

Como Marcas Locais Tratam A Comunicação Digital? Um Acompanhamento Da Atuação De Três Livrarias De Belo Horizonte Na Internet¹

Caio Cesar Giannini Oliveira²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas

Resumo: Plataformas de comunicação digital ainda são pouco exploradas por marcas locais. Neste estudo foram observadas as ações de três livrarias de Belo Horizonte na Internet de julho de 2015 a abril de 2016. O segmento foi escolhido em função da retração do mercado local de livrarias notado a partir de 2010. Buscou-se observar como as marcas locais deste segmento atuam nas plataformas sociais com a finalidade de se buscar entender se há relação entre esta retração do mercado local percebido a partir do encerramento de atividades de diferentes lojas na cidade e a atuação das empresas no contexto digital. Percebeu-se que as plataformas sociais são pouco utilizadas e, quando são, não há planejamento ou foco em construir ou consolidar uma imagem de marca forte o suficiente que convença o consumidor a comprar em eventuais lojas online de marcas locais ou se deslocar a uma loja física para a compra.

Palavras-chave: Comunicação Digital, Internet, Marcas locais, Marketing, Livrarias.

Apresentação

A proposta deste trabalho era proporcionar contribuição efetiva nos aspectos de revisão de literatura, identificação de metodologias de trabalho e produção de ações de comunicação para empresas em ambientes digitais interativos. Buscou-se compreender os impactos da adoção das plataformas de mídia social nos processos comunicacionais e as relações entre as instituições e seus públicos a partir da investigação do contexto dessas práticas de comunicação bem como a análise das formas, meios e estratégias utilizados.

Procedeu-se com o mapeamento de ações em plataformas digitais interativas de empresas de Belo Horizonte que atuam no segmento de varejo de livros. A escolha do segmento se deu em virtude das modificações percebidas no mercado desde 2013, quando diferentes empresas de varejo deste setor encerraram suas atividades na cidade de Belo Horizonte³. De forma prática, o mapeamento proporcionou um retrato das ações de diferentes empresas de um mesmo segmento no contexto digital.

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Professor da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas

³ <http://hojeemdia.com.br/horizontes/livraria-mineiriana-fecha-as-portas-em-definitivo-neste-s%C3%A9culo-em-belo-horizonte-1.300684>
http://www.revistaencontro.com.br/app/noticia/encontro-indica/2015/03/16/noticia_encontro_indica,152624/livraria-status-fecha-a-porta-na-savassi.shtml

Problema, objetivos e justificativa de pesquisa

As fronteiras que separam o que é online e offline estão desaparecendo. Se num breve período de nossa história, entre os anos de 1996 e 2007 fazia sentido usar o termo “entrar na Internet”, depois que os *smartphones* passaram a fazer parte do dia-a-dia das pessoas, deixando-as conectadas permanentemente, a ideia de "entrar na Internet" não tem mais sentido. Estamos todos conectados o tempo todo. Online e offline se misturam. Nos conectamos e usufruímos das plataformas digitais interativas em nosso cotidiano e, embora as pessoas estejam usando a rede de forma crescente (tanto em volume quanto em importância de suas ações neste contexto), as empresas estão respondendo numa velocidade um pouco inferior. Espera-se que este cenário mude no futuro.

A Internet, já há muito, não é encarada como algo de luxo (MORAIS, 2009) e os consumidores passivos de outrora agora são participantes ativos do processo comunicacional, adicionando valor exponencialmente a rede à medida em que se conectam (KELLY, 2002). No entanto, ainda são difusas as regras que as empresas podem ou devem seguir em ambientes digitais interativos. Especialmente quando se considera empresas locais, a utilização de tecnologias de informação e comunicação ainda está em estágios iniciais de desenvolvimento (FOX, 2010).

As empresas parecem entender os benefícios obtidos ao trabalhar sua comunicação na Internet; porém a adoção ainda é desordenada. Embora seja de conhecimento dos gestores que a presença online deve ser planejada, as ações das empresas ainda não ocorrem de maneira ordenada como no contexto das mídias de massa.

Por isso é ainda fácil encontrar empresas que atuam de forma desorganizada e desordenada no contexto digital, mesmo que sua atuação fora da rede seja organizada. Contrariando o crescimento em vendas no varejo de livros (REIMÃO, 2011), localmente as empresas do setor fecham as portas e atuam sem foco e objetivos claros, como pode-se perceber nos resultados desta investigação.

