

PROPOSTAS PARA UMA NOVA VISÃO DOS CANAIS DE DIFUSÃO PAULINAS

Sr. Gerson Ramos

PROPOSTAS PARA UMA NOVA VISÃO DOS CANAIS DE DIFUSÃO PAULINAS

A ambigüidade do mercado

- O mundo do livro é tão sedutor quanto intrigante. Os escritores, editores, agentes culturais e livreiros, com suas mútuas e recíprocas relações, criam um microcosmo único no seu gênero, não só pela vivência intelectual que a caracteriza, ou pelo nascimento de novas idéias e propostas, mas também por uma certa relutância (talvez arrogância?) de comparar a atividade livreira com outras atividades econômicas, ao não aceitar o livro como um produto sujeito às leis da economia e do mercado. (*La Libreria como negócio*” - Brunetti, Collese, Vescovi Y Sòstero - Ed Fondo de Cultura)

Tão longe, tão perto

- O que o produto LIVRO tem de diferente dos demais mercados é o seu conteúdo. Seus processos, suas necessidades mercadológicas, logísticas, operacionais são sim, muito semelhantes às de outros produtos de consumo.
- Saber tratar o nosso diferencial de produto e, ao mesmo tempo, conhecer e dominar as práticas dos mercados mais convencionais é fundamental para evidenciar tal diferença.
- Caso contrário, a principal diferença que apresentaremos será a incapacidade de modernizar e evoluir o nosso tão querido mercado livreiro.

O “papel” da Livraria

- Somos sempre confrontados com a expectativa de que uma livraria cumpra um papel social e cultural na sua região de atuação. A maior parte dos fundadores deste tipo de varejo teve nesta motivação fator decisório ao fundar este tipo de comércio frente a outro qualquer.
- Em uma economia empresarial é fundamental distinguir entre a finalidade e os objetivos operacionais e as condições de funcionamento. O equilíbrio econômico é uma condição de funcionamento e, portanto, representa um objetivo operacional que se deve alcançar para desenvolver a empresa, mas é distinto da finalidade para qual foi instituída.
- Os fins são alcançados com sua boa gestão antes de tudo. Ou seja, para se tornar o agente de transformação cultural desejado, a livraria precisa ser uma empresa, extremamente bem gerida.

A “consciência pesada”

“... esse tipo de consciência pesada solapa o negócio do livro e todos os demais que consideram a si mesmos como acima dos negócios (comunas, cooperativas, lojas paroquiais, lojas de sindicatos, lojas estatais). O negócio do livro tanto deriva quanto se distancia do tempo”...(Livros Demais- Gabriel Zaid - Summus Editorial)

Palavras de Pe. Alberione

Para não ficar numa abordagem excessivamente mercadológica, pude verificar que nos textos de Pe Alberione há uma visão muito precisa do posicionamento das livrarias e da percepção do papel que esta representa na construção da imagem desejada para este ambiente.

Centros de Difusão

“Os Centros de Difusão estão a serviço de nações, regiões, dioceses, paróquias, associações e comunidades. Para sua fundação, exigem-se as devidas licenças. Sua organização requer : a direção e a ordem. A Direção é a que vem do centro gerla. A ordem se refere ao fornecimento do material para a difusão, sua separação e o decôro do lugar...”

“... Quem entra deve poder abranger, de um relance, as várias classificações dos livros, a fim de dirigir-se, mais facilmente, para aquilo que mais lhe interessa”.

