

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO



**Da prateleira ao e-commerce:
estratégias *omnichannel* nas livrarias independentes brasileiras**

ALESSANDRA BRANDÃO BUTHI DOMINGOS

São Paulo

2024

ALESSANDRA BRANDÃO BUTHI DOMINGOS

**Da prateleira ao e-commerce:
estratégias *omnichannel* nas livrarias independentes brasileiras**

Trabalho de conclusão de curso para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Editoração, apresentado ao Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientação: Prof. Dr. Vítor Souza Lima Blotta

São Paulo

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus que me sustentou até aqui.

Agradeço também a minha mãe, que é a razão de tudo.

À minha família, que sempre me apoia de forma incondicional. Em especial as minhas tias Edlamar e Ednalva que fazem de tudo por mim.

Ao meu companheiro e melhor amigo, Victor, que ouviu cada palavra presente nessa monografia com paciência e entusiasmo. Que sempre trata minhas conquistas como se fossem suas próprias.

As minhas amigas Letícia e Vitória que me apoiaram durante essa jornada. Vocês deixaram tudo mais leve.

Ao meu orientador e professor, Vítor Souza Lima Blotta, pelo suporte e orientação durante a produção desse trabalho.

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Domingos, Alessandra Brandão Buthi
Da prateleira ao e-commerce: estratégias omnichannel
nas livrarias independentes brasileiras / Alessandra
Brandão Buthi Domingos; orientador, Vitor Souza Lima
Blotta. - São Paulo, 2024.
102 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Jornalismo e Editoração / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Livrarias Independentes. 2. Estratégias
Omnichannel. 3. Varejo livreiro. I. Souza Lima Blotta,
Vitor . II. Título.

CDD 21.ed. -
070.5

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

RESUMO

O uso da internet e das redes sociais transformou irreversivelmente o mercado varejista, criando novas dinâmicas de interação entre empresas e consumidores. Com o aumento dos canais de contato, que agora não se limitam apenas à venda nos pontos físicos, surgem novos desafios: como gerir esses diferentes canais de maneira eficiente e estratégica? Quais são os meios mais relevantes para os consumidores e mais rentáveis para os lojistas? E, diante desse novo cenário, seria o canal físico uma experiência em declínio? Para Verhoef et al. (2015), à medida que a presença do consumidor se intensifica no ambiente online, torna-se essencial uma gestão *omnichannel*, onde o digital e o físico convergem para proporcionar uma experiência mais coesa e integrada. Este estudo explora as transformações no mercado livreiro causadas pela digitalização acelerada pela pandemia e o crescente protagonismo das redes sociais no cotidiano, com foco em livrarias físicas independentes e na experiência do cliente-leitor. O trabalho examina se a integração de canais físicos e digitais pode de fato promover uma experiência de consumo mais coesa para o leitor, analisando também a relevância das livrarias como espaços culturais e comunitários, baseada na teoria dos três “Cs” – Comunidade, Curadoria e Convocação (Raffaelli, 2020). Em um cenário de queda na produção editorial e rápidas mudanças no varejo como um todo, se faz necessário investigar as estratégias que permitem às livrarias equilibrar rentabilidade e bibliodiversidade. Por isso, o objetivo principal é compreender como a estratégia *omnichannel* impacta a experiência do consumidor e a sustentabilidade das livrarias físicas, traçando paralelos com práticas de outros segmentos do varejo. Para isso, a pesquisa utiliza revisão bibliográfica, com análise crítica de estudos relevantes, acompanhada de um estudo empírico aprofundado sobre a percepção dos consumidores a respeito da aplicação dessas estratégias.

Palavras-chave: *Omnichannel*; redes sociais; livrarias independentes.

ABSTRACT

The use of the internet and social networks has irreversibly transformed the retail market, creating new dynamics of interaction between companies and consumers. With the increase in contact channels, which are now not limited to sales in physical stores, new challenges have arisen: how can these different channels be managed efficiently and strategically? Which channels are most relevant to consumers and most profitable for shopkeepers? And, given this new scenario, is the physical channel an experience in decline? For Verhoef et al. (2015), as consumer presence intensifies in the online environment, *omnichannel* management becomes essential, where digital and physical converge to provide a more cohesive and integrated experience. This study explores the transformations in the book market caused by digitalization accelerated by the pandemic and the growing role of social networks in everyday life, with a focus on independent physical bookstores and the customer-reader experience. The work examines how the integration of physical and digital channels can promote a cohesive experience, also analysing the relevance of bookshops as cultural and community spaces, based on the theory of the three ‘Cs’ – Community, Curation and Convocation (Raffaelli, 2020). In a scenario of falling publishing output and rapid changes in retail as a whole, it is necessary to investigate the strategies that allow bookshops to balance profitability and bibliodiversity. For this reason, the main objective is to understand how the *omnichannel* strategy impacts the consumer experience and the sustainability of physical bookshops, drawing parallels with practices in other retail segments. To this end, the research uses a literature review, critically analysing relevant studies and collecting empirical data.

Keywords: Omnichannel; social networks; independent bookstores.

RESUMÉN

El uso de Internet y las redes sociales ha transformado irreversiblemente el mercado minorista, creando nuevas dinámicas de interacción entre empresas y consumidores. Con el aumento de los canales de contacto, que ahora no se limitan a la venta en tiendas físicas, han surgido nuevos retos: ¿cómo gestionar estos diferentes canales de forma eficiente y estratégica? ¿Qué canales son más relevantes para los consumidores y más rentables para los comerciantes? Y, ante este nuevo escenario, ¿es el canal físico una experiencia en declive? Para Verhoef et al. (2015), a medida que se intensifica la presencia de los consumidores en el entorno en línea, se hace esencial la gestión *omnichannel*, en la que lo digital y lo físico convergen para ofrecer una experiencia más cohesionada e integrada. Este estudio explora las transformaciones en el mercado del libro provocadas por la digitalización acelerada por la pandemia y el creciente papel de las redes sociales en la vida cotidiana, centrándose en las librerías físicas independientes y en la experiencia del cliente-lector. El trabajo examina cómo la integración de los canales físicos y digitales puede promover una experiencia cohesiva, analizando también la relevancia de las librerías como espacios culturales y comunitarios, basándose en la teoría de las tres «C» – Comunidad, Curaduría y Convocatoria (Raffaelli, 2020). En un escenario de caída de la producción editorial y de rápidos cambios en el comercio minorista en su conjunto, es necesario investigar las estrategias que permiten a las librerías equilibrar rentabilidad y bibliodiversidad. Por esta razón, el objetivo principal es entender cómo la estrategia *omnichannel* impacta en la experiencia del consumidor y en la sostenibilidad de las librerías físicas, estableciendo paralelismos con las prácticas de otros segmentos minoristas. Para ello, la investigación utiliza una revisión bibliográfica, analizando críticamente estudios relevantes y recogiendo datos empíricos.

Palabras clave: *Omnichannel*; redes sociales; librerías independientes.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| PARTE I – <i>OMNICHANNEL</i> COMO TENDÊNCIA DO MERCADO EDITORIAL | 4 |
| 1. PANORAMA DAS LIVRARIAS INDEPENDENTES NO BRASIL PÓS-PANDEMIA | 4 |
| 1.1 Tendências no mercado de livros e comportamento do consumidor | 6 |
| 2. A ESTRATÉGIA <i>OMNICHANNEL</i>: POTENCIAIS E DESAFIOS | 9 |
| 2.1 Integração de canais | 12 |
| 2.2 Análise da Multicanalidade em Livrarias Independentes Erro! Indicador não definido. | |
| 2.3 Programas de fidelidade e personalização da experiência | 22 |
| 3. A RECONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO FÍSICO PARA EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS | 25 |
| 3.1 O papel das livrarias como espaços culturais e comunitários | 26 |
| PARTE II – A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO CONTEXTO <i>OMNICHANNEL</i>: UM ESTUDO EMPÍRICO | 29 |
| 4. ABORDAGEM METODOLÓGICA | 29 |
| 4.1 Síntese da revisão bibliográfica e construção do instrumento | 29 |
| 4.2 Coleta e descrição dos dados | 31 |
| 5. ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS | 40 |
| 5.1 Tendências de consumo: Canal Físico <i>versus</i> Canal Digital | 40 |
| 5.2 Recomendações personalizadas, coleta de dados e Redes Sociais | 49 |
| 5.3. Impacto do <i>Omnichannel</i> na Rentabilidade das Livrarias | 57 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 61 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 64 |
| ANEXOS | 76 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----------|
| Tabela 1 – Principais canais utilizados pelas livrarias independentes | 16 |
| Tabela 2 – Canais utilizados pela Megafauna | 17 |
| Tabela 3 – Canais utilizados pela Livraria da Gente | 18 |
| Tabela 4 – Canais utilizados pela Mandarina | 19 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----------|
| Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes | 28 |
| Gráfico 2 – Gênero dos respondentes | 29 |
| Gráfico 3 – Raça ou etnia | 29 |
| Gráfico 4 – Faixa de renda mensal | 30 |
| Gráfico 5 – Região dos respondentes | 31 |
| Gráfico 6 – Frequência de compra de livros | 32 |
| Gráfico 7 – Formatos preferidos | 33 |
| Gráfico 8 – Frequência de Compra – Canal Físico | 37 |
| Gráfico 9 – Frequência de Compra – Canal Digitais | 38 |
| Gráfico 10 – Fatores que influenciam a compra em livrarias físicas | 40 |
| Gráfico 11 – Fatores que influenciam a comprar online | 43 |
| Gráfico 12 – Preferência por canal | 44 |
| Gráfico 13 – Interesse em recomendações personalizadas | 46 |
| Gráfico 14 – Disponibilidade para compartilhar dados | 47 |
| Gráfico 15 – Formas de coleta de dados preferidas | 48 |
| Gráfico 16 – Canais ideias para recomendações personalizadas | 49 |
| Gráfico 17 – Frequência de busca por livros em Redes Sociais | 49 |
| Gráfico 18 – Principais Redes Sociais utilizadas | |
| Gráfico 19 – Influência das Redes Sociais na decisão de compra | 51 |
| Gráfico 20 – Importância do Influenciador Digital | 51 |
| Gráfico 21 – Motivos para comprar um livro recomendado nas Redes Sociais | 52 |
| Gráfico 22 – Frequência de Compra por Canal | 54 |

INTRODUÇÃO

O uso da internet e das redes sociais transformou irreversivelmente o mercado varejista, criando novas dinâmicas de interação entre empresas e consumidores. Com o aumento dos canais de contato, que agora não se limitam apenas à venda nos pontos físicos, surgem novos desafios: como gerir esses diferentes canais de maneira eficiente e estratégica? Quais são os meios mais relevantes para os consumidores e mais rentáveis para os lojistas? E, diante desse novo cenário, seria o canal físico uma experiência em declínio? Para Verhoef et al. (2015), à medida que a presença do consumidor se intensifica no ambiente online, torna-se essencial uma gestão *omnichannel*, onde o digital e o físico convergem para proporcionar uma experiência mais coesa e integrada.

