



As redes sociais como ferramenta de desenvolvimento para pequenas editoras¹

Whaner ENDO²

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

Resumo

Como as redes sociais e as mídias sociais podem auxiliar no desenvolvimento das várias etapas da produção editorial das editoras, em especial às de porte pequeno é o objeto deste trabalho, desenvolvido através da análise das redes de relacionamentos (como Orkut e Facebook), dos blogs e do microblog Twitter e como eles já vêm sendo utilizados ou como podem ser implementadas no dia a dia das editoras. São apresentadas algumas estatísticas de utilização das ferramentas como forma de demonstrar a sua relevância para esse mercado.

Palavras-chave

Produção editorial; mercado editorial; redes sociais; planejamento estratégico; pequenas editoras

Introdução

Em sua longa trajetória, desde seu formato em rolo, passando pelo impresso e, recentemente, na tela dos computadores e dos *e-readers*, o livro tem enfrentado um desafio muitas vezes hercúleo, que é o de transpor a grande distância entre o original, gênese da sua criação, e as mãos do leitor.

No Brasil, esse desafio é ainda mais árduo, ao considerar os resultados da mais recente pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2008), que trouxe a preocupante informação de que o brasileiro lê, em média, 4,7 livros por ano – sendo que o número de livros lidos fora da escola é de 1,3 – um consumo abaixo de outros países de mesma importância que o Brasil, como mostra o gráfico a seguir:

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Produção Editorial, do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente dos cursos de graduação em Produção Editorial e Jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi, email: whaner@anhembimorumbi.edu.br

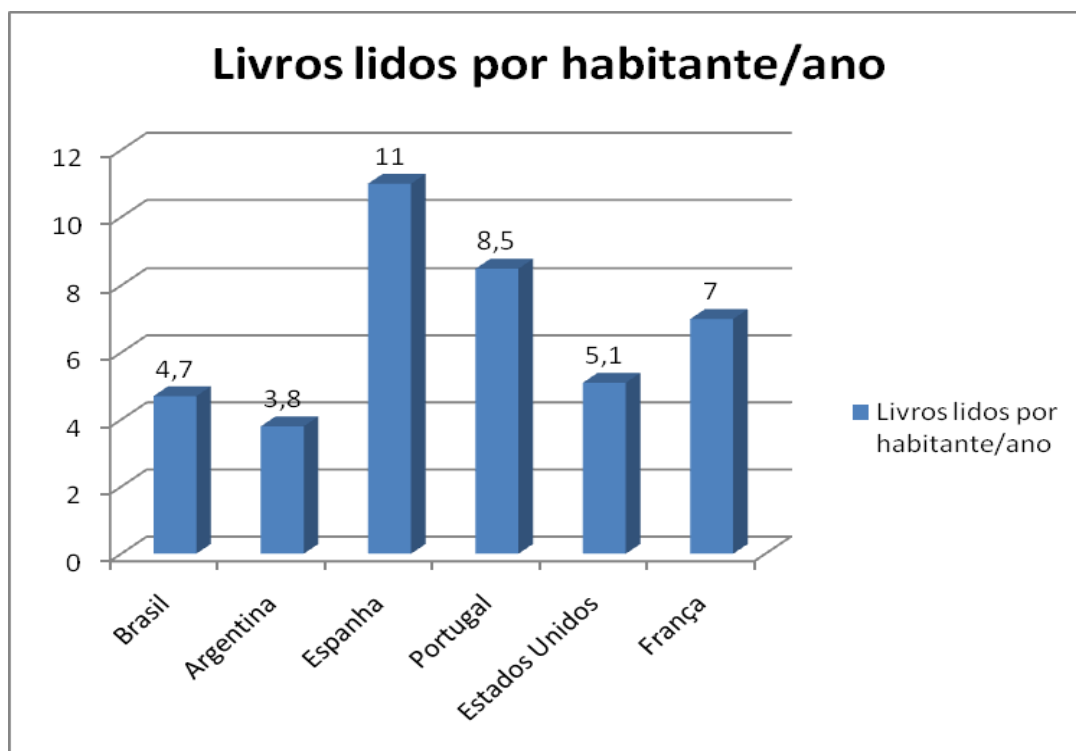


Gráfico 1: Índice de leitura no Brasil e em diversos países

Fonte: Dados relativos ao Brasil, Portugal e Espanha extraídos do CERLALC (2008, p. 230). Dados argentinos do (Sistema Nacional), dados americanos e franceses do (VIVALEITURA)