Pe Alberione

Visão Empreendedora

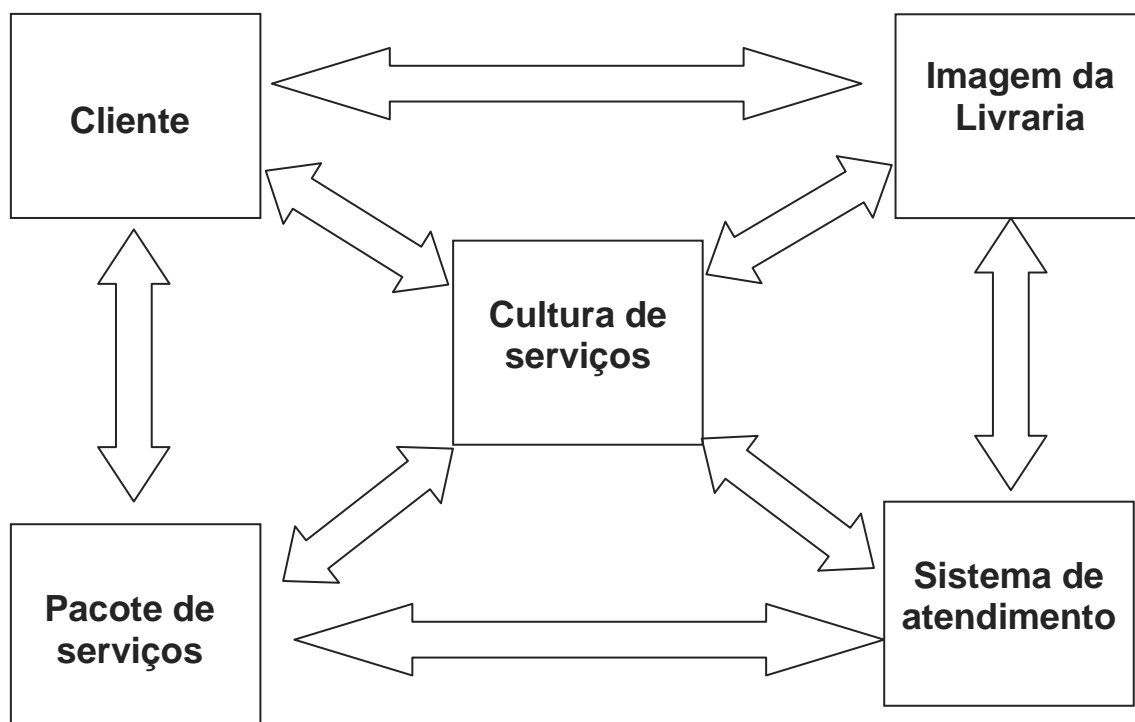
Nestes dois parágrafos apresentados, temos sem dúvida a preocupação com o foco na divulgação adequada e apropriada das obras da fé católica, mas pode-se perceber nitidamente a visão empreendedora de quem compreendia que uma livraria transcendia ao simples comércio dos livros em suas prateleiras.

Antes mesmo de se popularizarem os termos em inglês repetidos à exaustão nos cursos de marketing, Pe. Alberione já dava aulas de *lay-out*, *merchandising* e *brand equity*:

Diante dos desafios trazidos pelo Livro Digital, a utilização de redes sociais em detrimento dos relacionamentos inter-pessoais e muitas outras novidades tecnológicas, o conceito de **Centro de Difusão** deveria ser utilizado por todas as empresas que tem no comércio de livros, a sua principal sustentação financeira.

Livraria como prestadora de serviços ao cliente

- O processo de definição do serviço, bem como o uso que a clientela fará dele, segue um sistema que compreende cinco elementos interligados.



Entendimento dos 5 elementos

- 1- **O Cliente** - É importante uma pesquisa sobre os hábitos de consumo do leitor que frequenta sua loja. Compreender os perfis de acordo com os horários e dias de funcionamento da loja permite adequar a oferta de modo a satisfazer o cliente
- 2- **Pacote de serviços**- Compreende todos serviços potenciais oferecidos, desde os serviços ofertados a qualquer cliente até os destinados exclusivamente para segmentos ou grupo de clientes inscritos em algum plano de fidelização da loja. Normalmente é composto por serviços relacionados ao sortimento, eventos, informações, ajuda e tempo de atendimento.
- 3- **Imagem da Loja**- Mais do que ser reconhecida pela comercialização de produtos, as livrarias devem se valer de sua imagem para convencer o consumidor que uma loja predispõe das melhores condições para a **experiência de compra** dos produtos e do conhecimento desejados por ele.
- 4- **Sistema de Atendimento**- Refere-se à modalidade e aos equipamentos necessários para a prestação dos serviços. O tipo de atendimento escolhido pela loja - assistida ou de auto-atendimento - determina a identidade mais forte da livraria . Também são consideradas as tecnologias oferecidas, disposição dos produtos, assistência ao cliente, layout da loja, dias e horário de funcionamento, oferta de outros produtos que não livros, número de funcionários e o papel exercido por estes no atendimento
- 5- **Cultura de Serviços**- A busca pela satisfação dos clientes, ações de reforço aos valores da empresa, a correta utilização dos mitos associados à história da livraria, tudo que sirva de referência ao conceito de prestação de serviços da loja. Cultura que seja compreendida e utilizada desde o mais experiente funcionário até o aprendiz recentemente contratado.