Embora os exemplos de empresas que fecham as portas apontem como causa a alta do aluguel dos imóveis, há de se considerar que a viabilidade destes negócios e o desempenho em vendas podem ter relação com suas estratégias de marketing e comunicação. As descobertas desta investigação mostram que não é possível estabelecer como causa única do fechamento das empresas os altos valores dos aluguéis.

Considera-se que a comunicação deve ter algum impacto nestes acontecimentos; em especial a presença online, que poderia ser fonte extra de receita para os dois

empreendimentos com fechamento anunciado e também aquele que decidiu aposentar seu e-commerce⁴. Em virtude disso, a seguinte pergunta serviu como elemento norteador desta investigação: Quais são as estratégias e ações de comunicação realizadas em ambientes digitais interativos por livrarias que atuam em Belo Horizonte?

Levando em conta a pergunta acima, o principal objetivo desta pesquisa foi identificar as estratégias de comunicação utilizadas por duas diferentes empresas do setor de varejo de livros que atuam em Belo Horizonte. Em especial, foram observadas as suas ações de comunicação no contexto digital interativo.

Derivada do objetivo geral, a seguinte lista de objetivos específicos proporcionou o direcionamento necessário para a construção do embasamento teórico da investigação: a) Levantar as peculiaridades das estratégias de comunicação quando no contexto digital interativo; b) Identificar as possíveis formas de atuação em comunicação para empresas na Internet; c) Elaborar um quadro de referência de estratégias e ações de comunicação em ambientes digitais interativos e; D) Observar e analisar as ações de comunicação digital de empresas de Belo Horizonte que atuam no setor de varejo de livros.

O presente trabalho se justifica principalmente em função da necessidade de estabelecer um relato fiel daquilo que efetivamente é praticado pelas empresas quando decidem trabalhar suas estratégias de comunicação em ambientes digitais interativos. Foi de suma importância a identificação das estratégias e ações adotadas bem como a avaliação da efetividade destas ações.

Mesmo sendo antigas as recomendações de adaptação das estratégias de comunicação das empresas quando estas decidem atuar em ambientes interativos, é comum perceber que as empresas não atuam da maneira recomendada pela literatura quando neste contexto (LEVINE et al., 2009; LOCKE et al., 2000; VENETIANER, 1999). Infelizmente, as descobertas desta pesquisa indicaram que o cenário prevalece.

As empresas observadas fazem parte de um setor que foi pioneiro na exploração da Internet como espaço de vendas e sua viabilidade se mostrou quase que de forma imediata (DINIZ, 1999). A Internet impactou o mundo corporativo já que criou novas formas de divulgar, promover e vender produtos e serviços, de forma local e global, contudo, algumas empresas de menor porte ainda precisam se atentar a isso, já que os

⁴ <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/leitura-engrossa-lista-de-lojas-on-line-fechadas/>

clientes convencionais e potenciais, assim como concorrentes estão presentes na web, marcando presença de alguma forma (TURCHI, 2012).

Levando em conta o cenário local brevemente descrito, as características deste setor específico e as recomendações iniciais de atuação, tendo em vista o fim das operações de importantes atos no setor no cenário local, a tarefa de observar e analisar as ações daqueles que atuam neste setor se mostra importante para compreender de forma mais apropriada e com mais autoridade as dinâmicas deste segmento do varejo.

A internet e seus impactos no marketing e na comunicação

No século XXI, segundo as sociedades confrontam-se com transformações aceleradas, desencadeadas pelo desenvolvimento científico e técnico, pela mundialização e pela sociedade da informação (FERRARI, 2014). A Internet trouxe mudanças para o entretenimento, para a comunicação e para o relacionamento, já que alterou as formas de se fazer negócio, aumentou as possibilidades de questionamento dos usuários e, principalmente, modificou as relações de poder (TURCHI, 2012). Consumidores agora interferem na forma como as empresas se comunicam e a convergência digital, onde as inovações se dão em aparelhos móveis, é reflexo dessa mudança.

Esta convergência se dá a partir das inovações tecnológicas, aos baixos custos de hardware e software, da popularização do acesso à banda larga, da globalização e do *cloud computing*, ou armazenamento através de uma nuvem na web (JENKINS, 2006).

Segundo o relatório Mídia Dados 2015⁵, o Brasil é o quarto país com maior inserção de usuários na Internet, sendo cento e nove milhões e oitocentos mil pessoas com acesso à rede. De acordo com a pesquisa brasileira de mídia 2015, realizada pelo SECOM, 67% dos usuários da Internet estão imersos para se divertir ou entreter e para se informar e saber notícias. Sendo assim, estratégias que incluam as mídias sociais e o universo digital serão relevantes para que as empresas e marcas possam interagir com a sociedade atual, cada vez mais presente e atuante na Internet.