Se este é o quadro geral para a indústria do livro no Brasil, pode-se acreditar que entre as micro e pequenas editoras – que de acordo com a CBL (Câmara Brasileira do Livro), corresponde a 90,28% das editoras no Brasil (CERLALC, 2008, pág. 100) – a situação é ainda mais crítica, afinal a profissionalização das mesmas encontra-se em nível inferior a das grandes editoras, fazendo com que os efeitos do baixo índice de leitura e, conseqüentemente, do consumo de livros sejam maximizados nas editoras deste porte.

Esta afirmação é corroborada por Lindoso (2008, pág.112), que aponta as dificuldades sofridas por editoras de menor porte no que se refere à gestão:

Some-se a isso – e principalmente, mais uma vez, no segmento das pequenas editoras – as deficiências em gerenciamento. A maior parte delas são empresas familiares, fruto muitas vezes da disposição de empreendedores de “publicar os livros que gostam” e sem maior preparo gerencial e administrativo para enfrentar as dificuldades e peculiaridades do mercado. O resultado é maior concentração para quem já parte com mais capital e melhor capacitação gerencial, e uma alta “taxa de mortalidade” no segmento das pequenas editoras.

Rosa (2008, pág.73) segue a mesma linha de pensamento, ao identificar as agruras sofridas pelas editoras de menor porte e um mercado editorial altamente competitivo:



Esse é o grupo estratégico das editoras efetivamente sujeitas às agruras do mercado editorial propriamente dito, que não têm vantagens decorrentes nem da vinculação a grandes e centenárias organizações estrangeiras ou nacionais, a grupos de mídia, a organizações poderosas de outros segmentos, a canais de distribuição privilegiados. As fraquezas desse grupo são inúmeras: carência de capital, menor reputação, dificuldade de acesso aos canais de distribuição, margens comprimidas em decorrência de baixo poder de barganha com fornecedores e com distribuidores, etc.

Estas são apenas algumas das dificuldades indicadas por Rosa, mas existem ainda outros itens que poderiam ser acrescentados a elas, como a falta de estratégia³ ou de ações planejadas de comunicação e marketing que levem a uma realização efetiva.

Desafiado e motivado por este cenário, este trabalho objetiva indicar caminhos possíveis para auxiliar as pequenas editoras brasileiras na viabilização de seus negócios, com foco em ações de comunicação e marketing que se utilizem prioritariamente da utilização das redes sociais como estratégia, trazendo oportunidades para encontrar seu público-alvo (a segmentação de público interessada na linha editorial aprovada pela editora) e, conseqüentemente, das mídias sociais (enquanto espaço para formadores de opinião que podem contribuir para a construção de uma determinada marca).

De acordo com Downes e Mui (apud Corrêa, 2008, p. 48), a estratégia digital pode ser definida como “o centro de um processo de planejamento dinâmico que exige contínuas reestruturações, em que não se pretende criar estratégias rígidas, e sim um ambiente favorável às mudanças, com poucas conexões ao processo tradicional centrado na técnica e que valoriza a criatividade e a intuição”. Neste sentido, a utilização das redes sociais e das mídias sociais surge como alternativa dinâmica capaz de potencializar ações criativas, inovadoras e intuitivas neste ambiente.

Os autores Downes e Mui (apud Corrêa, 2008, p. 49) indicam, ainda, 12 princípios da estratégia digital, agregados em 3 grandes conjuntos: 1. Reconfiguração do ambiente-tarefa, 2. Construção de novos relacionamentos e conexões e 3. Redefinição do ambiente interno. Este trabalho será focado apenas no segundo conjunto: a construção de novos relacionamentos e conexões. Ao citar os autores, Corrêa diz que este sistema substitui as interfaces fechadas por outras que estimulam a troca, de garantir a continuidade dos serviços para o cliente e não para a sobrevivência

³ Segundo Corrêa (2008, p. 31), embora em sua origem a palavra estratégia (*strategos*) esteja relacionada a ações militares, a partir do início do século 20 e especialmente após a Revolução Industrial, a palavra passou a ser “aplicada no contexto dos negócios e, a partir dos anos 1970, configurou-se num conceito-chave para o processo de gestão empresarial.



da empresa, da oferta livre da maior quantidade de informações possível e da estruturação de cada transação como uma parceria.