Geografia de Mercado

Introduzido nos anos 60 pelo americano Jerome McCarthy e depois popularizado por Philip Kotler o conceito dos 4 Os (Produto, Preço, Promoção e Praça ou Ponto-de-venda) estabelece até hoje os fundamentos de uma boa atuação mercadológica

Especialistas no varejo demonstram que quando se erra no P de Praça é necessário mexer de forma mais agressiva nos Os de Produto, Preço e Promoção
(Pesquisa realizada pelo Instituto Popai Brasil -Point of Purchase Advertising International, 85% das decisões de compras são tomadas nos Pontos de Venda.)

Ameaças e oportunidades

- Quando analisamos nossos concorrentes e o cenário do mercado, podemos reagir de duas maneiras:
 - 1) Reclamar da situação atual e chorar pelos bons tempos, porque tudo que é novo para nós é uma ameaça...
 - 2) Entender que nestas novidades que surgem e passam a fazer da nossa vida podemos tirar oportunidades nunca antes experimentadas.
- Mudanças culturais significam mudanças de hábitos de consumo e, mudanças culturais tem tudo a ver com o mundo do livro, mergulhar e dominar as novas ondas significa navegar com mais tranquilidade neste novo e desconhecido mar.

Alianças Estratégicas

- “O problema das mudanças culturais tem a ver com a dificuldade que o livreiro experimenta para atualizar e mudar seus pontos de referências da operação da empresa livreira, com a necessidade de ver seu próprio negócio e suas relações com os fornecedores, com os clientes através de uma nova ótica, assumindo uma perspectiva muito mais pró-ativa do que a de agora.
- O problema das habilidades tem a ver com a transformação da profissão do livreiro, que deve basear-se na sua capacidade de manipular informações e propor ao cliente soluções que tem a ver com o conteúdo .
- Entre estas novas habilidades incluem-se: o marketing, a internet, a tecnologia da informação e a construção de uma atmosfera da livraria, que se somam, e não eliminam às habilidades tradicionais do livreiro, o conhecimento dos produtos que oferece, e a capacidade de administrar sua empresa.
- O problema do tamanho da empresa e das alianças estratégicas está vinculado com as necessidades dos investimentos e da redução dos custos unitários frente ao desenvolvimento da inovação, que só é possível quando se alcança uma massa crítica suficiente.
- As pequenas livrarias, assim como os pequenos editores, não podem competir sozinhos frente às grandes redes, às grandes lojas virtuais e às grandes editoras.

- A solução é estabelecer alianças estratégicas com outras empresas (livrarias, editoras, distribuidoras, lojas virtuais, etc) que possuam domínio de parte das atividades para fazer funcionar toda a cadeia, ou que permita dividir os custos de investimento.
- A sobrevivência e o crescimento das pequenas livrarias são possíveis graças à sua capacidade de permanecer unidas, horizontal e verticalmente, e de criar redes de inovação e gestão.
- Este é o outro desafio das livrarias em tempos de internet, incrementar seu valor.” (*La Libreria como negócio*” - Brunetti, Collese, Vescovi Y Sòstero - Ed Fondo de Cultura).

Conteúdo- Palavra chave da nova era informação.

As Redes sociais são um fenômeno conhecido e utilizado pela grande maioria das pessoas, principalmente pelo público alvo das livrarias- Ler, escrever comentar e compartilhar faz parte do dia a dia destas pessoas.O desejo de fazer parte de algo relevante é o que motiva pessoas passarem cerca de 16 horas por semana nestes ambientes virtuais.

