

Athena Livraria e as estratégias de Marketing: Uma análise discursiva do Facebook da empresa¹

Renata Engleitner BORSA²

Francieli Jordão FANTONI³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O artigo, em questão, exhibe os resultados da Monografia de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no ano de 2015, em Produção Editorial. A pesquisa se propõe a investigar, por meio da análise de discurso do Facebook da Athena Livraria, as modalidades de marketing (tradicional, digital e 3.0) utilizadas pela empresa. Também optou pelas entrevistas em profundidade com o proprietário e a gerenciadora das redes sociais da livraria, o que resultou em dados importantes para a análise. Por fim, constatou-se que o processo de fidelização da marca não se dá apenas por uma modalidade, mas pela apropriação das estratégias de marketing em diferentes períodos.

Palavras-chave

Marketing; Livrarias; Análise de Discurso; Facebook.

Introdução

Neste trabalho, pretende-se investigar as estratégias de marketing e suas apropriações pela Livraria Athena, de Santa Maria – RS, com o objetivo de fidelizar a marca da empresa. Pretende-se, assim, mostrar como o marketing é aplicado no contexto empresa-cliente, e, de outro lado, como o mercado livreiro relaciona-se ao curso de Produção Editorial.

Essa relação do mercado editorial com o atual cenário digital envolve, no caso da Livraria Athena, características como a constante visibilidade e posicionamento, bem como o relacionamento e fidelização com o público. Assim, o Facebook é uma rede social importante para a empresa, já que ela não só entra em contato com seus públicos para o varejo puro, mas vende seu conceito de marca, propaga ideias, pensamentos, dentre outros.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-graduada no Curso de Comunicação Social – Produção Editorial pela UFSM, email: renataborsa@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, email: frannjf@gmail.com

O marketing digital como estratégia⁴ é um entendimento que ajuda na formulação do problema de pesquisa, que é: identificar quais são as estratégias discursivas publicadas na *fanpage* da Athena Livraria em suas ações de marketing digital. Para isso, foram elencadas distintas categorias de análise. Também optou-se por entrevistas com o sócio-proprietário da livraria e a gerenciadora das redes sociais da empresa.

Para a resolução da problemática, em um primeiro momento, apresenta-se o universo das livrarias contextualizando sobre sua existência no Brasil, para após adentrarmos no contexto gaúcho. Apresenta-se também os conceitos de marketing e suas fases, segundo Kotler (2010), do tradicional ao 3.0.

Também destaca-se as redes sociais como um recurso de marketing das livrarias, mais especificamente, o Facebook. Por último, há o trabalho de campo, com a aplicação metodológica do estudo, ou seja, a análise discursiva das publicações da Athena, a partir dos conceitos de Manhães (2012) e entrevista em profundidade segundo Duarte (2012). A seguir, inicia-se a discussão:

Apontamentos sobre as livrarias no Brasil e o marketing como recurso neste contexto

O profissional de Produção Editorial pode ser o agente responsável desde o processo inicial de um livro, que inclui 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 trabalhado nesta investigação.

Desta forma, observa-se a emergência de uma sociedade cada vez mais conectada e de um ambiente midiático de grande avanço tecnológico (JENKINS, 2008), sem esquecer que 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 livraria, sentar e foliar as páginas. Ou seja, eles são amantes dos livros e também do espaço físico que as livrarias proporcionam. Em entrevista com Rafael Kliemann, sócio-proprietário da Athena Livraria, ele arrisca dizer que, mesmo a

⁴ 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).

venda pela internet sendo vista como grande concorrente, em função muitas vezes do consumidor ir em busca de um preço mais acessível, a venda de livros no espaço físico jamais perde seu lugar, assim como as relações entre rádio X televisão e jornal impresso X jornal virtual. Do contrário, várias estações de rádio e 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, a contemplar vários gostos e gerações. Levando isso em consideração, foi traçado um breve histórico da consolidação das livrarias no Brasil, como parte do processo para caminharmos em direção ao nosso objetivo.