Estamos falando, de fato, das redes sociais para construir um melhor relacionamento entre a editora e o seu público, já que:

as redes sociais, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento, são ambiente que (...) visam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos, comunidades, grupos e fóruns ou até escrevendo um blog. (TORRES, 2009, pág.41)

e das mídias sociais, que podem colaborar para a projeção do posicionamento da editora, pois:

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto, uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje, ele verifica na internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca estas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais. (TORRES, 2009, pág.111)

É importante salientar a relevância das redes sociais no Brasil. Segundo pesquisa da Agência Click sobre as redes sociais no Brasil (2010): 70 milhões de brasileiros, ou 1 em cada 3 brasileiros está conectado à internet, sendo que entre eles, 79% fazem parte de alguma rede social. Entre maio de junho de 2009, o Facebook - uma das redes de relacionamento mais populares no Brasil - cresceu 40%. Nos últimos anos, foram publicadas quase 500 mil horas de vídeos no YouTube, sendo que os brasileiros já são a segunda maior audiência do site.

Em relação aos blogs, o Brasil é o quarto país onde mais se lê blogs, sendo que aproximadamente 2,6 milhões de brasileiros atualizam seus blogs diariamente. O Twitter (a principal rede de microblogs, onde é possível contar o que você está fazendo naquele momento em um resumo de 140 caracteres) cresceu, só em 2008, mais de 1380%, sendo que São Paulo é hoje a terceira cidade do mundo que mais utiliza o Twitter.

Segundo a pesquisa, 52% dos usuários de redes sociais já interagiram com marcas nestes ambientes, sendo que 80% das pessoas confiam em recomendações feitas por amigos nas redes sociais.

Outra pesquisa que demonstra a importância das mídias sociais no comportamento do consumidor é a Confiança, o Valor e o Envolvimento com

Publicidade, da Nielsen, que inclui o quadro a seguir, sobre a confiança global do consumidor por canal:

