patrocínio e não temos como atender a todas. Foi interessante nessa Feira do Livro, duas estudantes de Publicidade junto com a professora

fizeram uma edição especial da “Alice no País das Maravilhas” aqui no Espaço Café para encenar, além do espaço nós fornecemos os livros, comida, etc. O projeto O Viés da UFSM também seremos um dos patrocinadores. Damos preferência para estas propostas que tenham um lado mais cultural, preservamos o incentivo cultural na cidade levando o nome da livraria. Mas enfim, além disso tudonos auxiliar a propagar nosso nome, consideramosas redes sociais o nosso constante canal de divulgação, principalmente o Facebook é mais forte. Crescemos muito rápido contando com estes recursos.

Aqui finaliza-se as perguntas propostas no roteiro, mas outras questões vão surgindo. A seguir:

Rafael: No que eu acompanho do Facebook e nas redes, as coisas mais curtidas são trechos de livros e frases relacionadas ao assunto, acho que o que falta é mais conteúdo digamos, denso. Quem sabe restringir isso para o Blog, seria algo que demande mais tempo para pesquisar sobre este nosso universo e fornecer para nosso público. Por outro lado, das palestras de marketing que eu presenciei, se for postado apenas conteúdo mais aprofundado e específico, limitamos aqueles que querem ser atingidos de maneira mais sutil, ainda mais pensando que temos no Facebook mais de 10 mil pessoas.

Um novo recurso que o Facebook agora disponibiliza nas *fanpages* é uma espécie de selo, que mede o tempo em que demoramos pra responder as mensagens *inbox* (dentro da caixa, são mensagens recebidas em particular). Para ganhar ele as empresas precisam responder 90% das mensagens em menos de 5 minutos. Nós temos 96% de respostas, só falta a agilidade constante dos 5 minutos. Designamos uma pessoa específica para cuidar dessas mensagens, ela fica no escritório da loja e em contato com nossa sistema de registro, para o caso de responder dúvidas se tal livro já chegou ou ainda está disponível em estoque, dar informações gerais, etc, eu também as vezes respondo algo até fora do horário comercial da loja.

Uma empresa sempre busca, ou deveria buscar, sempre melhorar cada vez mais em todos os setores. Mesmo que o *feedback* do público seja positivo, nós como os emissores procuramos melhorias internas e que isso atinja ao público.

8.2 – CAROLINA

Carolina Ferreira, 30 anos, publicitária e responsável pelo gerenciamento das redes sociais da livraria.

1) Quantas horas do dia é disponibilizado para gerenciar o Facebook?

Carolina: Isso é bem variado. Geralmente eu pego um ou dois dias da semana pra fazer a produção desse conteúdo que vai ser gerado, então eu venho aqui na loja, tiro fotos dos livros que estão em promoção ou os lançamentos que estão chegando, depois em casa eu trabalho em cima dessas fotos, produzo as campanhas, a que está ativa naquele mês, e conforme vou fazendo isso vejo quanto vai ter de conteúdo pra postar, geralmente uma a três postagens por dia. Mas todos os dias temos alguma demanda.

2) Onde encontra materiais, conteúdos para gerenciar a rede?

Carolina: Parte do material eu trabalho com o que vem chegando de lançamentos, fotos de livros em promoção, ou relacionado a datas especiais, uma campanha especial, e também trabalho compartilhando conteúdo de outras editoras das que a gente trabalha, ou que nós gostamos e acompanhamos bastante.

3) Quais as dificuldades encontradas neste trabalho?

Carolina: Acho que as maiores dificuldades estão relacionadas com o público-alvo, pois lidamos com um público bem eclético. Nós temos materiais para falar com todos os públicos, não trabalhamos nenhum específico e sim uma gama geral. Andamos conversando já sobre isso, para segmentar de alguma forma pelo menos as redes sociais, seja separando em conteúdos, datas, etc.

4) Como é a interação com o público online?

Carolina: É bem movimentada a página, até quando estamos em semanas com uma quantidade menor de publicação, as notificações nunca ficam paradas, as pessoas ainda visitam e interagem, até porque pode ter coisas que elas ainda não tinham visto e foram atrás buscar. Existe este acompanhamento.