Segundo a pesquisa de sentimento do consumidor da McKinsey & Company (2024), o consumidor brasileiro médio, identificado como "consumidor zero", tem se caracterizado pelo orçamento restrito diante de flutuações econômicas, baixo ou nenhum apego por marcas e grande flexibilidade em alternar entre canais digitais e físico. Para o consumidor zero, o preço é o principal critério de escolha e, buscando a melhor oferta, está disposto a pesquisar em mais de um canal. Ainda que o hábito de presentear a si mesmo, o "Eu mereço", tenha diminuído desde 2023 (queda aproximada de 10 p.p.), ele permanece relevante, desafiando o mercado a oferecer, ao mesmo tempo, experiências *premium* e opções acessíveis. Ou, ao menos, tentar encontrar algum equilíbrio entre elas.

As lojas físicas, que já foram vistas como concorrentes do comércio eletrônico, hoje assumem um papel fundamental dentro dessa estratégia. Longe de serem obsoletas, elas se reposicionam como espaços de experiência imersiva, onde o consumidor não apenas adquire produtos, mas interage com a marca de forma tangível e emocional. Nesse cenário, o espaço físico tem potencial para se tornar ponto de contato que agrega valor por meio de experiências sensoriais, interações personalizadas e o fortalecimento do relacionamento com a marca.

Para o mercado editorial não tem sido diferente, os dados levantados na pesquisa *Produção e vendas do setor editorial brasileiro* (SNEL; CBL; Nielsen Book, 2024) mostram pela primeira vez a presença de “site próprio/marketplace” entre os 5 principais canais de

vendas no faturamento das editoras no ano de 2023, representando 7,5% das vendas, um aumento de 1,3 p.p. em relação ao ano anterior, já as “livrarias exclusivamente virtuais” seguem liderando o ranking representando 32,5%. Após anos agitados, marcados pelo declínio do modelo *megastore*, que atingiu marcas renomadas como as livrarias Saraiva e Cultura, e pela pandemia de Covid-19, os livreiros têm agora se apropriado das tendências de consumo mais digitais e à conveniência trazida pelas estratégias *omnichannel* para ampliar seus canais de distribuição, melhorar a personalização do atendimento a partir de estratégias de compras híbridas, como o “clique e retire”, programas de fidelidade e cupons de desconto.

Este estudo tem como propósito explorar as novas estratégias adotadas pelas livrarias físicas independentes frente ao aumento da relevância do modelo *omnichannel* e seu impacto na experiência do cliente-leitor, fazendo um paralelo com abordagens adotadas por diferentes nichos do varejo e sua possível aplicabilidade no mercado editorial. Buscando também examinar o papel da livraria física para além de um ponto de venda, mas como um espaço de experiência, valendo-se dos “3 Cs” – Comunidade, Curadoria e Convocação – conforme discutido por Raffaelli (2020). Em meio às rápidas transformações nos mercados editorial e varejista, compreender essas dinâmicas é fundamental para avaliar o cenário atual do mercado livreiro e antecipar futuras tendências.

Somando-se aos pontos expostos anteriormente, o ano de 2023 registrou uma queda de 1,5% na produção de novos títulos (SNEL; CBL; Nielsen Book, 2024), fazendo com que seja opportuno também elencar quais desafios tais estratégias podem trazer para a bibliodiversidade, nesse estudo entendida como a promoção da diversidade e pluralidade de ideias no meio editorial.

O presente estudo está estruturado para explorar a aplicação de estratégias *omnichannel* no mercado de livrarias físicas e seu impacto sobre a experiência do cliente e na rentabilidade das livrarias. A primeira parte é dedicada a uma revisão de literatura sobre transformações atuais do mercado editorial, sobre a estratégia *omnichannel* e sobre o lugar das livrarias físicas nesse contexto. O capítulo um da primeira parte é responsável por traçar um panorama desse mercado, enfatizando o comportamento do consumidor. O segundo capítulo visa examinar a estratégia *omnichannel*, discutindo a integração de canais de vendas e o impacto da

personalização e dos programas de fidelidade na rentabilidade. Em seguida, o terceiro capítulo discorre acerca da adaptação dos espaços físicos das livrarias e sobre como eles assumiram funções culturais e comunitárias para proporcionar experiências imersivas ao público. A segunda parte apresenta o estudo empírico, detalhando a metodologia no capítulo quatro, que engloba tanto a revisão bibliográfica quanto os métodos de coleta de dados, mais especificamente, os questionários. No quinto capítulo, são analisados os dados quantitativos e qualitativos coletados durante a pesquisa, abordando como as estratégias *omnichannel* afetam a experiência do cliente, sua percepção de valor e as vendas, além de destacar a importância da personalização e da conveniência. Por fim, encerro com os principais achados e reflexões para o futuro do setor.

PARTE I – OMNICHANNEL COMO TENDÊNCIA DO MERCADO EDITORIAL

1. PANORAMA DAS LIVRARIAS INDEPENDENTES NO BRASIL PÓS-PANDEMIA

O mercado editorial já passava por grandes transformações, mesmo antes da pandemia de COVID-19, impulsionadas principalmente pela digitalização e pelos novos hábitos de consumo (Gurbanov, 2021). O modelo *megastore*, caracterizado pelos espaços amplos, mix de produtos variados e localizações estratégicas como grandes centros e capitais, teve seus primeiros indícios de declínio ainda em 2015, quando observamos a primeira grande retração no faturamento do setor durante a crise, cerca de -10,9% em relação ao ano anterior (CBL, 2012-2022). Posteriormente, o fechamento de grandes redes de livrarias como a Saraiva, que teve sua falência decretada pela justiça de São Paulo (Sobota, 2023) e a Cultura, que recentemente encerrou as operações de sua maior unidade (Rodrigues e Queiroz, 2024), são apenas alguns dos acontecimentos que nos fizeram questionar o futuro da leitura no Brasil, assim como a sustentabilidade das livrarias físicas. Contudo, essa lacuna deixada pelas grandes redes de livrarias começou a ser gradualmente preenchida pelas livrarias independentes no cenário pós-pandemia.

Em 2020, ano em que não só as livrarias, mas todas as lojas físicas do varejo enfrentaram severas restrições de funcionamento para evitar a propagação do vírus SARS Cov-2, o setor sofreu uma nova queda significativa de 8,78% em seu faturamento, conforme dados levantados na pesquisa *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro* (CBL, 2021) do mesmo período. Apesar disso, no ano seguinte o setor voltou a tomar fôlego com um crescimento nominal de 12,9% no faturamento. Ademais, segundo a Associação Nacional das Livrarias (ANL), cem novas livrarias foram abertas no ano de 2022 e em 2023 já existiam 2.972 unidades espalhadas pelo Brasil, um encolhimento de apenas 1,8% quando comparado ao último mapeamento realizado em 2013.

Segundo o gerente regional da Nielsen BookScan, Ismael Borges, a pandemia fez com que as pessoas redistribuíssem seu tempo livre, de forma que se sentiram mais inclinadas a

realizar atividades para entretenimento, como a leitura. Para entender melhor esses hábitos, a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* entrevistou 1.000 visitantes na Bienal do livro de São Paulo em 2022, e, quando questionados 87% dos entrevistados confirmaram ter lido algum livro durante a pandemia, além disso disseram também que a leitura melhorou a qualidade de vida, diminuindo o estresse e a sensação de solidão ou tristeza (CBL, 2022).

Neste contexto, é possível presumir que a derrocada das grandes redes não se deu pelo desinteresse na leitura, mas sim por consequência de fatores financeiros, como o alto custo operacional de manter um grande espaço, ainda mais frente a concorrência do comércio digital que pratica preços mais agressivos (Santos, 2023). O setor passou por uma reconfiguração onde sobreviveram as livrarias dispostas a adotar modelos de negócios mais flexíveis, com foco em curadoria especializada e personalização da experiência para a comunidade local (Matos, 2023).

A digitalização dos canais de distribuição, assim como a gestão multicanal e *omnichannel*, também impactaram, e continuam impactando fortemente o cotidiano dos livreiros. Um dado importante para se adicionar a essa discussão é o aparecimento pela primeira vez de “site próprio/marketplace” entre os 5 principais canais de venda de livros na pesquisa *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro* no ano de 2023, sendo o principal canal de vendas “livrarias exclusivamente virtuais”, como a Amazon. Já livrarias mais tradicionais como a Travessa e a Martins Fontes passam a integrar seus canais de venda como e-commerce, redes sociais e marketplaces para alcançar novos públicos e facilitar o acesso ao catálogo. Por fim, a pesquisa *Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro: Ano Base – 2023* (SNEL; CBL; Nielsen Book, 2024) divulgou que em cinco anos o faturamento das editoras com conteúdo digital, como e-books e áudios, apresentou crescimento de 158% em termos reais.

De maneira geral, o cenário de consumo pós-pandemia traz novos desafios, mas também novas oportunidades para o mercado. Com a ressignificação da loja física como um espaço de experiência e a integração dos canais digitais para conveniência e maior alcance, os livreiros podem explorar estratégias *omnichannel* para gerar diferenciação, reforçando ainda mais seu papel indispensável na promoção da cultura no país.

1.1 Tendências no mercado de livros e comportamento do consumidor

Após um período de grande aceleração tecnológica, industrial e social, o varejo reinventou seu modelo de negócios a partir de estratégias digitais baseadas em dados com o intuito de oferecer experiências personalizadas com foco no consumidor final — consumidor este, que busca vivências cada vez mais imersivas e personalizadas, porém está menos disposto a pagar proporcionalmente por isso.

Segundo o levantamento realizado pela McKinsey & Company¹ em 2024, o consumidor brasileiro está mais cauteloso em suas escolhas, dada a instabilidade econômica e as incertezas sociopolíticas. Mesmo assim, há uma crescente disposição para "se mimar" com experiências *premium* que proporcionem bem-estar e momentos de imersão. Esse público valoriza produtos que transcendem o valor material, uma tendência cada vez mais explorada pelas livrarias ao promover ambientes convidativos e experiências sensoriais.