O conteúdo, assunto, tema matéria é a essência de uma editora. Uma ação inspirada no conteúdo das obras da Editora da Casa, motivando a visita das filiais pode ser uma oportunidade de aprimorar uma relação de identidade que já existe, entre leitores e frequentadores da loja, unindo todos num papel maior que o destinado aos clientes, transformando-os em evangelizadores, nome usado pelos especializados em Marketing Viral para os aficionados de uma marca. Um fã de um estilo literário, de uma banda de música é muito mais que um consumidor, é um propagador daquilo que ele gosta.

Dos 4 Ps para 3 Fs

Já lembramos o conceito dos 4 Ps, vamos conhecer agora os 3 Fs

1. Fans
2. Friends
3. Followers

Conteúdo e Marca

- De blogs à Tumblrs, branded content tem sido uma das principais estratégias de marketing online de marcas de moda – exemplos de sucesso na comunicação online, que necessitam de formas inovadoras para se conectar com seus clientes.
- O branded content tem vários propósitos: entretenimento de clientes, publicidade, engajamento social, venda de produto. Marcas que produzem conteúdo estão a um passo a frente, tendo em mãos uma ferramenta que blogueiros e qualquer outra mídia podem compartilhar. Em 2011, o branded content é tendência para alavancar marcas no meio online. (*Revista HSM*)

Conceito de Social Commerce

- *O social commerce requer que as empresas ajam como humanas. No lugar de procurar por informações, os consumidores estão descobrindo coisas através de referências e recomendações de quem confiam. Mais do que um mediador de CTR (click-through rates), isso requer ajustes.*
- *Praticar a arte da conversa: social commerce não é “captura de leads” ou construir enormes “bases de dados”. É falar com pessoas com uma voz autêntica, a mesma voz que usaria se estivesse falando com os usuários pessoalmente. Afinal, as empresas estão falando com seus clientes no mesmo lugar em que eles costumam conversar com seus amigos.*
- *Construir um relacionamento mais forte com o consumidor: consumidores são um network confiável, uma comunidade que rodeia os negócios. Cuidando dos clientes, as empresas não apenas construirão melhores relacionamentos, mas também abastecerão seus níveis de confiança como fonte de referências e recomendações.*

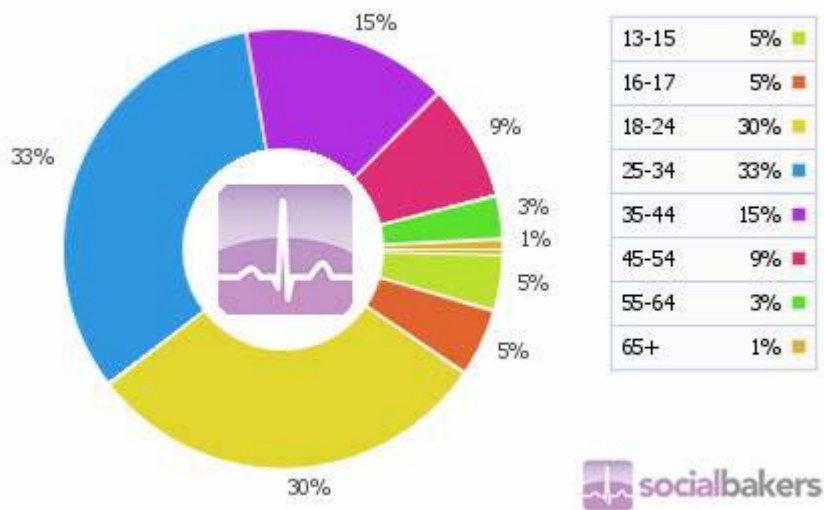
Facebook, Orkut, Twitter

Redes sociais como o Twitter, Orkut e Facebook valem ouro. São ferramentas cada vez mais populares na internet e um fenômeno tão recorrente e forte que não pode passar despercebido pelas pequenas e médias empresas.