As mídias sociais consistem num conjunto de tecnologias rápidas, participativas, populares e as apropriações que os usuários fazem delas; ou seja: é o que acontece entre a infraestrutura tecnológica e a utilização dos usuários nessa interação na web, já que existe uma hiperconexão em rede, onde as pessoas se conectam, formam grupos sociais e criam novas formas de circular, filtrar e difundir informações (BRAMBILLA, 2011).

⁵ <http://dados.media>

O importante papel desempenhado pelas plataformas sociais nas vidas das pessoas mostra que, para uma empresa, é importante se relacionar com os usuários em ambientes digitais interativos. E, para isso, o profissional de marketing que planejará as estratégias visando um bom relacionamento com o usuário na web, transite pelas áreas profissionais e sociais desse tempo, além de adquirir Inteligência social e usá-la com prudência, sendo necessário trabalhar habilidades como comunicação verbal, não verbal, assertiva, auto apresentação, feedback e empatia (FERRARI; FERNANDES, 2014). Isso porque a comunicação deve ser feita a partir de um olhar macro sobre a situação, percebendo-a como um todo e não apenas uma parte ou fragmento.

Turchi (2012) coloca que a Internet impactou bastante o mundo corporativo, já que criou novas formas de divulgar, promover e vender produtos e serviços, de forma local e global. Porém, algumas empresas de menor porte ainda precisam se atentar a isso, já que os clientes convencionais e potenciais, assim como concorrentes estão presentes na web, marcando presença de alguma forma.

Os dados referentes ao cenário do comércio eletrônico no país corroboram com as recomendações de Turchi (2012). A quantidade de usuários ativos no primeiro semestre de 2015 foi de 74,2 milhões de pessoas, concentrados nas onze principais regiões metropolitanas do Brasil, e representam 67% do IPC (Índice de Potencial de Consumo - Pyxis IBOPE Inteligência) (EBIT, 2015). Esses dados demonstram que há um mercado próspero para o e-commerce no Brasil, já que grande parte da população está ativa e consome produtos pela Internet.

Nesse sentido, é de se esperar que as mídias digitais influenciem cada vez mais o consumidor e, por consequência, as ações de e-commerce – e por consequência o comércio em lojas físicas – uma vez que possibilitam a democratização da informação e faz com que os consumidores possam tirar dúvidas, comparem preços e pesquisem mais informações sobre o produto em diversos canais e sites em qualquer lugar.

A demonstração disso vem do relatório WebShoppers (Ebit, 2015), onde se indica que a Internet exerce influência também durante uma compra no varejo físico. Dados desta pesquisa mostram que 38% dos e-consumidores entrevistados utilizaram o *smartphone* ou *tablet* nos últimos seis meses para efetivarem uma compra em uma loja física. Dentre os principais motivos para o uso da Internet em dispositivos móveis dentro de uma loja física estão a comparação de preços, a pesquisa de informações sobre o

produto, a comparação de produtos na web, a pesquisa de informações sobre as lojas e a compra de produtos pelos dispositivos móveis.

Não há como pensar em marketing sem pensar na Internet. Marketing digital implica em “utilizar efetivamente a Internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria de marketing” (TORRES, 2009). No entanto, é necessária uma nova linguagem para que se haja uma comunicação efetivamente interativa na Internet, já que trata-se de uma plataforma diferente (BRANDÃO, 2001).

Torres (2009) mostra ser preciso entrar na rede e entender como funciona esse ambiente, não apenas observando-o, mas fazendo parte dele. Sobre a relação entre o conhecimento do mercado consumidor (dentro e fora da rede), o autor diz que o consumidor permanece o mesmo, o que aconteceu foi que o comportamento em sociedade evoluiu, trazendo mudanças, onde o consumidor se expressa online de acordo com seus desejos e valores vividos socialmente. Enquanto nas mídias tradicionais o controle estava na mão dos donos de empresas, na Internet quem possui o controle é o consumidor, que está interagindo em rede. Mesmo que uma empresa não esteja presente na web, o seu cliente estará e poderá comentar sobre seu produto, serviço ou imagem. Desse modo, “a Internet afeta seu negócio independentemente da sua vontade” (TORRES, 2009).