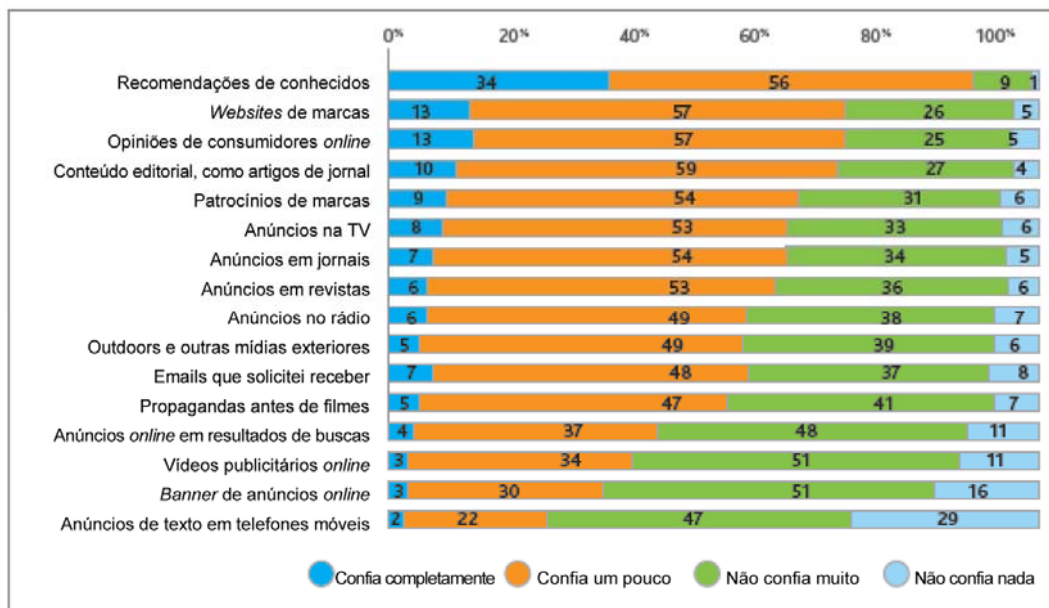


Tabela 1: Confiança global do consumidor por canal

Fonte: Confiança, Valor e Envolvimento com Publicidade - Instituto Nielsen

É tempo para que a tecnologia, em especial a internet, assuma de vez a sua relevância dentro do dia a dia das editoras, pois como afirma Porter, ela é “uma alavanca tecnológica – um poderoso conjunto de ferramentas que podem ser utilizadas, com sabedoria ou não, em praticamente qualquer mercado e como parte de qualquer modelo estratégico” (PORTER apud SAAD, 2003, pág.27), afinal “não estamos mais vivendo em uma aldeia global, mas em cabanas individualizadas espalhadas globalmente e divididas localmente” (CASTELS, 1999, pág.32) e as redes sociais são um grande exemplo para esse movimento de retribalização.

Tomando o fluxo de produção de um livro, definido por Woll (2002, pág. 7) como padrão, pode-se identificar os principais atores presentes no processo:

Autor – Editora – Distribuidor – Livrarias – Leitor

Na interface entre a editora e cada um desses atores surge uma oportunidade para a utilização das redes sociais ou das mídias sociais como ferramenta de auxílio à gestão estratégica da editora como, por exemplo:



1. Aquisição de novos títulos;
2. Identificação de novos autores;
3. Posicionamento da marca;
4. Comunicação direta com seus públicos;
5. Marketing - Publicidade e propaganda;
6. Relação com a imprensa;
7. Auditoria de imagem.

A seguir serão citados exemplos de utilização das redes sociais e mídias sociais para auxiliar as pequenas editoras nos desafios ligados a cada um dos itens elencados anteriormente.

Redes de relacionamento

Fábio Sá Earp e Gerger Kornis afirmam que “o problema do editor não é colocar seu produto no mercado, mas encontrar leitor certo para cada um dos seus títulos” (EARP; KORNIS, 2005, pág. 18). Ou seja, citando Endo (2008), identificar o público leitor para as suas publicações deve ser o objetivo primordial de toda pequena editora.

As redes de relacionamento, como o Orkut, Facebook, YouTube, LinkedIn, dentre outras, são uma grande ferramenta para obter-se o chamado *ambient awareness* ou seja, perceber o “clima emocional e social do outro como se estivéssemos fisicamente perto” (SAAD, 2008) Esse *ambient awareness* é estratégico para as editoras pois “se considerarmos o conjunto de uma dada rede de amigos, avaliadas ao longo de um lapso de tempo, existem ali indicadores de opinião, percepção e tendências que dificilmente se teria por outra fonte de pesquisa com tamanha rapidez” (SAAD, 2008), proporcionando assim uma oportunidade para a identificação e monitoramento dos potenciais leitores das editoras.

Se antes era imprescindível a execução de pesquisas de marketing, muitas vezes altamente dispendiosas, com o surgimento das redes sociais, tornou-se mais fácil para as editoras descobrirem os autores mais comentados do momento, os temas com maior demanda de mercado, os títulos mais lidos, só para citar alguns exemplos.

Uma rápida pesquisa no Orkut traz como resultado as seguintes comunidades relacionadas ao livro, bem como o número de membros existente em cada uma delas:



Comunidade	Número de membros
Minha paixão por LIVROS	115.556
Viciados em Livros	100.956
Adoro ler livros!	83.994
Livros	55.552
Devoradores de Livros	48.262
Me dê um livro de presente	48.990
TOTAL	453.310

Tabela 2 – Comunidades no Orkut relacionadas ao livro

Fonte: Pesquisa feita pelo autor

É claro que muitas pessoas fazem parte de mais de uma dessas comunidades, mas de qualquer forma, são mais de 400 mil pessoas que se interessam por livros!

A comunidade dos leitores do livro “A menina que roubava livros”, publicado pela editora Intrínseca, possui quase 47 mil membros.

Segundo Torres, as redes de relacionamento:

visam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando lista de amigos, comunidades, grupos e fóruns ou até escrevendo um blog (TORRES, 2009, pág.41).