Neste mesmo estudo ficou evidente que a transformação digital impulsionada pela pandemia também tornou esse consumidor mais conectado, sendo que cerca de 55% do público pesquisado dá preferência a uma jornada de compra online ou *omnichannel*, ou seja, esse perfil tem mais facilidade em transitar entre o físico e o digital em busca de conveniência e ofertas vantajosas. A integração dos canais de venda permite que as livrarias independentes, muitas vezes mais limitadas em estrutura, adotem estratégias como o "clique e retire"² e vendas por redes sociais.

Com as redes sociais fazendo parte desse ecossistema, a presença de influenciadores e de recomendações personalizadas também têm papel fundamental nas escolhas. De acordo com

¹ A McKinsey & Company é uma das maiores e mais influentes consultorias de gestão estratégica do mundo, fundada em 1926. Se tornou relevante também por realizar estudos e publicações globais que analisam tendências de mercado, comportamento do consumidor e transformações econômicas, fornecendo insights valiosos para empresas entenderem e se adaptarem às mudanças nas preferências e expectativas dos clientes. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/our-work>.

² O sistema “clique e retire” consiste em retirar na loja física uma compra feita por meio de canais digitais, como site da loja, aplicativo móvel ou WhatsApp. Esse sistema é fortemente utilizado no modelo *omnichannel* porque elimina os custos de frete e conecta o consumidor com a loja física.

um estudo intitulado *Gen Z social media and shopping habits*³ realizado pelo Survey Monkey, 63% dos consumidores entre 18 e 34 anos alegaram confiar mais em influenciadores digitais do que nas próprias marcas, o YouGov apontou um crescimento de cerca de 30,3% ao ano até 2028 para a indústria do marketing de influência (Dino, 2022). Por outro lado, segundo dados da Nielsen Bookscan, 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de amigos e familiares do que em anúncios, esse conceito é chamado de *social proof* e consiste na confiança que temos de que uma decisão tomada por uma maioria é a melhor.

A adoção de formatos digitais, como e-books e audiobooks, reforça outra tendência: a busca por portabilidade e flexibilidade na leitura, de acordo com a pesquisa *Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro: Ano Base – 2023* (SNEL; CBL; Nielsen Book, 2024), o consumo desses formatos aumentou após a pandemia. Para uma geração multitarefa, o audiobook tornou-se uma alternativa prática, possibilitando o consumo de literatura em momentos antes ociosos, como durante o deslocamento no trânsito. Essa flexibilidade se alinha à demanda de conveniência do consumidor contemporâneo.

Também podemos observar as práticas sustentáveis ganharem visibilidade, com livrarias e editoras adotando métodos ecologicamente corretos, como o uso de papel reciclado, respondendo ao interesse crescente dos consumidores por responsabilidade ambiental. A valorização de autores locais e editoras independentes, que nem sempre possuem destaque nas grandes redes, reforça esse movimento de apoio à bibliodiversidade.

O uso da inteligência artificial e da realidade aumentada também são crescentes nas estratégias para personalização do consumo, sendo a primeira utilizada principalmente por plataformas de e-commerce e livrarias para recomendar títulos de acordo com o histórico e as preferências dos leitores. Essa tecnologia pode proporcionar uma experiência de compra complementar à curadoria das livrarias independentes, fortalecendo a conexão com o cliente ao oferecer sugestões que refletem suas preferências e interesses literários.

Nesse contexto, em que a inovação digital se alia à valorização de experiências

³ Estudo disponível na íntegra em: https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/?_ga=2.10766134.302990526.1583796709-940436819.1565181751

imersivas e personalizadas, as livrarias que equilibram o atendimento humano com a eficiência tecnológica podem se destacar entre o público com os comportamentos de consumo aqui citados.

2. A ESTRATÉGIA OMNICHANNEL: POTENCIAIS E DESAFIOS

De acordo com Kotler (2012), o varejo é composto por qualquer empreendimento que venda bens ou serviços para o consumidor final, sendo pouco relevante como ou onde essas vendas ocorrem. Esse segmento se atualiza a cada dia e de maneira ainda mais acelerada nos últimos anos devido às transformações digitais, fazendo com que as abordagens de atendimento multicanal e *cross-channel*, ainda tão recentemente elaboradas, já não fossem mais suficientes para um cliente cada vez mais exigente não só na qualidade do produto, mas também na experiência oferecida (Deloitte, 2019). É nesse cenário que surge a estratégia *omnichannel*, que busca integrar de forma harmoniosa todos os canais de venda, priorizando a experiência do cliente. Diferentemente da multicanalidade, onde cada canal opera de forma isolada, e do *cross-channel*, onde a integração é parcial, o *omnichannel* busca uma experiência única e consistente em todos os pontos de contato. Dessa forma, se faz necessário que uma estratégia *omnichannel* ofereça uma experiência de compra contínua dentro dos diversos canais que existem, sejam eles loja, televendas, e-commerce etc. Essa integração deve partir de um estudo centrado no cliente e da definição de táticas, com consequente execução (via implantação e sustentação de processos) que permitam ao cliente encontrar coerência, facilidade e interconexão, seja qual for o ponto de contato onde ele estiver comprando. Para Neslin et al. (2014) a variedade e a difusão dos inúmeros pontos de contato dentro de um contexto *omnichannel* tornam a percepção do consumidor mais agradável.

A aceleração da adoção dessa estratégia também se dá no contexto pandêmico que escancara as limitações do canal físico em termos de conveniência e emergência, impulsionando o comércio eletrônico e abrindo caminho para implementação de mais pontos de contato. Contudo, diferente do que se imaginava, os canais digitais não ficam estagnados no período pós-pandemia, mas, na realidade, foram combinados aos canais físicos com novas funcionalidades e estratégias (Halibas et al., 2023). Como consequência, o consumidor brasileiro passou a valorizar a experiência “figital”, um híbrido da junção do físico com o digital (McKinsey & Company, 2024), uma vez que as lojas físicas não perderam a relevância, mas foram ressignificadas na jornada *omnichannel*. Isso se comprova quando, segundo a pesquisa

O consumidor brasileiro elaborada pela McKinsey & Company (2024), 55% dos respondentes preferem a jornada de compra online ou *omnichannel*, porém 38% ainda utilizam as lojas físicas. Dessa forma, os varejistas podem ofertar descontos no *app* que também valem para as lojas físicas, gamificar as vendas online para gerar maior engajamento, além de outras abordagens que podem trazer maior integração entre os canais digitais e físico. Além disso, a implementação digital permite o desenvolvimento de personalização do atendimento baseada em dados (Oh e Teo, 2006) e *feedbacks* em tempo real que são essenciais para essa construção.

Embora o *omnichannel* ofereça inúmeras vantagens, sua implementação nas livrarias brasileiras não está isenta de desafios. A necessidade de investir em tecnologia, integrar sistemas de gestão e logística e treinar equipes para operar de maneira integrada são alguns dos obstáculos que as livrarias podem enfrentar. Segundo Hajdas (2020), ao buscar os principais desafios para que uma companhia consiga evoluir de uma estratégia multicanal para uma estratégia *omnichannel* foram observados principalmente: (1) estratégico, desenho de processos; (2) logístico, centralização de sistemas, e (3) operacional, gestão de recursos humanos.

O modelo *omnichannel* parte de um pressuposto muito simples para funcionar: quanto mais fluida for a interação entre os canais, melhor. Contudo, para que ele funcione bem na prática a estratégia precisa ser muito clara e alinhada aos objetivos futuros do varejista. Levantar questões como “qual costumava ser o objetivo de cada canal”, “como meu consumidor se conecta com cada um deles” e “como eu quero que a omnicanalidade melhore sua experiência” são essenciais para garantir uma visão 360º do negócio. Essa implementação pode levar tempo e, a depender dos objetivos e tamanho da empresa, pode ter um alto custo inicial. Um exemplo disso é o Magazine Luiza, gigante do varejo brasileiro que iniciou seu processo de digitalização ainda nos anos 1990, criou uma divisão tecnológica especializada no tema em 2014, o Luizalabs, e lançou seu aplicativo móvel em 2015 (Grant, 2019), essa cultura digital e o fortalecimento de um departamento de TI com conhecimento técnico profundo da gestão dos canais foram determinantes para que a empresa aumentasse as vendas em 46% durante o período da pandemia (Almeida, 2020), momento em que outros lojistas sofreram baixas.

Não há sucesso que não precise ser medido, por isso antes de colocar a estratégia em

prática é necessário listar quais indicadores-chave de desempenho serão mensurados. Algumas das métricas mais utilizadas no *omnichannel* são: o *Net Promoter (NPS)*, um indicador da saúde do relacionamento e de lealdade à marca; o indicador *Online to Offline (O2O)* que rastreia a conversão de ações iniciadas *online* e finalizadas *offline* e o *Life Time Value (LTV)* que pode ser traduzido como o valor do cliente ao longo do tempo e analisa qual a receita gerada por ele ao longo de interações com a marca. Para tornar essa análise mais assertiva, os varejistas também precisam de modelos preditivos para consolidar essas métricas e avaliar a sustentabilidade das ações que estão tomando. Isso pode ser desafiador à medida que quanto mais canais são utilizados, mais complexa será a análise e maior a chance de não estar cobrindo todos eles (Hoogveld and Koster, 2016).

Um grande desafio operacional é a logística. Para Bowersox e Closs (2001, pp. 64-66) não é possível realizar qualquer atividade de produção e de marketing sem base logística em todos os processos que compõem essas áreas. Eles ainda destacam que “os empreendedores devem entender não apenas os aspectos econômicos do canal, mas também aqueles que estão ligados à gestão de relacionamentos, para que possam planejar e implementar a estrutura das operações de forma satisfatória”. Nesse momento é necessário se debruçar no mapeamento das jornadas do consumidor e ter sistemas e equipes capacitadas para essa gestão, essencialmente para controle de estoque físico e digital.