5) As pessoas costumam perguntar através da página do Facebook se algum livro em específico já chegou na livraria para poder ir comprar?

Carolina: Elas perguntam o tempo todo, em todos os turnos. Este fluxo de encomendas, perguntar se tal livro já chegou, procurar informações, é bem grande mesmo. Quem se encarrega de dar as respostas é quem está aqui diretamente na loja e tem o acesso aos registros e fluxo das vendas. Repassam a mim as perguntas no caso de algo relacionado a eventos que vão acontecer aqui, ou algo mais específico de comunicação que caiba a minha função.

6) Qual conteúdo gera mais interação com público online na rede social?

Carolina: Os lançamentos chamam bastante a atenção, as tendências da atualidade como na época dos “Minions” que parece infantil, atingia até os adultos. A divulgação das promoções também geram retorno, frases relacionadas ao apego da leitura, tipo “Eu, meu livro e minha cama”. Os picos estão relacionados aos lançamentos de títulos muito esperados. Nós nunca pagamos patrocínio para o Facebook impulsionar nossa página geral ou publicações, ainda estamos gerando alcance sem esse investimento. Desde que eu entrei em outubro de 2014, crescemos em mais de 2.000 curtidas orgânicas na página, ou seja, não pagas.

7) Como imagina uma página do Facebook ideal para a livraria?

Carolina: O ideal é que a gente não precisasse compartilhar publicações de outras editoras e que conseguíssemos criar um conteúdo parecido, personalizado para nós, e que as pessoas compartilhem nosso conteúdo. Elas ainda mais curtem do que compartilham. Estamos vendo o que pode gerar esse compartilhamento, este é um envolvimento bem maior das pessoas comparado a curtidas e comentários.

8) Algum erro já foi cometido que possa ter gerado alguma confusão para os clientes, ou precisar intervir em uma discussão nos comentários de uma imagem?

Carolina: As discussões entre clientes é muito raro, aconteceu uma ou duas vezes e tudo foi solucionado bem rapidamente. Principalmente em caso de promoções, uma vez tivemos uma em que o comentário mais curtido na foto seria o vencedor da promoção de um *box* inteiro com livros de uma saga. Aí um menino foi pedindo para os amigos irem curtindo seu comentário, isso gerou mais curtidas que os outros e um concorrente que estava ficando para trás reclamou por ele ter feito essa “campanha”, mas na verdade não estava nada estabelecido no regulamento que ele não podia pedir os votos, apenas quem mais obtivesse curtidas ganharia a promoção. Enfim, o importante é sempre responder aos comentários mesmo que

sejam negativos para esclarecer as situações e demonstrar atenção aos *feedbacks* que recebemos.

Sobre os erros, aconteceu no início quando eu cheguei para trabalhar aqui e procurava mais frases de livros. Alguma coisa eu já tinha guardada dos meus livros e outras eu procurava na internet. Num desses trechos que eu publiquei e com o nome do autor junto, um amigo meu que acompanhava a página viu a postagem e me alertou que a frase não foi dita por aquele autor. Aí eu optei por não remover a publicação, mas escrevi um texto no blog falando sobre isso, com um risco em cima do autor que estava errado e como acontece essa apropriação na internet, nós acharmos que um trecho pertence a um autor só porque alguém escreveu ali, e na verdade não tem nada a ver. É preciso tomar um cuidado maior com as pesquisas e buscar fontes realmente confiáveis. Neste caso, eu procurei um gancho através do erro para gerar ainda mais um conteúdo em cima disso, além de nos explicarmos sobre a falha.

9) Existe uma página do Facebook em Santa Maria que use como referência/inspiração?

Carolina: Como referência local nós acompanhamos para saber o que está acontecendo em outros estabelecimentos parecidos com nosso segmento, as livrarias da cidade, cafés, lancherias mais diferenciadas, até restaurantes, pois temos este espaço de alimentação aqui, lembrando que a página do Espaço Café é separada da Athena Livraria, mas eu faço essas observações para vermos o que publicam em comparação ao que nós publicamos. E na parte de inspiração mais criativa de conteúdo mesmo eu pesquiso em páginas maiores de fora e editoras também, a nível nacional e que geram bastante interações, é um bom exemplo a se espelhar para produzir.