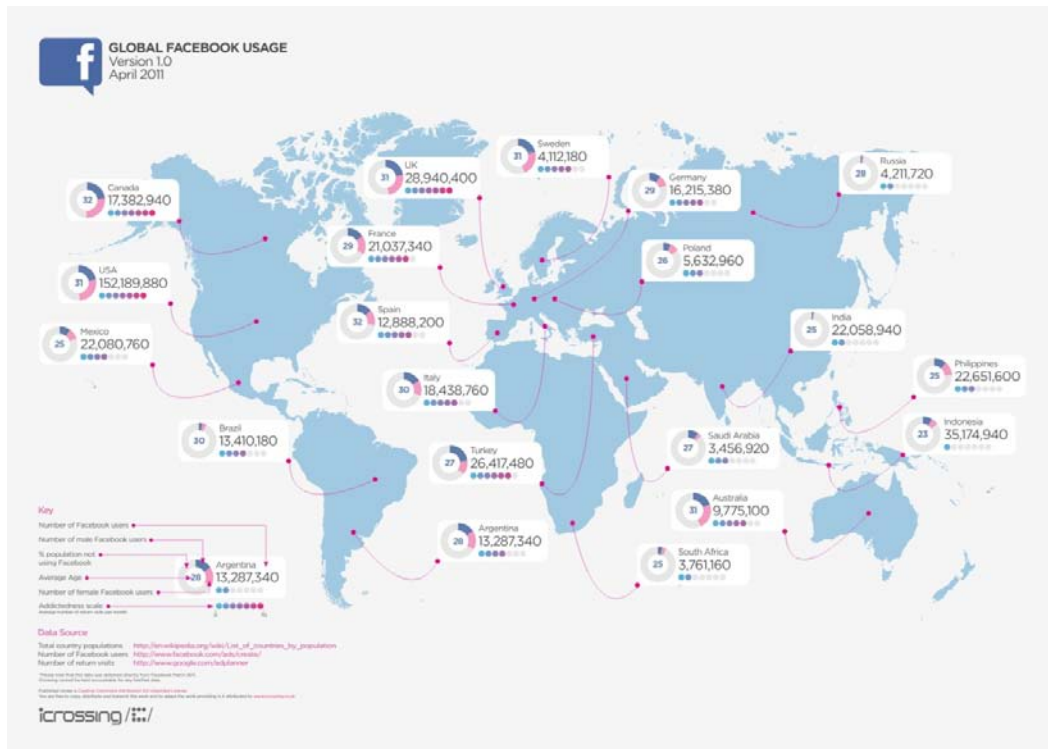
Dados de uma pesquisa realizada pelo Altimer Group e Wetpaint para a revista Business Week com as 100 empresas mais valiosas ao redor do globo mostraram que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas finais mais recheadas. Em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas redes tiveram queda de 6%, em média, em suas receitas no mesmo período. (Revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*)

Potencial de crescimento

- *A rede social de maior crescimento no mundo, o Facebook, já ultrapassou os 13 MM de usuários no Brasil, mesmo número que possui a Argentina. Somente o México totaliza quase 23 MM de usuários. Canadá vem logo atrás com 17 MM e nos Estados Unidos são 153 MM.*
- *Na Europa, somente a Itália possui 18 MM de usuários.*
- *O Facebook é mais utilizado por mulheres e 66% dos usuários brasileiros tem entre 18 e os 34 anos, como mostra o gráfico ao lado.*



Um dos fatores que mais chama a atenção é o número de usuários frente ao percentual da população dos países citados



Twitter no Mundo

O Twitter passou dos 300 milhões de usuários, o que representa quase toda a população dos Estados Unidos. De acordo com o site *Twocharts*, que calcula o número de usuários na rede social, o Twitter atingiu 301 milhões de perfis em maio/11, pouco menos que a última contagem do censo americano, que aponta uma população de 308 milhões. As informações são do site *Gawker*