Por fim, não basta apenas reconhecer o potencial dessa estratégia, parte do desafio é transmitir na cultura da empresa a importância de ter diversos canais funcionando de maneira integrada e coordenada, pois para muitos o digital ainda pode canibalizar o físico e vice-versa. Nesse sentido, é necessário investir em comunicações que disseminem a estratégia de forma clara tanto para os colaboradores quanto para os clientes, que também podem oferecer resistência, ou mesmo ter dificuldades para se habituarem à transição. Construir um ecossistema de parceiros comerciais é importante para reduzir os obstáculos, técnicas como *networking* e *benchmarking* para trocar conhecimentos com empresas de segmentos próximos ou que estejam trabalhando de forma disruptiva e alcançando sucesso podem alavancar o crescimento do varejo como um todo e impulsionar as discussões sobre *omnichannel*. Em seu artigo *Reinventing Retail: The Novel Resurgence of Independent Bookstores* (2020), o autor estadunidense Ryan

Raffaelli realizou um estudo com livrarias independentes de mais de 60 estados diferentes dos Estados Unidos. Esse estudo revelou que parte das iniciativas realizadas pela *American Booksellers Association* (ABA) foi compartilhar mais dados sobre o setor e promover discussões abertas, principalmente em eventos, aumentando o tempo que os livreiros passam juntos para gerar mais engajamento e colaboração dentro do setor.

A concorrência com grandes e-commerce, como a Amazon, Mercado Livre ou Estante Virtual, também representa uma barreira para que mais livrarias adotem estratégias *omnichannel*. Decidir entre criar um e-commerce próprio ou vender através de um *marketplace*⁴ envolve avaliar vários fatores estratégicos. O e-commerce próprio oferece maior controle sobre a experiência do cliente, aproximando mais os leitores da marca e dando autonomia nas operações, mas exige investimento inicial considerável, incluindo infraestrutura de pagamento, logística, e estratégias de marketing. Essa opção também depende de uma base de consumidores leais e constantes esforços para atrair tráfego ao site da livraria, levando a mais investimento contínuo. Por outro lado, marketplaces de varejistas consolidados, oferecem um público mais amplo e tráfego elevado, além de uma infraestrutura pronta, permitindo às livrarias evitar altos custos de desenvolvimento. Entretanto, as margens de lucro podem ser menores devido às comissões cobradas e a visibilidade da marca pode ficar limitada em meio à grande oferta de produtos similares, perdendo muito da experiência personalizada. Atualmente, editoras e livrarias estão presentes em marketplaces devido ao alcance e à conveniência que essas plataformas proporcionam, especialmente desde o aumento das vendas online durante a pandemia.

2.1 Integração de canais

Segundo Rigby (2011), para que uma empresa alcance o potencial máximo da estratégia *omnichannel* é necessário ter uma base multicanal consolidada, onde a experiência física seja

⁴ Um marketplace é um modelo de negócios digital onde diversos vendedores independentes oferecem seus produtos ou serviços em uma única plataforma centralizada, permitindo que os compradores comparem opções, preços e realizem transações diretamente pela plataforma, que atua como intermediária e facilita o processo. Exemplos incluem Amazon, Mercado Livre e Etsy.

complementada pela interação digital e vice-versa. Dessa maneira, um leitor pode consumir um conteúdo através de uma rede social da livraria, ser direcionado para um canal de atendimento especializado e realizar uma compra no *e-commerce* com opção de retirada na loja física. Por ser uma estratégia focada no cliente, a integração dos canais deve ser pensada considerando os diferentes comportamentos de consumo de cada canal. Para Kersmark e Staflund (2015), possivelmente haverão conflitos entre os canais e isso pode acontecer em decorrência da escassez de investimentos ou falta de alinhamento entre os objetivos de cada um, o que pode levar à “canibalização” das vendas (Van Baal, 2014) e, consequentemente, desperdício de recursos.

As redes sociais, aplicativos móveis, catálogos físicos ou digitais, canais de atendimento online via aplicativos de mensagens instantâneas ou presencial especializado, e-mail, PUSH ou SMS são apenas alguns exemplos de canais que podem ser integrados às lojas físicas para oferecer uma melhor experiência para o cliente. Por isso, com os comportamentos de consumo das novas gerações se distanciando cada vez mais do comportamento de gerações anteriores e os custos com publicidade aumentando ano após ano, integrar os canais de maneira inteligente e definir estratégias que usem os recursos com maior eficiência em cada um deles é essencial.

De acordo com a pesquisa *Consumer Insights 2023*, realizada pela Kantar, os consumidores brasileiros acessam em média 7,5 canais diferentes para realizar compras, esse estudo aponta também que quanto mais experiente é o consumidor, ou seja, quanto mais canais ele consulta, mais criterioso ele é na hora de efetuar uma compra. Enquanto um consumidor experiente visita em média oito ou mais canais, faz 12,8 idas a pontos de compra ao mês, mas leva apenas nove itens, o consumidor experimentador visita de cinco a sete canais, faz 9,7 idas e leva em média 11 itens (Canhoni, 2024). Esses dados evidenciam a necessidade de estratégias *omnichannel*, uma vez que esse consumidor tende a se relacionar melhor com marcas que estão mais presentes no seu dia a dia e, para isso, elas precisam ter mais pontos de contato com ele.

No Brasil, de acordo com a YouGov (2023), o comércio eletrônico vem ganhando cada vez mais relevância, sendo que cerca de 55,1% dos brasileiros afirmam que preferem comprar de forma online em detrimento das lojas físicas. A média brasileira é maior que a média global

de 40,1% (Lucio, 2023). Além disso, a pesquisa Webshopper⁵ realizada pela NIQ Ebit (2024), apontou um crescimento de 18,7% do e-commerce brasileiro no primeiro semestre de 2024, com um incremento no número de consumidores, cerca de 25,7% a mais do que no mesmo período em 2023. A liderança geral do canal de distribuição “Livrarias exclusivamente virtuais” nos últimos panoramas de produção e vendas de livros são um forte indicativo do potencial do e-commerce e da procura por esse canal por parte dos leitores.

Dentre os canais, as redes sociais são um fenômeno global, mas o Brasil se destaca novamente em termos de quantidade de usuários. Segundo relatório *Digital 2024: Brazil* (Datareportal, 2024), aproximadamente 187,9 milhões de pessoas estão conectadas à internet, destes 144 milhões possuem uma conta ativa nas redes sociais. Sobre os dispositivos mais utilizados, 210,3 milhões de brasileiros estão conectados à internet através de um celular, sendo que em janeiro de 2024 a população brasileira era de 217 milhões de pessoas. No topo do ranking das redes sociais mais amadas pelos brasileiros estão o Facebook com cerca de 111,3 milhões de usuários ativos, seguido do Youtube com 144 milhões, o Instagram com 136,6 milhões e finalmente o TikTok, com 98,5 milhões de usuários. A presença da população de forma massiva nesse canal, propiciou o uso desses espaços para estimular as vendas através de conteúdo ou realizá-las de forma direta sem precisar transitar para outros canais. De acordo com o *Ranking de Eficiência do Varejo* (Datrix, 2024) no ano de 2023 os varejistas investiram aproximadamente R\$35 bilhões em publicidade digital no Brasil, 47% a mais do que em 2020. No que tange à influência na decisão de compra, o estudo CX Trends 2024 (Octadesk, 2024) mostrou que 40% dos brasileiros concorda totalmente com a afirmação “Se vejo pessoas reclamando de uma marca nas redes sociais, evito comprar da empresa em questão” revelando o potencial deste canal na construção da imagem de uma marca.

O mercado editorial foi surpreendido de maneira positiva com o surgimento de comunidades literárias nas redes sociais, apelidadas pelos leitores de “book redes”. O principal precursor deste movimento é o TikTok, a partir de vídeos curtos e dinâmicos os usuários relatam

⁵ Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-retomada-da-forca-do-crescimento-do-e-commerce-brasileiro/>

suas leituras, recomendam livros, fazem resenhas ou até narram histórias utilizando a hashtag *#BookTok* que já ultrapassou mais de 36 milhões de publicações, impactando de forma relevante as vendas no mercado. A influência desses conteúdos nas vendas de livros tem criado inúmeras possibilidades para livreiros, que utilizam a estratégia de “virais no TikTok” tanto em canais online como offline para chamar atenção de leitores mais conectados, quanto para autores independentes que podem se auto promover e criar uma comunidade em torno de suas obras (Rahal, 2024). A ByteDance, controladora da rede social, quer explorar cada vez mais o mercado editorial, em 2023 criou sua própria editora digital, a *8th Note Press*, e iniciou uma parceria com a editora independente Zando para publicar romances em formato impresso ainda em 2025 (Labate, 2024). Existe ainda uma comunidade em expansão na Twitch, uma plataforma que possibilita que pessoas, denominadas *streamers*, transmitam conteúdos ao vivo nessa rede, que era inicialmente utilizada para transmissão de jogos online, mas que ficou em evidência entre os leitores ao popularizar *lives* dedicadas a *sprints* de leituras em grupo. A repercussão foi suficiente para mexer nos ponteiros das vendas, como foi o caso da obra *Flores para Algernon* (Editora Aleph, 2018) que registrou um pico de vendas após ser discutida em uma dessas comunidades, figurando no 19º lugar na lista do PublishNews, cerca de dois anos depois de seu lançamento (Vitorino, 2023).

O marketing de conteúdo transformou o papel das redes sociais como canal, sendo essencial que estejam integradas à uma estratégia *omnichannel* por meio da criação de conteúdos compráveis que usam da humanização dos influenciadores, comentários de clientes fiéis ou até se aproveitam das *trends* para falar de produtos de forma mais fluída e sedutora. Algumas plataformas, como o Instagram e o WhatsApp, oferecem a opção de compra direta sem necessidade de redirecionamento a outros canais, mas também são de fácil integração ao e-commerce e podem ser utilizados para divulgação de eventos presenciais, cursos e atividades realizadas na loja física, aproximando a experiência entre os canais de forma mais natural e chamativa.

Existem ainda outros canais com forte crescimento no varejo, dentre eles os aplicativos móveis estão se destacando na preferência de compra do brasileiro. O *Relatório de Expectativas do Consumidor 2024* (Appdome, 2024), revelou que 84,5% da população nacional utiliza os

apps para realizar compras, porcentagem 53% maior que média global. O uso diário do número de aplicativos também aumentou, com 21,5% dos entrevistados alegando que utilizam entre 11 e 20 apps por dia, cerca de 24,1% maior que a média global. Contudo, os aplicativos utilizados com mais frequência são as redes sociais e os apps para encontros amorosos, com 56,9%, seguido de bancos com 47,9%, e investimentos e carteiras digitais, com 42,4%. Devido ao alto custo para se desenvolver um aplicativo, além da difícil gestão, ele ainda é mais utilizado por grandes players como a Shoppee, Amazon, Mercado Livre e Magazine Luiza. No mercado livreiro, a Livraria Curitiba se destaca com um app que concentra todo seu acervo de produtos com diversas formas de pagamento.