Assim, uma estratégia flexível que contemple o comportamento do usuário e não apenas as inovações tecnológicas ou as ações realizadas pelos usuários nesse ambiente, resultará em um plano de Marketing Digital eficaz. Complementa-se a isso o fato de que os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor, porque já que estão em um mundo confuso, fragmentado, com muitas informações atingindo-os diariamente e vários padrões socioculturais começando a ser quebrados, eles buscam empresas e usuários que abordem e satisfaçam suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Esta mudança é particularmente perceptível nas plataformas de mídia social, uma vez que a maior parte das postagens estão ligadas à felicidade a demonstração do estado de espírito do usuário (STEERS; WICKHAM; ACITELLI, 2014; VERDUYN et al., 2015). É preciso haver, portanto, uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo, por parte das empresas, no contexto atual em que estamos inseridos. No contexto atual os consumidores se percebem como seres humanos

completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, as vidas dos consumidores devem ser levadas em conta, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Sendo assim, criar conteúdo útil com base nas características e necessidades identificadas dos consumidores, ajuda que as estratégias de marketing se tornem concisas resolvendo problemas diários das pessoas, e gerando assim, uma melhor imagem da marca (FOX, 2010; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

As mídias sociais tem a função de permitir conversações e por meio delas é possível exercer influência (TELLES, 2010). Elas anulam o espaço e o tempo, onde podem acontecer conversas simultâneas, muitas curtidas em posts recentes ou antigos, compartilhamentos de uma postagem feita a pouco tempo repassando a mensagem para outros usuários, além de poder existir a opinião pública e privada juntas em rede, permitindo assim uma democratização da informação. Os blogs foram importantes nesse sentido, pois popularizaram a produção e distribuição do conteúdo no web e com as plataformas de rede social, os usuários puderam se apropriar das mesmas para difundir o conteúdo criado (BRAMBILLA, 2011; PRIMO; BRAMBILLA, 2005).

Após a marca criar uma relação com o seu público, Telles (2011) aconselha que se atente ao conteúdo gerado pelo consumidor, pois é importante monitorá-lo e interagir com estes consumidores produtores de conteúdo para que se garanta uma boa reputação da marca. Nesse sentido, é importante criar conteúdo de valor para as pessoas que irão interagir com ele, tornando-o útil para uma pessoa certa em um momento relevante.

Dessa forma, o conteúdo de destaque irá atrair links de outros sites. Um conteúdo de destaque é facilmente e rapidamente disseminado nas mídias sociais (HALLIGAN; SHAH, 2009). Tanto para para Halligan e Shah (2010) quanto para Fox (2010), quando a empresa produz um conteúdo interessante e transparente, que resolverá algum problema ou satisfará uma necessidade de receber conteúdo do usuário, ela irá receber reconhecimento em troca. Isso se manifesta em forma de links, recomendações por meio de plataformas de rede social e melhoria do posicionamento da empresa em buscas.

A produção de conteúdo que seja compartilhável e espalhável (*spreadable*) (JENKINS; FORD; GREEN, 2013) mostra-se importante nesse processo. Um conteúdo enxergado como útil e relevante pelo consumidor será compartilhado em suas plataformas de rede social. As demonstrações de admiração ou concordância representadas pelas

curtidas e compartilhamentos funcionam como endosso por parte dos usuários. Nesse sentido, o investimento em conteúdo é encorajado e recomendado. A partir desse tipo de esforço é possível observar como os consumidores interagem entre si tendo como foco os produtos ou serviços comercializados por uma empresa.

O contexto digital permite perceber que as plataformas físicas e digitais interagem, como visto acima, e também que há interação entre as diferentes possibilidades de atuação digital, inclusive levando em conta os mecanismos de busca (FOX, 2010). Entendendo que o digital faz parte das vidas das pessoas, os processos de busca de informações, identificação de produtos, bem como busca e aquisição de bens e serviços acontecem múltiplas vezes paralelamente ao longo do dia (LECINKSI, 2011). As mídias sociais e também os mecanismos de busca atuam nesse processo.

Procedimentos metodológicos

Para conduzir esta investigação, após feito o levantamento bibliográfico indicado na seção anterior, procedeu-se com o monitoramento de ações em plataformas digitais por parte de empresas que atuam no varejo de livros de Belo Horizonte. Foram escolhidas para monitoramento as empresas "Livraria do Ouvidor", "Livraria Corre Cutia" e "Livraria Leitura" por serem marcas locais ou originárias de Belo Horizonte e atuarem nas regiões onde foi observado o encerramento de atividades de livrarias como demonstrado nas seções iniciais deste relatório.