8 passos para uma ação eficaz nas Redes Sociais

- 1- Monitorar a marca- A primeira etapa é a criação de um monitoramento para descobrir o que estão falando sobre você, sua marca e/ou produtos nas mídias sociais. Essa estratégia poderá trazer informações imprescindíveis para você entender qual é o status da sua marca na web. A partir daí, você pode pensar em ações adequadas para atuar nas mídias sociais.
- 2- Monte uma equipe- É fundamental designar uma pessoa que terá a responsabilidade de atuar diariamente com as mídias sociais. Em geral, esse trabalho é destinado a profissionais de marketing e comunicação que entendam muito bem do seu negócio, que tenham disponibilidade para falar pela empresa, sejam usuários das principais redes sociais e estejam sempre conectados (respostas rápidas são um grande diferencial para o usuário).
- 3- Entendimento da situação- Entender o tipo de comentários que estão fazendo sobre sua marca ou produtos é essencial. Você pode classificar as interações monitoradas nas mídias sociais em “positivo”, “negativo” ou “neutro” e depois gerar os dados numéricos dessas classificações. Assim, você terá uma idéia geral de como é a imagem da empresa nas mídias
- 4- Forma de comunicação -É preciso tomar cuidado na estratégia que você vai usar para interagir nas mídias sociais. (evitar vários perfis). Por isso, a melhor dica é seguir um padrão. Definir uma linguagem (formal ou informal) para ser usada sempre, o público alvo, a abordagem ideal (adotando uma comunicação mais pessoal ou institucional), a periodicidade de seus posts (no blog corporativo, no Twitter, no Slideshare ou qualquer outra mídia social) e um tempo máximo para responder às interações dos usuários
- 5- Criação do Canais-Um detalhe importante é que tais canais devem ser criados seguindo uma premissa: você realmente estará presente diariamente neles, atualizando e se relacionando. Canais sociais deixados de lado definitivamente não são bem vistos pelos usuários, assim como interações não respondidas.
- 6- Interação- O mais importante quando você insere sua empresa/marca nas mídias sociais é interagir com o usuário. Isso é essencial para que ele se sinta ouvido e para que entenda o quanto a opinião dele é importante para você. Todo o tipo de interação relevante do usuário deve ser respondida o mais rápido possível. Dê atenção especial para seus usuários mais ativos: os evangelizadores e destruidores de sua marca.
- 7- Conteúdo Gerar conteúdo é um passo importante para estreitar a relação com essas pessoas, gerar valor, manter todos informados de novidades e mostrar que a empresa é viva, dinâmica e atualizada. Muitas empresas já geram muito conteúdo, mas deixam restrito ao site institucional, newsletters ou campanhas específicas Um trabalho de Spreading (replicar o conteúdo em seus canais sociais) é muito importante para, mais uma vez, estar onde o usuário está. Não dá para esperar que o usuário visite o seu site. Nessa etapa é muito importante seguir as definições da linha de comunicação adotada.
- 8- Atenção ao mercado- É possível também encontrar diversas oportunidades explorando seu mercado nas mídias sociais. Uma boa maneira de fazer isso é monitorar comentários sobre palavras-chaves relacionadas ao seu negócio. Além

disso, comunidades específicas do seu público alvo. Trabalhar com esses dados e se relacionar com os usuários pode render pesquisas valiosas e uma nova fonte de identificação de possíveis clientes. Também é sempre bom observar como está a imagem de seus concorrentes nas mídias. Acompanhar as ações deles se torna muito importante como benchmark e análise do mercado.

Palavras de Pe Alberione.

“Para atrair o povo é necessário ter o centro bem fornecido. Exige-se da pessoa que o dirige, capacidade de aconselhar a escolha, bom senso, habilidade em saber aproveitar todas as ocasiões de propaganda...”

“...o envio de obras à título de propaganda muito ajuda para interessar os fiéis, os religiosos e o clero. Para poder atingir a todos é aconselhável manter registros com os endereços das pessoas às quais se queira despachar...”

“... consultem-se, pois, os jornais, revistas, catálogos, os impressos e avisos para estar a par de todas as novidades”

“ A visita a domicilio é utilíssima e até necessária. Mereçam particular atenção os amigos. Conhecidos, cooperadores, os párocos, os pastores de alma, as coletividades, escolas, quartéis, institutos, associações, hospitais, cárceres, escritórios, clubes fábricas etc.”

Visão de longa distância

Graças à sua visão de longo prazo, Pe Alberione podia antever a importância dos meios de comunicação e como as pessoas que a propagavam eram determinantes para que a transmissão das mensagens fosse bem sucedida. Hoje as ferramentas das redes sociais trazem estas oportunidades para nossas mãos. Será que poderíamos imaginar que maravilhas ele poderia fazer com estas facilidades de hoje?