Apesar do crescimento sem precedentes do varejo online, o relatório global *EY Future Consumer Index* (EY, 2024) revelou que 57% dos entrevistados preferem ver, tocar e sentir os produtos antes de realizar uma compra, 32% dos consumidores também alegam que preferem um atendimento personalizado que só encontram na loja física. Os dados não indicam um consumidor engessado no offline ou no online, mas que tem facilidade de transitar por ambos e aproveitar o melhor que cada um tem a oferecer. Os compradores buscam cada vez menos por vendas no espaço físico e cada vez mais por experiências, visto que 68% dos entrevistados disseram estar repensando como gastar seu tempo com mais cuidado para investir em momentos que sejam realmente prazerosos. Dessa maneira, os espaços das livrarias ganham uma missão muito mais importante do que vender livros, oferecendo um respiro das preocupações cotidianas, promovendo momentos de descontração e aconchego.

2.2 Análise da Multicanalidade em Livrarias Independentes

No cenário atual do varejo de livros, é possível perceber o aumento da presença da multicanalidade nas livrarias independentes. Para verificar essa tendência, fizemos um breve mapeamento e análise dos principais canais utilizados no varejo sendo loja física, e-commerce, site próprio-marketplace, app mobile, redes sociais e atendimento via WhatsApp, seguido da seleção de livrarias independentes com o objetivo de entender quais são os canais mais utilizados na amostra. Foi adicionado também não um canal, mas sim uma estratégia, o “clique e retire” para mensurar a possibilidade de comprar online via e-commerce próprio e retirar na

loja física, avaliando assim qual o grau de integração entre os canais. As livrarias analisadas foram mapeadas segundo critérios como: ser independente, possuir relevâncias geográficas diferentes - como em grandes centros urbanos (São Paulo, Rio de Janeiro) e cidades menores para comparar estratégias, tamanho e estrutura, presença em diferentes canais digitais, diversidade de público e impacto na comunidade local. As livrarias selecionadas foram: Megafauna, Baleia, Gato Sem Rabo, Africanidades, Banca Tatuí, LiteraRua, Mandarina, Kitabu, Queer Livros, Livraria da Gente e Vitrola. O estudo foi realizado durante o período de outubro de 2024, a partir da avaliação dos sites das livrarias, da utilização dos serviços de atendimento, da identificação de presença em marketplaces e redes sociais, bem como a observação in loco das lojas físicas.

Tabela 1 – Principais canais utilizados pelas livrarias independentes

| Principais canais utilizados pelas livrarias | | | | | | | |
|--|---------------|-------------|--------------------|------------|---------------|----------|-----------------|
| LIVRARIA | LOJAS FÍSICAS | MARKETPLACE | E-COMMERCE PRÓPRIO | APP MOBILE | REDES SOCIAIS | WHATSAPP | CLIQUE E RETIRE |
| MEGAFUNA | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| BALEIA | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| GATO SEM RABO | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| AFRICANIDADES | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| BANCA TATUI | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| LITERARUA | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| MANDARINA | | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| KITABU | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| QUEER LIVROS | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| LIVRARIA DA GENTE | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| VITROLA | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | |

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Na amostra analisada é possível verificar que as livrarias independentes utilizam em média 4,5 canais, com destaque para o e-commerce próprio, ou seja, as vendas pelo site próprio, bem como para as redes sociais, sendo as principais Instagram e WhatsApp como canal de atendimento. Nenhuma das livrarias possui aplicativo próprio e apenas três estão presentes em marketplaces com destaque para o Mercado Livre, Amazon e Americanas. Sobre a baixa presença em marketplaces, a hipótese levantada é de que essa interface acontece com mais frequência nas editoras e não nas livrarias. Quando pensamos no modelo *omnichannel* apenas quatro livrarias utilizam o “clique e retire” o que significa que o estoque físico está de fato integrado ao digital, mostrando um nível mais elevado de compreensão e investimento em logística.

Buscando aprofundar mais a análise, dentro da amostra foram selecionadas três livrarias, dessa vez o critério utilizado foi que houvesse diferença entre os canais utilizados por cada uma delas, bem como a relevância que cada canal representa dentro de suas operações. As livrarias selecionadas desta vez foram Megafauna, Livraria da Gente e Travessa.

Tabela 2 – Canais utilizados pela Megafauna

| Canais utilizados pela Megafauna | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--|--|---|
| LIVRARIA | CANAIS | INTEGRAÇÃO ENTRE CANAIS | EXPERIÊNCIA DO CLIENTE | OBSERVAÇÕES |
| Megafauna | Loja física | Oferece opções de clique e retire; trocas | Promove eventos e encontros em um espaço imersivo e aconchegante | O espaço integra um misto de café, restaurante e bar |
| | E-commerce próprio | Estoque online integrado ao estoque da loja física | Conveniência na compra com opção de receber em casa ou retirar na loja | Canal importante para distribuição para geografias mais distantes |
| | Redes sociais | Divulgação de eventos presenciais, lançamentos e conteúdos multiformatos | Aumento do engajamento e relação com a marca, canal rápido para dúvidas e acesso a novidades | Possui forte presença em plataformas de vídeo e áudio; no Instagram direciona apenas para o e-commerce, sem integração com o WhatsApp |
| | Atendimento via Whatsapp | Integrado ao e-commerce e loja física para vendas e pedidos | Atendimento humanizado e rápido | Difícil acesso via e-commerce, não divulgado no Instagram da marca |

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A Megafauna, inaugurada em novembro de 2020, tem como proposta expandir a ideia do que é uma livraria, com grande ênfase na experiência física, curadoria e criação de conteúdo personalizada, priorizando a diversidade e a pluralidade de narrativas. A livraria utiliza apenas quatro canais, onde o canal físico exerce o papel mais influente por meio da promoção de eventos e do espaço de café, restaurante e bar integrado, além disso inaugurou recentemente sua segunda loja no Teatro Cultura Artística com um espaço voltado para o público infantil (Lima, 2024). Os canais digitais focam no acervo de livros e na promoção de conteúdos multiformato como os podcasts e vídeos, seguindo uma identidade visual coesa que reforça a personalidade da marca. Por fim, oferece a opção de “clique e retire” que demonstra maturidade na gestão do estoque físico de ambas as lojas combinado ao e-commerce.

Tabela 3 – Canais utilizados pela Livraria da Gente

| Canais utilizados pela Livraria da Gente | | | | |
|--|--------------------------|--|---|---|
| LIVRARIA | CANALS | INTEGRAÇÃO ENTRE CANAIS | EXPERIÊNCIA DO CLIENTE | OBSERVAÇÕES |
| Livraria da Gente | Loja física | Oferece opções de clique e retire; trocas | Experiência tátil e atendimento personalizado | O espaço é limitado com foco em venda rápidas e retiradas |
| | Marketplace | Integrado ao e-commerce e pontos físicos estratégicos para retirada | Conveniência na compra com opção de receber em pontos físicos próximos | Canal importante para distribuição para uma base maior com menor investimento |
| | E-commerce próprio | Estoque online integrado ao estoque da loja física; Oferece o mesmo catálogo e preços no Marketplace | Conveniência na compra com opção de receber em casa ou em pontos físicos próximos | Canal importante para distribuição para geografias mais distantes |
| | Redes sociais | Divulgação do acervo e lançamentos | Informações de compra direto no canal | Pouca presença nesse canal, com postagens espalhadas e sem estratégia clara de conteúdo; direciona apenas ao e-commerce |
| | Atendimento via Whatsapp | Integrado ao e-commerce e loja física para vendas e pedidos | Atendimento humanizado e rápido | Fácil acesso via e-commerce, disponível na bio da Instagram |

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A segunda escolhida, Livraria da Gente, se caracteriza por oferecer uma ampla seleção de livros de literatura clássica, filosofia, sociologia, infantis, juvenis e muito mais. Utiliza cinco canais com foco maior nos canais digitais. Destaca-se a parceria com o Mercado Livre pois a livraria faz parte do *Mercado Shops*, iniciativa que permite que empresas presentes no marketplace desse player criem lojas virtuais independentes, com URL própria. Essa loja espelha o que está ativo na própria vitrine do Mercado Livre, contudo o livreiro pode colocar seu logotipo e personalizar o espaço de forma individual, barateando custos. A parte logística também é a mesma oferecida pelo marketplace, por isso o sistema de “clique e retire” da Livraria da Gente é um pouco diferente: ao inserir o CEP no site o leitor pode escolher retirar o livro em uma Agência do Mercado Livre⁶ que estiver mais próxima. O espaço dedicado a receber o público na Vila Mariana, famoso bairro em São Paulo, é bastante limitado em metragem, por isso a livraria não promove muitos eventos ou encontros, se dedicando mais ao atendimento personalizado e curadoria humanizada.

⁶ As Agências Mercado Livre são pontos comerciais, como assistências técnicas, lojas de roupa ou papelarias que, além de oferecer seus serviços, funcionam como pontos de retiradas.

Tabela 4 – Canais utilizados pela Mandarina

| Canais utilizados pela Mandarina | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--|--|---|
| LIVRARIA | CANAIS | INTEGRAÇÃO ENTRE CANAIS | EXPERIÊNCIA DO CLIENTE | OBSERVAÇÕES |
| Mandarina | Loja física | Não possui loja física, mas está presente em diversos eventos presenciais | Contato com curadoria personalizada em eventos e encontros | Devido ao alto custo optou por seguir apenas com os canais digitais |
| | E-commerce próprio | Integrado ao canal de atendimento via WhatsApp para dúvidas | Conveniência na compra com opção de receber em casa; curadoria personalizada e humanizada | Canal passa a ser o coração da operação, concentrando todas as informações de acervo, eventos e operacional |
| | Redes sociais | Divulgação do acervo e lançamentos; Divulgação de eventos e feiras; integração com e-commerce e atendimento via WhatsApp | Aumento do engajamento e relação com a marca; Canal rápido para dúvidas e acesso a novidades | Pouca presença nesse canal, com postagens espaçadas e sem estratégia clara de conteúdo |
| | Atendimento via Whatsapp | Integrado ao e-commerce | Atendimento humanizado e rápido | Fácil acesso via e-commerce, disponível na bio da Instagram |

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Por fim, a terceira escolhida foi a Mandarina, inaugurada em 2019, oferta obras de autores brasileiros e estrangeiros sobre humanidades. Antes localizada em Pinheiros, bairro nobre de São Paulo, a Mandarina precisou encerrar a operação na loja física devido ao alto custo dos aluguéis da região e agora está ativa apenas nos canais digitais. Apesar disso, as sócias fundadoras seguem levando a curadoria única para eventos e encontros presenciais, entretanto não há uma estratégia clara que consolide essas ações no universo online pois as redes sociais da marca possuem baixa frequência de postagens.