O monitoramento foi feito de julho de 2015 a abril de 2016 junto aos sites das empresas, para que pudesse ser possível observar as postagens de Blog, aos perfis de Twitter, Facebook e – quando presentes – YouTube e Instagram. Foram observadas a periodicidade bem como conteúdo e o tipo das interações com usuários.

Resultados e análises

Foram monitorados os sites e perfis de plataformas sociais de três livrarias de Belo Horizonte, a saber: Ouvidor, Corre Cutia e Leitura. No entanto, uma delas – Ouvidor – não executou qualquer ação de comunicação digital no período. Dessa forma, as análises a seguir referem-se apenas às empresas “Corre Cutia” e “Leitura”.

Começando pela livraria Corre Cutia, em seu site foram observadas 16 publicações no intervalo de tempo monitorado; 16 delas no ano de 2015 e três em 2016. Sobre as postagens de 2015, foram observadas duas publicações em julho, três em agosto, quatro em setembro, três em outubro e duas em novembro e dezembro. Das 16 postagens publicadas pela empresa em 2015, apenas duas não se referenciavam a programação futura da livraria, que tem um espaço para realização de eventos e oficinas para crianças.

Uma postagem tratava do aniversário da livraria e outra continha uma mensagem de natal. Nenhuma das postagens publicadas no período observado teve comentários.

Já as postagens de 2016 da livraria Corre Cutia (03) ocorreram apenas no mês de fevereiro. Na ocasião foi tratado o assunto do funcionamento da livraria no carnaval (uma postagem) e da mudança do local (e conseqüente alteração no negócio, que passa a ser mais focado em ser um espaço de recreação e eventos). Após este período a livraria inclusive altera o endereço do site que deixa de ser livrariacorrecutia.com.br e passa a ser espacocorrecutia.com.br. Com relação a outras plataformas sociais, no período observado, não foram registradas publicações.

Livraria Leitura: a empresa que mais utilizou o digital no período

A livraria Leitura demonstrou maior atividade nas plataformas digitais, mostrando-se atuante no Facebook⁶, YouTube⁷, Instagram⁸, Twitter⁹ e no próprio site por meio de um blog¹⁰.

Em seu blog, foram 15 as postagens no período observado. A primeira foi registrada apenas em 28 de outubro, num texto sobre Harry Potter. Em novembro de 2015 foram 04 postagens. O primeiro post deste mês foi publicado no dia 05 de novembro sobre o filme "que horas ela volta". No dia 11 de novembro, foi registrada uma publicação sobre a animação "Procurando Dory". No dia 18 de novembro, postagem sobre música e no dia 25 uma última postagem naquele mês com curiosidades sobre quem lê livros. Sobre esta postagem, uma curiosidade. Foi a primeira vez que foi registrada uma interação de leitores (uma recomendação na plataforma *Disqus*).

Em dezembro de 2015 foi publicada uma única postagem no dia 14 do mês com texto que versava sobre o hábito da leitura e as possíveis modificações no cérebro do leitor que este hábito pode provocar.

Em janeiro de 2016, a primeira postagem do ano foi registrada no dia 06, fazendo retrospectiva dos melhores filmes de 2015. Dias 13, 20 e 27 de janeiro foram publicadas novas postagens sobre o filme "Esquadrão suicida", uma peça sobre Harry Potter e outra com dicas para ler mais em 2016.

⁶ <https://www.facebook.com/livraria.leitura>

⁷ <https://www.youtube.com/user/canalleitura>

⁸ <https://www.instagram.com/livrarialeitura/>

⁹ <https://twitter.com/livrarialeitura>

¹⁰ <http://leitura.com/blog/>

Em fevereiro, no dia 10 foi publicada postagem sobre os hábitos de leitura e seus impactos na felicidade das pessoas e no dia 17 uma relação de filmes que foram adaptados de livros e concorreram ao Oscar. Em março foram duas postagens. Dia 09, um texto com dicas de sites e dia 30 a indicação de uma coleção de ilustrações que resumem livros. Por fim, em abril uma única postagem foi registrada no blog; com um texto fala do sobre as lições que podemos aprender com o livro "o pequeno príncipe".

Nenhuma das postagens no blog no período observado registrou comentários. A única interação registrada foi a recomendação da postagem do dia 25 de novembro de 2015 por meio da plataforma *Disqus*. É possível que este baixo número seja uma consequência de a dificuldade para o usuário comum postar um comentário por meio da plataforma. A necessidade de criação de um cadastro adicional para a plataforma específica de comentários pode ser um impedimento. Outra possível explicação para este baixo engajamento na plataforma deve-se ao fato de que o Blog não recebeu qualquer destaque no site da livraria no período observado. O site, que tem cunho institucional, mostra o blog apenas com uma pequena chamada na página inicial, na porção inferior da rolagem. Não há link para o blog da empresa no menu de navegação. Além disso, como algumas destas postagens são também divulgadas em outras plataformas (principalmente Facebook e Twitter), a interação com a audiência acaba ocorrendo nestes outros espaços.