Através das palavras da pesquisadora Glaucia Garcia⁵ 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 com a ajuda de profissionais de marketing. 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, lembra 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.

⁵ Disponível em: <http://www.saopauloantiga.com.br/uma-breve-historia-das-livrarias-paulistanas/>. Acessado em: 21/11/2015



Figura 01: Logotipo das livrarias paulistanas no período de 1854 a 1981

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.

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).

É importante ressaltar que a Livraria Americana foi a primeira livraria do Rio Grande do Sul (figura 03). Através do site⁶ “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.

Já a história do mercado livreiro na cidade de Santa Maria, resgatamos através de Cirilo Costa Beber (1998) que:

⁶Disponível em: http://lealevalerosa.blogspot.com.br/2012/03/porto-alegre-em-montagem_9753.html. Acessado em: 21/11/2015

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 encadernação (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.

Por meio de pesquisas⁷, 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 campanhas e a cobertura midiática são maiores, bem como a presença de personalidades da literatura que vêm prestigiar a cidade de Santa Maria.

Segundo Rafael Kliemann, a Athena 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.

Podemos entender com Siciliano (1987, p. 27) que “[...] o melhor meio de tornar a livraria um canal de acesso do público consistiria na prática de sua expansão”. Por

⁷ Disponível em: <http://brennerdesantamaria.blogspot.com.br/search?q=livrarias>. Acessado em: 22/11/2015.

expansão, entendemos também a propagação do nome da livraria, dos livros que vende, além da obtenção de número de acessos. Para alcançar estes objetivos, trazemos o marketing paralelo com o objeto de estudo.

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.

Há três fases que vamos 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. Entendemos que este não deve ser visto como único modelo a seguir, pois o marketing é uma poderosa ferramenta a ser explorada em seus diferentes conceitos, ainda mais se considerarmos o marketing digital como um adicional e o marketing 3.0 como foco a ser trabalhado, uma vez que 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).

Mas, então, como o marketing é pensado de maneira “tradicional”?

A ordem em que estes conceitos de marketing foram se aprimorando⁸, 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”.

No entanto, os conceitos 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.

⁸ A ordem está disponível em: <http://www.cursomarketing.com.br/marketing/a-teoria-dos-4-ps-de-marketing/>. Acessada em: 23/11/2015.

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, 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, vamos contar com o ambiente digital. 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 veículos, são as mídias *online* que nasceram pouco depois da abertura da empresa, são elas: Facebook, Twitter e Blog e logo depois o Instagram.

O Facebook é a mídia “número 1” da nossa empresa em questão, 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.

O Marketing 3.0 é a evolução atual do marketing. 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). Para se encaixar neste conceito, a livraria deve, além de ser funcional para atingir suas metas numéricas de vendas, ir além e atingir também o emocional, seguindo a missão, visão e valores propostas pela empresa. É um nível acima, e por isso, mais complexo e subjetivo de explorar.

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, em resumo:

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.

Análise de discurso no Facebook da Athena Livraria

Se já trazemos os conceitos de marketing nas suas fases, analisaremos o discurso por meio do Facebook, por acharmos que a empresa se apropria do marketing digital através do uso de suas redes sociais, ao haver uma pessoa específica para executar este trabalho e a equipe enxergar a necessidade desde o início do trajeto da empresa, engajando-se ao planejar as ações, deixando isso claro nas declarações das entrevistas.

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 (02) a seguir, vejamos a relevância na posição das demais redes sociais:

REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

Pergunta - Considerando agora apenas o uso de redes sociais e de programas de troca de mensagens instantâneas, quais das seguintes opções que estão nesta lista o(a) sr(a). costuma utilizar mais? (Estimulada - 1º + 2º lugares)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam internet.