De forma geral, de acordo com a amostra analisada, o mercado livreiro utiliza estratégias multicanal e uma parte já realiza ações de *crosschannel*, entretanto existe ainda uma grande lacuna entre a experiência vivida em cada um desses canais. Alguns optaram por um caminho mais tradicional, utilizando o e-commerce apenas como forma de enviar para geografias mais distantes e gerindo tudo de forma separada, já outros estão caminhando para o *omnichannel* com opções de “clique e retire”, cupons de desconto e clubes de leitura, construindo uma presença mais constante nas redes sociais e implantando *chatbots* para agilizar

o atendimento via WhatsApp. Utilizar parcerias estratégicas com marketplaces para livrarias que não podem investir ainda em processos mais robustos pode ser uma boa alternativa já que, no Brasil, 58% dos consumidores já deixaram de comprar de uma empresa porque tiveram uma experiência ruim, sendo a maioria relacionadas à logística, como uma entrega atrasada ou que não aconteceu (CX Trends, 2024).

2.3 Programas de fidelidade e personalização da experiência

Se a estratégia multicanal é essencial para alcançar mais consumidores potenciais, a omnichannel é decisiva para a retenção deles. De acordo com um estudo realizado pela Bain & Company, atrair um cliente novo pode ser de 5 a 25 vezes mais caro do que reter um existente, além disso reter apenas 5% dos clientes pode incrementar os lucros em até 95%. Tais resultados corroboram para a teoria defendida por Frederick F. Reichheld e W. Earl Sasser, Jr. que diz que os clientes mais leais de uma empresa podem ser os mais lucrativos e a longo prazo os menos custosos e maiores defensores do negócio (HBR, 1990).

Nesse cenário, uma das formas mais eficazes de garantir a recompra é por meio de programas de fidelidade, um serviço que oferece vantagens para clientes que realizam compras recorrentes (Reis, 2021). De acordo com a pesquisa CX Trends⁷ (2024), no Brasil, mais de 80% dos consumidores afirmaram participar de programas de fidelidade pelo menos de vez em quando, dentre os principais motivos para a adesão estão os descontos exclusivos (41%), facilidade em acumular recompensas (37%) e ofertas especiais para membros (24%). Além disso, 76% dos entrevistados disseram se sentir mais inclinados a comprar de empresas com programas de fidelidade, de forma que iniciativas como essa podem aumentar o engajamento enquanto tornam as ofertas mais relevantes, consequentemente há maior probabilidade de recompra, bem como o fortalecimento da fidelidade do cliente.

O varejo supermercadista já possui extensa experiência na implementação de programas de fidelidade, como é o caso do supermercado Pão de Açúcar que oferece um programa por

⁷ A pesquisa colheu opiniões de 2.060 consumidores online acima de 16 anos de todo o Brasil e de todas as classes sociais durante o mês de novembro de 2023. Estudo completo disponível em: <https://www.cxrends.com.br/>

tier, que significa que o acúmulo de benefícios ocorre conforme o volume de gastos, onde o cliente pode progredir por diferentes níveis, sendo que quanto maior o volume de gastos, mais alto será o nível e melhores serão os benefícios. No caso do mercado, o programa “Pão de Açúcar Mais” oferece três níveis, o “Cliente Mais”, “Mais Gold” e “Mais Black”, e as vantagens podem incluir frete grátis, descontos em produtos e ofertas sazonais exclusivas. É possível ainda trocar esses pontos por cashback nas compras e para verificar a quantidade acumulada basta acessar o aplicativo da marca. O programa, que foi relançado em maio de 2023, hoje conta com uma base de clientes ativos de aproximadamente 11 milhões (Por dentro do RN, 2024). Parte do sucesso da estratégia é que, gradualmente, há um aumento do consumo médio por participante baseado no desejo de elevar o nível para obter mais benefícios.

No mercado editorial algumas livrarias independentes já apostaram no modelo, como a Travessa, que lançou o “Travessa Leve” que oferecia pontos que acumulavam por compra e podiam ser trocados por descontos nas lojas físicas e no site (Travessa lança programa de fidelidade, 2011). É comum também que essas iniciativas aconteçam através de clubes de leitura, onde os membros têm acesso a descontos exclusivos na compra de livros, brindes e até experiências diferenciadas, um exemplo é a Banca Tatuí, que disponibilizou em seu site um desconto de 10% no livro que será debatido no clube da leitura naquele mês.

Apesar dos programas de fidelidade terem registrado no primeiro trimestre de 2024 um crescimento de 13,6% no faturamento do setor em relação ao mesmo período no ano anterior (ABEMF, 2024), o Relatório do Varejo 2024⁸ (Adyen, 2024) revelou que 53% dos consumidores alegaram que raramente recebem ofertas que realmente queriam. O relatório ainda pontua a obtenção e gestão dos dados como um desafio, sendo que 23% das empresas disseram que a falta de dados sobre o comportamento do cliente ainda é um desafio para o refinamento da estratégia.

Em tempos onde o consumidor demonstra menos lealdade às marcas, criar jornadas personalizadas pode ser a chave na hora de competir com grandes players que oferecem preços

⁸ A pesquisa falou com 38.000 consumidores de 26 países diferentes, sendo 2.000 brasileiros. Abordou também 13.000 empresas, sendo 500 brasileiras. Estudo completo disponível em: https://www.adyen.com/pt_BR/index-reports/retail

mais agressivos. Mais de 60% dos brasileiros disseram já ter sido impactados com experiências de compra personalizadas, sendo que 26% deles são impactados por elas diariamente, o que revela uma grande disputa de marcas pela atenção desse cliente. Para esses consumidores uma experiência personalizada precisa prioritariamente corresponder ao seu gosto pessoal (41%) além de ser uma oferta exclusiva (38%), também preferem ser impactados por e-mail (52%) ou por mensagens no WhatsApp (29%).

Os dados revelam que parte do problema com as estratégias de personalização da experiência podem surgir devido a dificuldades na estruturação das estratégias determinadas para cada canal, bem como com o tratamento dos dados para que as ofertas sejam cada vez mais personalizadas e assertivas.

3. A RECONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO FÍSICO PARA EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS

O êxito dos grandes e-commerces em vender livros somado ao encerramento das atividades de megalojas das principais redes de livrarias fez com que profissionais do livro e leitores questionassem o futuro das livrarias físicas no Brasil. Apesar do setor já viver uma crise que se arrastava há alguns anos, as compras online começaram a ganhar mais protagonismo em todo o varejo transformando as dinâmicas de consumo.

Embora a pandemia e o isolamento social tenham limitado as compras presenciais, privando os consumidores de prazeres simples como tocar e sentir os produtos, essa escassez fez com que, na reabertura dos estabelecimentos físicos, as experiências multissensoriais ganhassem uma maior importância. Um estudo recente intitulado *Índices de Performance do Varejo*⁹ (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo; HiPartners; 4Intelligence, 2024), mostrou que em março de 2024 o fluxo de visitantes em lojas físicas cresceu 26% comparado ao mesmo período no ano anterior, destacando ainda que nas lojas de rua o movimento foi de 22% e nos shoppings de 21%.

Na contramão das megalojas com alto custo de manutenção e investimentos tecnológicos sem retorno a curto prazo, as livrarias independentes voltaram a florescer no período pós pandemia focadas em oferecer aconchego, com espaços menores e com mais identidade, curadoria, atendimento mais humanizado e entrega rápida, apostando em parceiros e na comunidade local para uma logística melhor. A grande maioria se instalou em espaços menores, nas ruas próximas a bairros residenciais e com maior foco na venda de livros apenas. O cenário também impulsionou o surgimento de livrarias de nicho, aquelas que abordam temas específicos para um público específico, como é o caso da livraria Gato Sem Rabo que publica apenas obras escritas por mulheres, ou a Aigo, localizada no bairro tradicional Bom Retiro, oferta uma curadoria para as comunidades de imigrantes ao redor. Buscando uma experiência

9 O estudo apresenta mensalmente dados atualizados sobre fluxo, vendas e faturamento no Varejo Brasileiro.

Disponível na íntegra em: <https://content.app-us1.com/PpprL/2024/11/13/1526d7a1-f7f3-40c2-a05d-60ec8df0ad31.pdf>

ainda mais completa, há lugar também para as livrarias com cafés, bares ou espaços para eventos, esses ambientes trazem ainda mais personalização e introduzem o público leitor na proposta da livraria de forma sutil, aumentando o tempo que permanecem no local e fazendo com que queiram voltar inúmeras vezes. É o caso da Livraria da Tarde, com a cafeteria Made By Nina, ou a Megafauna, que traz uma mescla de café, restaurante e bar, denominada Cuia.

Com o comércio eletrônico sendo caracterizado pela praticidade e conveniência, além de mais explorado para pesquisas e comparação de preços, o espaço físico se reconfigura como um lugar de experiências que vão além do produto, levando o consumidor a perceber valor. Para Gumbrecht (2010) o homem moderno focou de forma excessiva na racionalidade fazendo com que as pessoas se afastassem uma das outras e das experiências imediatas e sensoriais do mundo físico, por isso o apelo emocional dos momentos presenciais ganha tanta relevância. Nesse sentido, a partir da teoria de Gumbrecht, é possível deduzir que as livrarias físicas podem explorar a produção de presença e alcançar onde o digital não consegue chegar por meio da imersão, do significado e da emoção, gerando interações mais profundas e não replicáveis. Agora, para que essas experiências presenciais reflitam no consumo de livros, há outros desafios, que aprofundaremos a seguir.

3.1 O papel das livrarias como espaços culturais e comunitários

Segundo Paulo Freire (2003) o ato de ler significa muito mais do que decodificar palavras. Seu papel é político, cultural e transformador pois é por meio da leitura que interpretamos o mundo e a realidade social na qual vivemos. O autor enfatiza ainda que a leitura está associada à produção cultural e à identidade. Nesse sentido as livrarias operam como facilitadoras do ato de ler, ampliando o acesso a obras literárias com uma oferta de conteúdos sobre temas e pontos de vista variados, dando amplitude a múltiplas vozes.