Em se tratando de plataformas de rede e mídia social, a presença da livraria Leitura é ainda mais forte. No facebook o usuário pode engajar-se com uma mensagem de uma marca de quatro formas distintas: 1) clicando em algum link; 2) curtindo a publicação; 3) compartilhando a postagem em sua linha do tempo e; 4) comentando a postagem.

Durante o período observado nesta investigação (julho de 2015 a abril de 2016) foram publicadas 535 postagens na página da Leitura no Facebook, que receberam 31.399 curtidas por parte dos 95.719 usuários que se declararam fãs da página da empresa e optaram por acompanhar suas postagens na plataforma; uma média de 58,88 curtidas por postagem. As postagens da livraria Leitura foram compartilhadas 6.534 vezes ao longo do período observado e receberam 1774 comentários. Médias de 2,21 compartilhamentos por postagem e de 3,32 comentários.

A publicação mais curtida pelos usuários do Facebook na página da Leitura foi a publicação do dia 31/12/2015, onde a livraria recomendava “Que seu próximo ano tenha muita leitura”. Esta postagem recebeu 939 curtidas. Esta publicação também foi a mais compartilhada, num total de 396 compartilhamentos. As curtidas, compartilhamentos e

comentários são importantes, pois, amplificam o alcance de uma postagem nesta plataforma. Quando um usuário engaja com uma postagem no Facebook, o algoritmo da empresa entende que aquele conteúdo é relevante e o recomenda para conexões deste usuário com comportamento similar. Além disso, comentários, compartilhamentos (pela sua própria natureza) figuram nos *feeds* de notícias destes usuários.

Em se tratando de comentários, a postagem que recebeu mais interação dos curtidores da livraria Leitura ocorreu no dia 30 de março de 2016 e tratava de um sorteio promocional e recebeu 183 comentários.

Levando em conta que os compartilhamentos representam uma métrica relevante para marcas que atuam no Facebook, além daquela que foi a mais compartilhada – citada acima – três outras postagens merecem destaque por parte da Livraria Leitura. A primeira delas ocorreu no dia 04 de janeiro de 2016; tratava de um assunto genérico relacionado a livros, com o título “poltrona, livro e café”. Esta postagem teve 352 compartilhamentos e 619 curtidas. A segunda ocorreu no dia 23 de março de 2016 abordando o tema “gente que recomenda bons livros”; alcançou 923 curtidas e 349 compartilhamentos. Estes tipos de postagem são relevantes pois instigam as pessoas a compartilharem marcando amigos, o que aumenta o alcance da marca e proporciona mais contato com público potencial.

A terceira postagem que merece destaque ocorreu no dia 14 de julho de 2015 e tratava de um assunto que suscitava discussão: “quadrinhos: leitura digital versus livros”. Tal postagem foi compartilhada 234 vezes e teve 772 curtidas. Este tipo de postagem também é relevante pois instiga a discussão e o debate entre os leitores. No entanto, na própria postagem o número de comentários foi pequeno (apenas 58). Por outro lado, nas páginas das pessoas que compartilharam a postagem a discussão foi maior.

Em outras plataformas a presença da Leitura não foi tão forte. De maneira um pouco mais ativa do que o que foi registrado no blog, visto ao início desta seção, o perfil do Twitter da Livraria registrou atividade moderada, com 235 postagens e poucas delas proporcionaram interação com os 11 mil seguidores da marca naquela plataforma. Apenas 08 postagens da marca no Twitter tiveram mais do que 10 replicações (*retweets*), o que equivale ao compartilhamento de postagens, ou curtidas. Uma única postagem, que era um compartilhamento de postagem de outro usuário fazendo referência a um evento que teve a participação da Leitura no Cine-Teatro Brasil Valourec com a presença de um

famoso YouTuber (Rezende_evil¹¹), teve número significativo de replicações (98) e curtidas (601), potencializando o alcance da marca e a interação com a audiência.