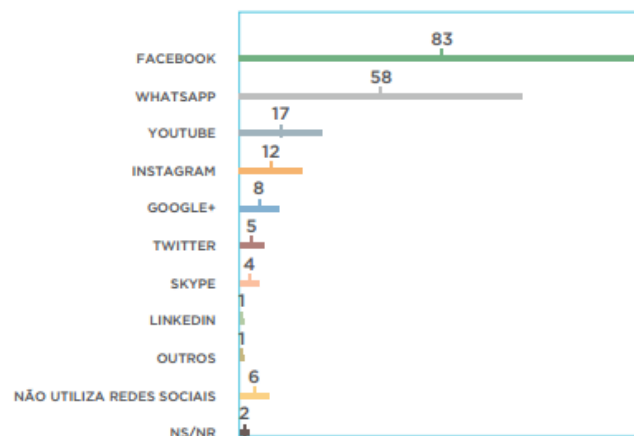


Figura 02: Redes sociais mais utilizadas

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”.

Apresentando a página da Athena Livraria, existem 10.497 curtidores (pessoas que curtiram e acompanham a página), dados do dia 12/10/2015, líder no quesito curtidas⁹ totais, quando comparadas a outras livrarias de Santa Maria.

Através da figura (03), 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 como se define a empresa: “A Athena é um espaço cultural comercial que visa estimular a construção e o compartilhamento de saberes”.

⁹ 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.

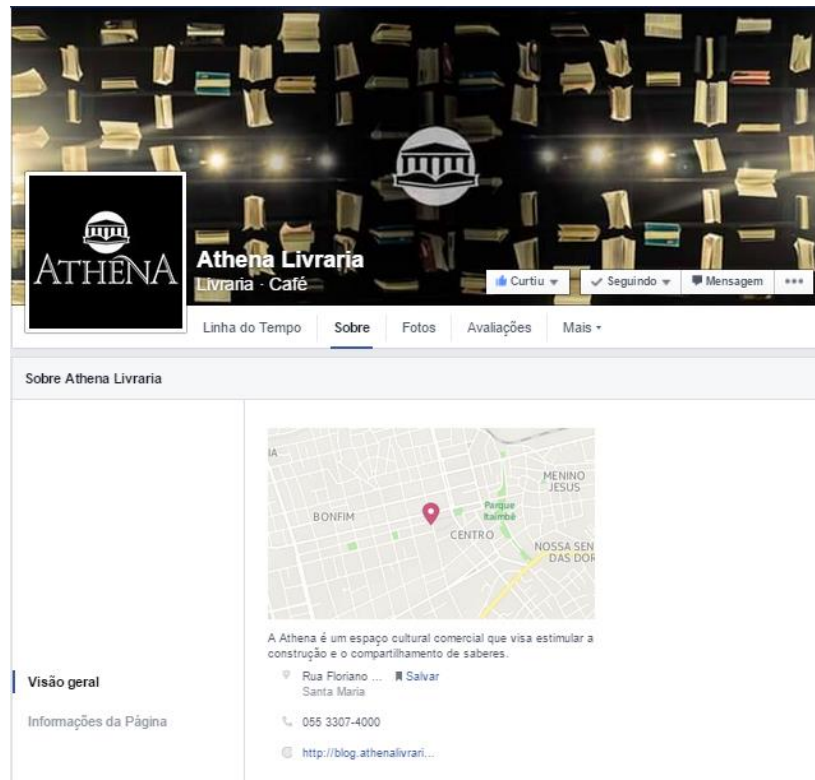


Figura 03: Visão geral Athena Livraria
 Fonte: <https://www.facebook.com/athena.livraria/info?tab=overview>

Determinamos o período de 01 mês (12/09/15 até 12/10/15) para coletamos todas as publicações realizadas neste tempo, que resultou em 57, mostradas a seguir na figura abaixo.