Em um estudo realizado por Rafaelli (2020) nos Estados Unidos, em que visitou livrarias em 26 estados, identificou-se que, após uma baixa provocada pela chegada de grandes *players* digitais como a Amazon, houve um aumento no número de livrarias de rua, seguido por sua gradual recuperação, cenário esse, bastante familiar. Rafaelli atribui esse ressurgimento aos “3 C’s”: Comunidade - as livrarias passaram a se comunicar mais fortemente com a

comunidade local criando laços para gerar mais valor e incentivando a compra local; Curadoria - para desenvolver uma relação mais pessoal com os leitores, as livrarias apostaram em curadorias com mais personalidade, focadas em ajudar os leitores a descobrir novidades; e Convocação - tornar o espaço da livraria em pequenos centros de cultura e intelectualidade, ou entretenimento e diversão, por meio de cursos, leituras em grupo, saraus, noites de jogos, encontros com autores, contação de histórias e, até mesmo, festas de aniversário.

As livrarias físicas carregam também o propósito de promover a bibliodiversidade. Para Haussauer (2022, p.15):

[...] a bibliodiversidade se relaciona com a oferta de materiais que ampliam o atendimento às necessidades informacionais de diversos grupos, favorecendo a multiplicidade cultural por meio do acesso a autores e pensamentos diversos, proporcionando deste modo uma formação comunitária e individual mais ampla e igualitária (Haussauer, 2022, p;15).

Nas livrarias independentes a responsabilidade está ainda mais manifesta, já que é na vitrine delas onde estão os livros menos virais, de autores independentes e sobre temas mais variados. A força motriz do movimento pela diversidade é a curadoria especializada oferecida por esses livreiros, que acontece por meio de um processo humanizado que consiste em descobrir títulos alinhados ao propósito da loja, somado a observações da comunidade local, ao cenário socioeconômico, entre outros. Segundo excerto retirado da obra do autor francês Gilles Colleu presente no livro Editores Independentes: da idade da razão à ofensiva? (2007):

Os editores independentes são atores essenciais que permitem a difusão das ideias, a promoção dos patrimônios culturais, a transmissão dos saberes plurais. Eles são fiadores da pluralidade das ideias frente à mercantilização crescente da cultura, imposta pelas lógicas essencialmente financeiras dos grupos de comunicação internacionais. (Colleu, 2007, p.50).

Apesar destes esforços, a bibliodiversidade vem sendo ameaçada pelos grandes meios de comunicação há algumas décadas. A concentração das vendas de livros em grandes conglomerados tem impulsionado ainda mais a discussão, já que em prol de um lucro maior esses players acabam priorizando edições mais comerciais. Frente a digitalização do consumo, cresce ainda mais a importância das livrarias físicas como instrumentos de produção cultural.

Essa diferenciação e relevância do espaço físico se dão muito antes da compreensão de que as livrarias têm do papel da loja em uma nova era digital. Ainda que o foco na comunidade local e na personalização do atendimento presencial estejam em alta na estratégia *omnichannel*, esse parece ser um movimento natural no mercado livreiro, que sempre buscou proximidade e conexão de forma mais profunda com o leitor. Afinal, não importa qual o formato um livro possa assumir, impresso ou digital, seu propósito e potencial de transformar vidas e mentalidades ainda será o mesmo.

PARTE II – A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO CONTEXTO OMNICHANNEL: UM ESTUDO EMPÍRICO

A segunda parte deste estudo tem como objetivo analisar a experiência do cliente sob a perspectiva da jornada de consumo e sua percepção de estratégias multicanal e *omnichannel*. A partir de um estudo empírico, exploraremos como os leitores estão consumindo livros e se essa jornada de compra está ou não mais fluida e personalizada devido a digitalização. Serão discutidos os desafios e as oportunidades relacionadas à integração de diferentes canais, como e-commerce, lojas físicas e redes sociais.

4. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Os tópicos a seguir explicitam a abordagem metodológica utilizada no presente estudo.

4.1 Síntese da revisão bibliográfica e construção do instrumento

A metodologia deste estudo é composta de duas etapas. O levantamento e revisão bibliográfica sobre o tema, feitos na parte I, e a construção e aplicação do instrumento da pesquisa, seguidas da análise. Na primeira, realizou-se uma revisão sistemática da literatura, utilizando bases de dados como Google Scholar, Scielo e bibliotecas digitais, como a Biblioteca da USP, com o objetivo de identificar teorias e práticas relacionadas ao tema. Os artigos foram selecionados com base em critérios como relevância temática e ano de publicação. Cada fonte selecionada foi analisada criticamente, destacando as principais contribuições e lacunas presentes na literatura.

A síntese dessas informações serviu de base para a construção do referencial teórico da monografia. Tal análise levou a reflexões como:

- Contexto atual das livrarias independentes frente as tendências de mercado impulsionadas pela digitalização do varejo e mudanças no comportamento de consumo;
- Como a integração de canais e programas de fidelidade estão mais presentes na jornada do consumidor e quais desafios essa integração oferece as livrarias e como estão se apropriando dessas estratégias;
- Como o espaço físico está se configurando para fornecer experiências imersivas e como

seu papel foi ressignificado nos últimos anos.

Na segunda etapa, utilizando as informações obtidas na revisão, desenvolveu-se um instrumento de coleta de dados composto por um questionário estruturado por meio do Google Forms, com perguntas baseadas nos conceitos teóricos identificados buscando entender como os hábitos de consumo dos leitores estão atrelados a estratégias *omnichannel*, observando a perspectiva de experiência de consumo. Este método foi escolhido para obter uma visão abrangente e detalhada do objeto de estudo e contou com perguntas qualitativas e quantitativas. A etapa foi dividida da seguinte forma:

- **Elaboração do Questionário:** O questionário foi elaborado a partir das informações obtidas na revisão bibliográfica e incluiu perguntas fechadas (quantitativas) e abertas (qualitativas). As perguntas quantitativas foram utilizadas para coletar dados objetivos e mensuráveis, enquanto as qualitativas buscaram compreender as percepções e experiências dos respondentes.
- **Pré-Teste do Questionário:** Antes da aplicação definitiva, o questionário foi submetido a um pré-teste com um grupo pequeno de participantes para identificar possíveis problemas de compreensão e ajustar as perguntas, se necessário. Para tornar o estudo mais assertivo, este grupo possuía um perfil etário variado, além de características de comportamento de consumo, como maior frequência de compras tanto em canal físico quanto digital, que pudessem corroborar com os objetivos do estudo. A amostra escolhida foi de 4 pessoas, sendo um homem (21-29) e três mulheres cisgênero na faixa etária dos 21-29, 40-49 e 60-69, por uma questão de conveniência toda a mostra vive na região Sudeste do país.
- **Seleção dos Participantes:** O questionário foi amplamente divulgado por meio de canais como e-mail, mensagens privadas e em grupos do Instagram, WhatsApp e Facebook. Buscou-se atingir um público alvo de leitores habituais, identificados como pessoas que consomem livros regularmente, sejam eles físicos ou digitais, abrangendo diferentes faixas etárias, regiões, níveis educacionais e interesses literários.
- **Coleta de Dados:** A coleta de dados foi realizada através do Google Forms. O período de coleta ocorreu entre 16/10/2024 e 30/10/2024, totalizando quinze dias no ar.

- **Análise dos Dados:** Os dados quantitativos foram analisados utilizando gráficos automatizados retirados do Google Forms. Já os dados qualitativos foram analisados através de técnicas sistemáticas para categorizar e codificar dados textuais, permitindo identificar padrões e tendências (Bardin, 2011).

4.2 Coleta e descrição dos dados

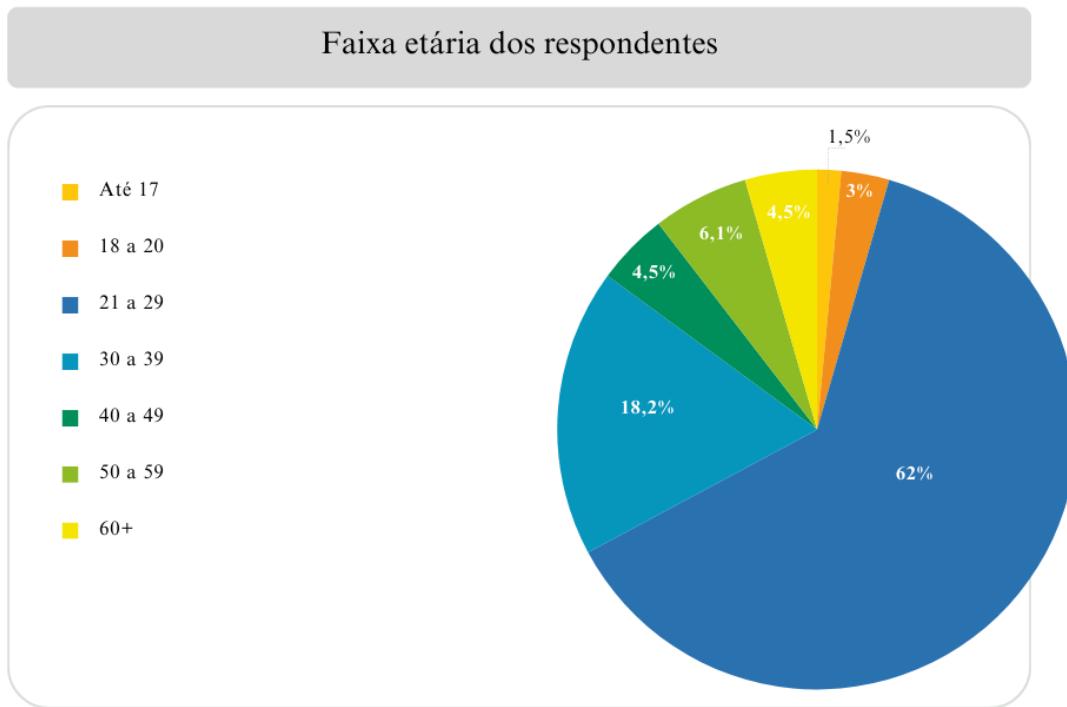
O formulário de pesquisa, que encontra-se na íntegra no anexo A, foi estruturado de forma a abordar as principais questões levantadas durante a revisão bibliográfica, sendo dividido em quatro partes: (1) coleta de dados para mapeamento de perfil sociodemográfico e entendimento das tendências de consumo de livros; (2) destinada a compreender a experiência de compra em livrarias físicas e digitais; (3) destinada a compreender como a experiência *omnichannel* atravessa o cotidiano desses leitores e influencia seu comportamento de consumo.