E é aí que as pequenas editoras podem utilizar-se dessa nova ferramenta para, por exemplo, descobrir quais assuntos, temas ou mesmo títulos estão sendo discutidos nessas comunidades. Com estes dados em mãos, elas podem direcionar as novas aquisições para temas com maior potencial comercial.

Este tipo de procedimento pode ser executado em outras redes sociais além do Orkut, como por exemplo o Facebook ou em redes mais específicas como o Skoob (www.skoob.com.br) - uma rede social voltada exclusivamente ao hábito de leitura, onde os membros, além de montar estantes com livros lidos ou em processo de leitura, dão notas aos livros.

Na web 2.0, um dos bens mais preciosos é a reputação ou *whuffie*⁴, ou seja, uma medida da sua credibilidade, influência e fama no mundo virtual. A busca por leitores com boa reputação que falem bem dos títulos lançados pela editora é uma ótima forma de posicionar bem o título no mercado, pois como visto anteriormente na pesquisa da Nielsen, as recomendações de amigos e a opinião de pessoas online são as formas que têm mais credibilidade para o consumidor atual.

⁴ O termo *whuffie* vem do livro “Down and Out in the Magic Kingdom”, de Cory Doctorow, no qual *whuffie* era uma moeda de troca para reputação.



Blogs

Os blogs foram uma das primeiras formas de redes sociais, afinal elas reuniam pessoas que tinham um mesmo desejo ou gosto por alguma coisa, ou seja, através dos blogs algumas comunidades eram formadas.

“A blogosfera é uma rede invisível de relacionamento entre os blogueiros, formando uma teia que permite que o que um blogueiro escreva e seja divulgado e comentado em diversos blogs” (TORRES, 2008, pág. 123). Com isso é interessante que as pequenas editoras estejam sempre atentas a blogs e blogueiros que falem sobre os temas relacionados às suas linhas editoriais.

Os blogs são ótimas ferramentas para a identificação de novos autores, seja pelo reconhecimento de pessoas que sejam altamente qualificadas para falar sobre o assunto ou pessoas que mesmo não tendo tanta expertise, possam ser pessoas com ótima reputação sobre aquele tema. De uma forma ou de outra, essas pessoas são potenciais novos autores para as pequenas editoras.

Os blogs podem servir também como ferramenta de comunicação entre a editora e seus leitores, pois permitem interação, fundamental em tempos de web 2.0.

Outra forma de utilizar os blogs no dia a dia da editora é construir relacionamento com blogueiros que falam sobre os assuntos publicados pela editora. Para construir esse relacionamento, algumas ações podem ser feitas (TORRES, 2008, pág. 132):

- Oferecer “degustações” dos livros antes do lançamento;
- Efetuar promoções em parceria com os blogs
- Programar reuniões com blogueiros
- Sempre incluir os blogueiros no mailing de imprensa para receber os releases dos novos lançamentos
- Trabalhar com publieditoriais nos blogs mais relevantes para o tema

Twitter

O site de microblog Twitter foi criado em 2006, em São Francisco, nos Estados Unidos. O objetivo era manter amigos informados ao responder a seguinte pergunta: “O que você está fazendo agora?”. O twit, ou seja, a resposta à pergunta deveria ser dada em 140 caracteres e era publicada para todos os seus amigos que estavam seguindo o seu perfil.



“O Twitter é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação” (TORRES, 2008, pág. 149) e, talvez o mais importante é multiplataforma, ou seja, o usuário pode “twittar”, através do site, via SMS, por email ou através de programas de terceiros ou *widgts* instalados em outras redes sociais.

O Twitter virou uma febre, principalmente no Brasil, como já foi visto na introdução deste trabalho e, o mercado editorial já está presente, mesmo que timidamente na twittosfera. Para Michael Hyatt, CEO da Thomas Nelson americana: “o Twitter é a melhor ferramenta de liderança jamais inventada!” (FUTUREBOOKS)

O blog Top Editoras no Twitter publica, desde setembro de 2009 uma lista com perfis de editoras e o número de seus seguidores. No primeiro ranking apareciam quatro editoras, todas elas de porte pequeno ou médio: Mundo Cristão (694 seguidores), W4 Editora (413), Edições Rosari (154) e Thomas Nelson Brasil (138).