Já no Instagram, a Livraria Leitura, apesar de ter publicado menos postagens do que no Twitter, conseguiu mais engajamento e alcance. Nesta plataforma, caracterizada pelas postagens de apelo e conteúdo visual, a Leitura tem 21.600 seguidores que deram 18.693 curtidas nas 121 publicações da marca registradas durante o período observado; uma média de 165 curtidas por postagem. O engajamento também foi superior no Instagram quando comparado ao Twitter. No Instagram as postagens tiveram um total de 717 comentários, com média de 6 comentários por postagem. Levando em conta que quando curtidas e comentadas as postagens tendem a aparecer para mais usuários (tal qual ocorre no Facebook e Twitter), esta plataforma se mostra interessante para a Leitura, representando bom potencial de alcance e interação com seu público.

Duas foram as postagens de destaque no Instagram da Leitura. A primeira, ocorreu no dia de janeiro de 2016 e teve 504 curtidas e 19 comentários. Esta postagem mostrava foto de uma loja da Livraria Leitura. A segunda postagem que merece destaque também foi publicada em janeiro de 2016 com 132 curtidas e 51 comentários; tratava de um chamado para interação com os seguidores e pedia que eles relatassem qual teria sido o primeiro livro lido naquele ano. Embora esta postagem tenha tido um número não tão representativo de curtidas, a quantidade de comentários foi superior ao registrado em média nas publicações da marca. Como já explicado, este tipo de postagem e plataforma proporcionam uma aproximação maior com o público e a sua participação amplia o alcance das publicações devido à dinâmica da plataforma.

Por fim, a plataforma com menor presença da Leitura no período relatado foi o YouTube. Nela, a livraria, que tem 599 seguidores, publicou apenas três vídeos. O primeiro replicava peça publicitária feita para a TV com 30 segundos de duração e abordava o tema “Um livro muda tudo”. Tal postagem teve 1.396 visualizações, 15 curtidas e um comentário. O segundo falou da temática da volta às aulas (novamente replicando anúncio feito em TV – desta vez com ofertas) em 08 de janeiro de 2016. Este vídeo teve 5325 visualizações e 9 curtidas. Não foi registrado comentário. O terceiro e último vídeo foi publicado no dia 14 de março de 2016 e teve 40 visualizações e dois comentários, que interagiram sobre o conteúdo (lançamento de livro do cantor Supla).

¹¹ <https://www.youtube.com/user/rezendeevil>

Claramente, durante o período investigado, o YouTube não fazia parte das estratégias da Leitura no contexto da comunicação Digital.

Conclusões e recomendações

A não observação de qualquer atividade em ambientes ou plataformas digitais por parte da Livraria do Ouvidor, embora não tenha proporcionado dados para a análise, é por si só, uma atitude que merece reflexão. Contrariando as indicações observadas na literatura estudada, este tipo de atitude – abster-se de presença no contexto digital – é desrecomendado por todos os autores pesquisados. Sendo o contexto em que se insere o digital, parte das vidas das pessoas, é imprescindível que se atue no digital pois, nas mídias de massa, empreendimentos como os que foram observados encontram um grande obstáculo inicial para atuação que é o alto investimento demandado. Soma-se a isso o fato de que a audiência não está mais sendo impactada pela mídia de massa como no passado.

Outra questão a considerar refere-se ao fato de a Leitura ser a mais ativa no contexto digital e, antagonicamente, encerrar suas atividades em comércio eletrônico. Quando uma empresa direciona esforços de comunicação e promoção em plataformas digitais interativas em iniciativas para levar o consumidor ao site, estes esforços podem ser mensurados e o retorno de investimento melhor definido. Embora seja plenamente possível utilizar iniciativas de comunicação no contexto digital para levar tráfego a lojas físicas, a operacionalização da verificação dos resultados pode ser mais complexa.

A interação mais intensa percebida junto ao público da livraria Leitura no Facebook é ponto importante, pois evidencia que a presença de uma marca nesta plataforma pode ser benéfica para o relacionamento com seus consumidores, evidenciado pelos mais de 1.770 comentários e também pelo alcance de suas publicações poderem chegar, dependendo do algoritmo da plataforma, a até a totalidade dos mais de 90 mil usuários da plataforma que se manifestaram fãs da marca.

É importante também observar que a Leitura fez um uso muito pouco perceptível se sua plataforma própria (site / blog) para promover seus produtos. Nestes ambientes, as marcas podem controlar melhor a interação com os consumidores e obter benefícios a partir da coleta de dados pessoais dos usuários para contato e construção de relacionamento, por exemplo. Em se tratando do uso de plataformas como o Facebook (a mais utilizada pela marca), não há acesso a dados de contato dos usuários; nesse sentido a exploração para a venda das postagens e do engajamento obtido fica reduzida ou limitada ao que pode acontecer sob o controle da plataforma. Ainda sobre a atuação da

Livraria Leitura, percebe-se que não houve exploração de sua comunicação nas plataformas digitais para algo além do que marcar sua presença.