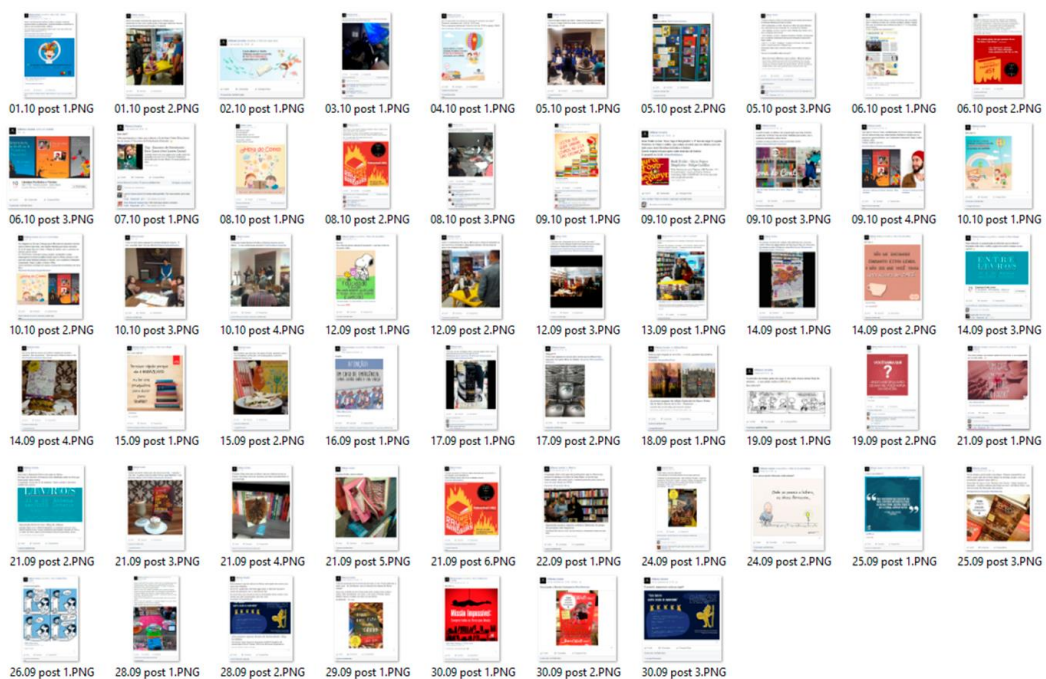


Figura 04: Coleta do material para análise
 Fonte: Arquivos do computador, retirados do facebook Athena Livraria

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 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. 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.

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.

Visto isso, optamos por realizar estas 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.

Avançamos então para o exercício da análise, a partir da observação sistemática do Facebook, encontramos as seguintes categorias de análise discursiva: Estratégia de contato/aproximação (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.) Estratégia de vendas (referem-se a informações de vendas mais diretas como fotos tiradas dos livros, estantes, etiqueta de preços, promoções, livros que acabaram de chegar, etc). Estratégia de saudação (referem-se a imagens e mensagens de “Bom dia!”, “Boa tarde!”, “Boa noite!”, “Boa semana!”, palavras simples que estreitam a relação emissor/receptor). Estratégia de questionamento (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). Estratégia de entretenimento (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). Por último, estratégia de identificação (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). Obtivemos como resultados:

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).

Considerações finais

Findando a pesquisa, por enquanto, cabe uma reflexão: 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. 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. Mas é inegável: o tempo para nós internautas acelerou.

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, troca de experiências culturais no meio de uma sociedade. Essa vontade é a grande questão para que as livrarias se mantenham abertas até hoje. Mesmo que agora, novos recursos de vendas para operar uma empresa venham surgindo, procuramos comprovar que o pertencimento do livro adquirido através de uma livraria, permanece resistente diante das tecnologias.

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

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.

A livraria 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 estabelecer laços fortes de relacionamento.

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.

Observa-se 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 sociais e culturais, bem como patrociná-los, contribuem para o cenário da cidade, muda os hábitos cotidianos das pessoas, as valoriza, traz os autores locais e leitores para protagonização.

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*.

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.

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.

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

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

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

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.

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

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

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

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