No último ranking, publicado em julho de 2010, já existiam 66 editoras listadas, sendo que entre as 10 primeiras, a maioria já era de grande grupos editoriais como pode ser visto a seguir:

- 8490 (seguidores) Intrínseca
- 7805 Cosac Naify
- 7321 L&PM Editores
- 6309 Mundo Cristão
- 5595 Companhia das Letras
- 5012 Editora Saraiva
- 4784 Editora Novitas
- 4250 Galera Record
- 4163 Editora Europa
- 4134 Bookess (Editora Digital)

O Twitter é uma ferramenta essencial para as pequenas editoras, pois pode atuar de diversas maneiras: como ferramenta de marketing – através de promoções, divulgação de informações sobre os títulos e autores; ferramenta de comunicação – é um canal de comunicação direto e muito ágil entre a editora e o mercado e seus leitores; ferramenta de relacionamento – o twitter permite a construção de relacionamento entre a editora e seus públicos.



Considerações finais

Segundo Tim O'Reilly, o primeiro a definir o termo Web 2.0 (REILLY, apud CORREA, 2009, pág. 149), três princípios regem a web 2.0:

- Posicionamento estratégico – a Web como plataforma social
- Posicionamento do usuário – “você controla seus dados”
- Rede como geradora de competências centrais

É fundamental para as pequenas editoras compreender esses conceitos e, a partir deles, construir sua presença nas redes sociais.

Um dos fatores primordiais para a utilização dessas ferramentas pelas editoras é o seu baixo custo e o seu alto desempenho, se bem utilizado.

É claro que ao afirmar que essas ferramentas sejam voltadas para as pequenas editoras não excluem as demais editoras da necessidade em utilizá-las.

A descrição mais aprofundada de cada uma dessas ferramentas e a indicação de procedimentos de planejamento, implantação e mensuração, além da inclusão de novas ferramentas será objeto da tese de doutorado do autor deste trabalho.



Referências

AMORIM, Galeno (Org.). **Retratos da Leitura no Brasil**. São Paulo: Instituto Pró-Livro e Imprensa Oficial, 2008.

ANUATTI, Francisco (Org.). **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. São Paulo: CBL; FIPE; SNEL, 2007.

CASTELLS, Manoel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

AGÊNCIA CLICK. **RedesSociais.br** Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=DmRsQibIOWg>> Acesso em 28 de junho de 2010.

EARP, Fábio Sá e KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

CERLALC – Centro regional para El fomento del libro en América Latina, El Caribe, España y Portugal. **El espacio iberoamericano del libro**. Bogotá - Colômbia, 2008.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Admirável Mundo Novo da Mídia**. Intermezzo, 8 de setembro de 2008. Disponível em <<http://imezzo.wordpress.com/2008/09/08/admiravel-mundo-novo-da-midia-social/>>. Acesso em 10 de novembro de 2009.

_____. **Estratégias "2.0" para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: SenacSP, 2008.

_____. **Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital**. Observatório (OBS*), 2008.

ENDO, Whaner. **A práxis do mercado editorial evangélico. Similaridades e diferenças entra a produção e distribuição do livro evangélico e do livro secular no Brasil**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008.

FUTUREBOOKS. Disponível em <http://www.linkedin.com/news?viewArticle=&articleID=152018611&gid=2176661&type=member&item=24857456&articleURL=http://bit.ly/axmPfe&urlhash=cnOS&goback=.gde_2176661_member_24857456> Acessado em 17 de julho de 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2003.

_____. **Tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 2004.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics – How social media transforms the way we live and do business**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2009

Sistema Nacional – Consumo Culturales. Disponível em <[http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&task=grupocultural&cid\[\]=2](http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&task=grupocultural&cid[]=2)> Acesso em 15 de julho de 2010.



SCHIFFRIN, André. **O negócio dos livros. Como as grandes corporações decidem o que você lê.** Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Navatec, 2009.

WOLL, Thomas. **Publishing for Profit. Successful Botton-line Management for Book Publishers.** Chicago: Chicago Review Press, 1998.

Vivaleitura. Disponível em <http://www.vivaleitura.com.br/noticia_show.asp?id_noticia=102>
Acesso em 15 de julho de 2010.