De acordo com o que foi observado na literatura sobre conteúdo em plataformas digitais, os esforços de uma marca deveriam ser direcionados para que se consolidasse autoridade para a marca no assunto relacionado ao mercado ou nicho em que atua. No entanto, isso não foi percebido em nenhuma das marcas investigadas neste trabalho. Além disso, não foi observada ação constante para levar o usuário para a loja física, uma vez que nenhuma das marcas observadas neste estudo mantinha presença de ponto de venda na internet durante a investigação.

Recomenda-se que seja construída uma presença em múltiplos canais que atuem de forma complementar entre si e também com as iniciativas fora do contexto digital interativo, seguindo um planejamento único, integrado, de consolidação da marca através de postagens que ressaltem sua autoridade em plataformas que sejam possíveis de controlar por parte dos gestores e de se desenvolver ações que levem o usuário ao local de compra; seja ele virtual ou físico.

Além disso, é possível inferir que se as marcas investirem em ações de conteúdo, como recomendado na literatura, suas postagens tenderão a resultar em maior engajamento por parte do usuário, o que pode ser revertido em vendas.

Talvez seja em virtude desta atuação sem muito direcionamento e planejamento claros que se observe a fraca adesão às plataformas digitais interativas e a nula exploração comercial por parte das marcas observadas. De forma complementar, pode haver relação entre a fraca exploração dos ambientes digitais interativos e o encerramento de atividades de diversas lojas do ramo percebido em Belo Horizonte. Uma vez que a atuação de empresas de porte nacional e até multinacionais estrangeiras seduzem o consumidor com ofertas e produtos disponíveis pela Internet, ao negligenciarem este espaço os empreendedores locais podem estar colaborando ativamente para o insucesso das ações.

Referências bibliográficas

- BRAMBILLA, A. Para entender as mídias sociais. Obra licenciada por Creative Commons, 2011.
- BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. Intercom, 2001.
- DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, n. 1, p. 71–86, 1999.
- EBIT. Webshoppers 31. São Paulo: [s.n.].

-
- FERRARI, P. A força da mídia social. 2. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2014.
- FERRARI, P.; FERNANDES, F. No tempo das telas: Reconfigurando a Comunicação. [s.l.] Estação das Letras e Cores, 2014.
- FOX, V. Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy IS Your Business Strategy. [s.l.] Wiley, 2010.
- HALLIGAN, B.; SHAH, D. Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs. [s.l.] John Wiley & Sons, 2009.
- JENKINS, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. [s.l.] NYU Press, 2006.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. [s.l.] NYU Press, 2013.
- KELLY, K. Novas regras para a nova economia. In: SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. (Eds.). . Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 23–36.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0. [s.l.] Elsevier Brasil, 2010.
- LECINKSI, J. Winning the Zero Moment of Truth. [s.l.] Zero Moment of Truth, 2011.
- LEVINE, R. et al. The Cluetrain Manifesto: 10th Anniversary Edition. [s.l.] Basic Books; Anniversary Edition edition (June 30, 2009), 2009.
- LOCKE, C. et al. O manifesto da economia digital. [s.l.: s.n.].
- MORAIS, F. Planejamento estratégico digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio De Janeiro: Basport, 2009.
- PRIMO, A.; BRAMBILLA, A. M. Social Software e construção do conhecimento. Redes Com, Espanha, n. 2, p. 389–404, 2005.
- REIMÃO, S. Tendências do mercado de livros no Brasil – um panorama e os best-sellers de ficção nacional (2000-2009). MATRIZES, v. 5, n. 1, p. 194–210, 2011.
- STEERS, M. N.; WICKHAM, R. E.; ACITELLI, L. K. Seeing Everyone Else ' s Highlight Reels : How Facebook Usage Is Linked to Depressive Symptoms. Journal of Social and Clinical Psychology, v. 33, n. 8, p. 701–731, 2014.
- TELLES, A. A Revolução Das Mídias Sociais. [s.l.] M.BOOKS, 2010.
- TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o quê você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TURCHI, S. Estratégias De Marketing Digital E E-commerce. [s.l.] ATLAS EDITORA, 2012.
- VENETIANER, T. Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. Rio De Janeiro: Campus, 1999.
- VERDUYN, P. et al. Passive Facebook Usage Undermines Affective Well-Being : Experimental and Longitudinal Evidence. v. 144, n. 2, p. 480–488, 2015.