Sobre a aplicação, foi realizada a abertura no dia 16 de outubro de 2024 e foram aceitas respostas até o dia 30 de outubro, totalizando quinze dias no ar. Para alcançar respondentes, a divulgação foi feita por canais como e-mail, mensagens privadas e em grupos do Instagram, WhatsApp e Facebook, sendo impulsionada de forma orgânica por amigos, familiares e interessados no tema. O formulário contabilizou 66 respostas recebidas.

O mapeamento sociodemográfico revelou que o público entre 21 e 29 anos foi majoritário, representando cerca de 62% dos respondentes. Em seguida, temos as faixas de 30 a 39 anos (18,2%) e 50 a 59 anos (6,1%). Os demais grupos, 18 a 20 anos (3%), 40 a 49 anos (4,5%) e 60 anos ou mais (4,5%), compõem uma parcela menor da amostra. O estudo demonstra que a Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010) é o público predominante da pesquisa. De acordo com o último censo¹⁰ realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022, a Geração Z representa pouco mais de 10% dos 203 milhões de habitantes no Brasil.

¹⁰ Disponível na íntegra em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html>

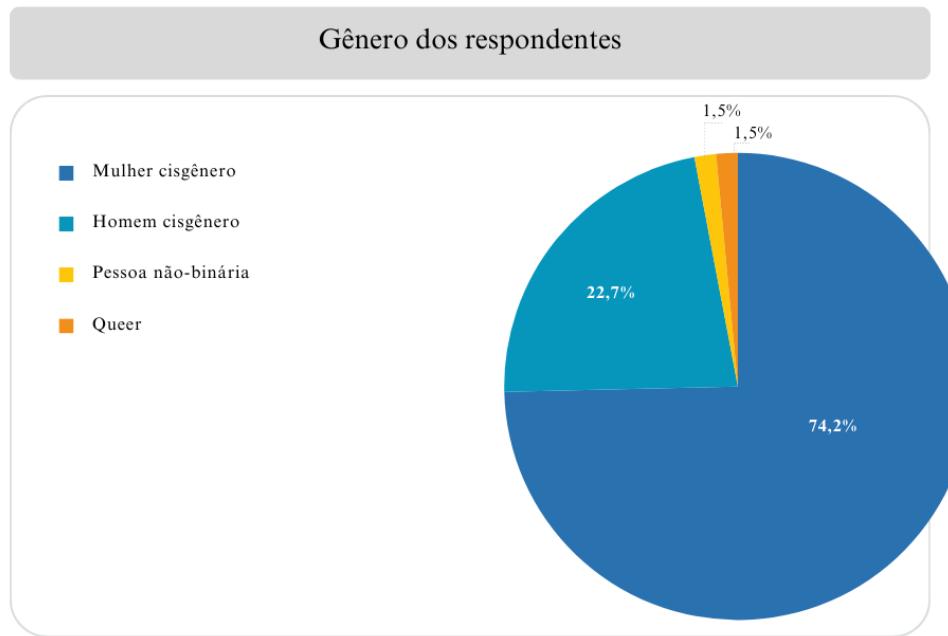
Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Em relação ao gênero, a amostra é predominantemente feminina, com 74,2% das participantes se autodeclarando como mulheres cisgênero. Os homens cisgênero correspondem a 22,7% do total. Pessoas não-binárias e queer representam uma parcela menor, com 1,5% cada.

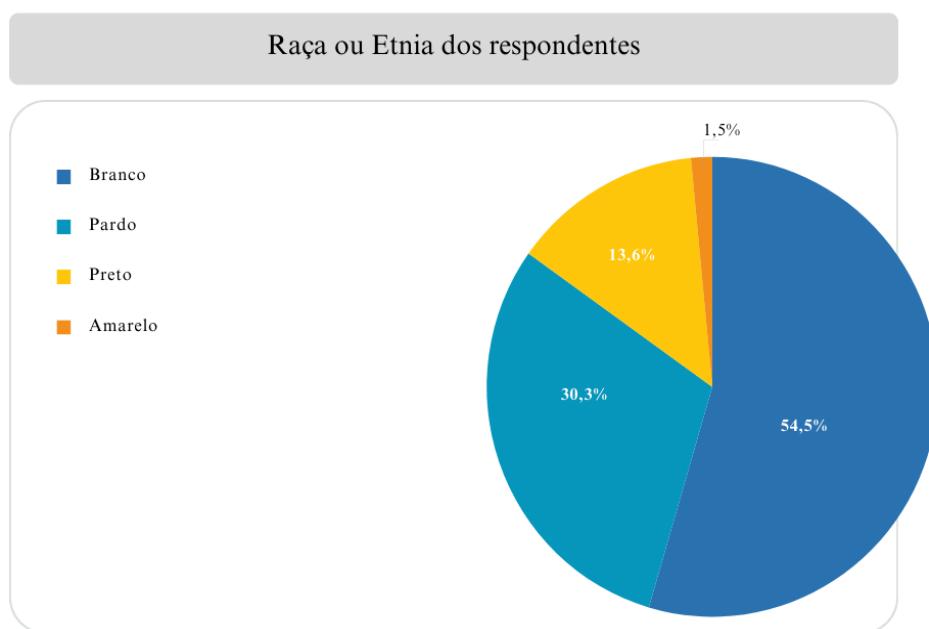
Gráfico 2 – Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Em relação à raça e etnia, a composição da amostra se autodeclarou predominantemente como branca (54,5%), seguida por parda (30,3%), preta (13,6%) e amarela (1,5%). Não houveram respondentes que se autodeclararam indígenas.

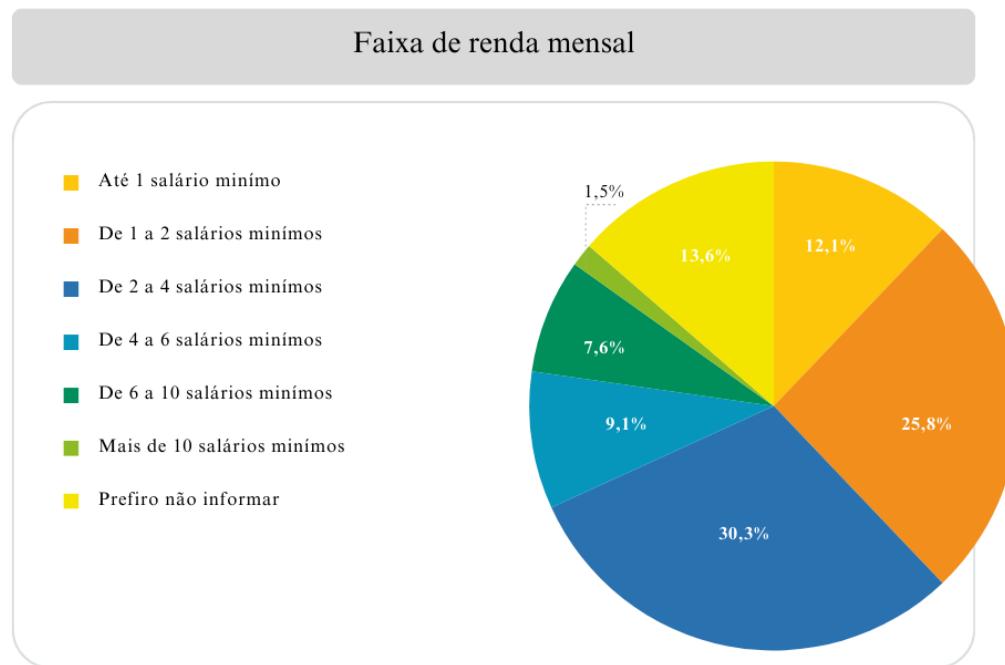
Gráfico 3 – Raça ou etnia



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Quando questionados sobre renda mensal, a maior concentração de respondentes (30,3%) declarou receber entre 2 e 4 salários mínimos. Em seguida, temos as faixas de 1 a 2 salários mínimos (25,8%) e até 1 salário mínimo (12,1%). Uma parcela menor da amostra declarou rendimentos entre 4 e 6 salários mínimos (9,1%) e entre 6 e 10 salários mínimos (7,6%). Um percentual de 1,5% informou receber mais de 10 salários mínimos, enquanto 13,6% preferiram não divulgar essa informação.

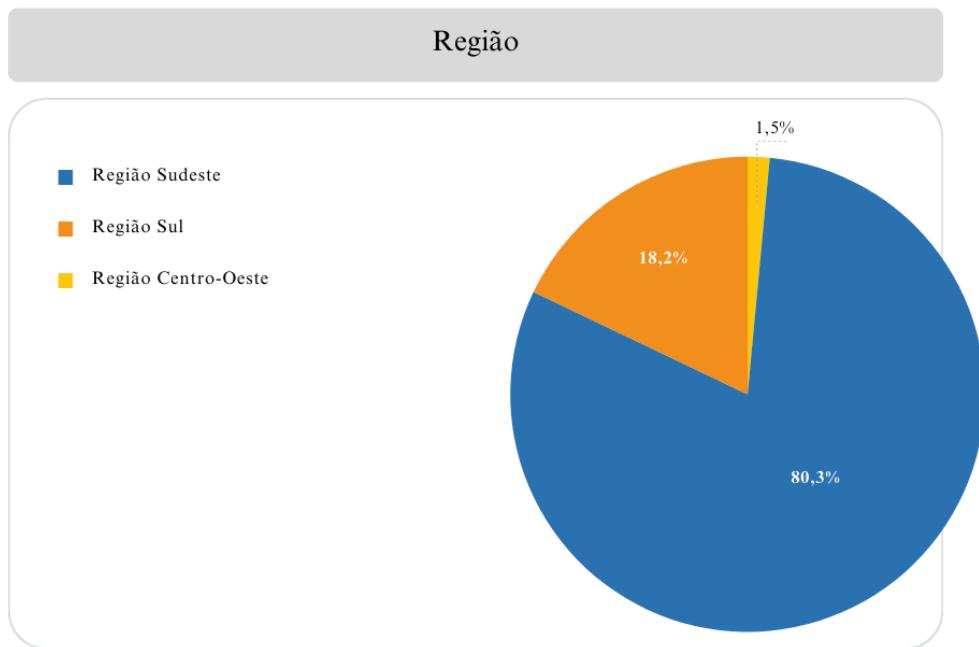
Gráfico 4 – Faixa de renda mensal



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

A pesquisa revela uma concentração significativa de respondentes na região Sudeste (80,3%), com menor representatividade das regiões Sul (18,2%) e Centro-Oeste (1,5%). Não houveram respondentes da região Norte e Nordeste.

Gráfico 5 – Região dos respondentes

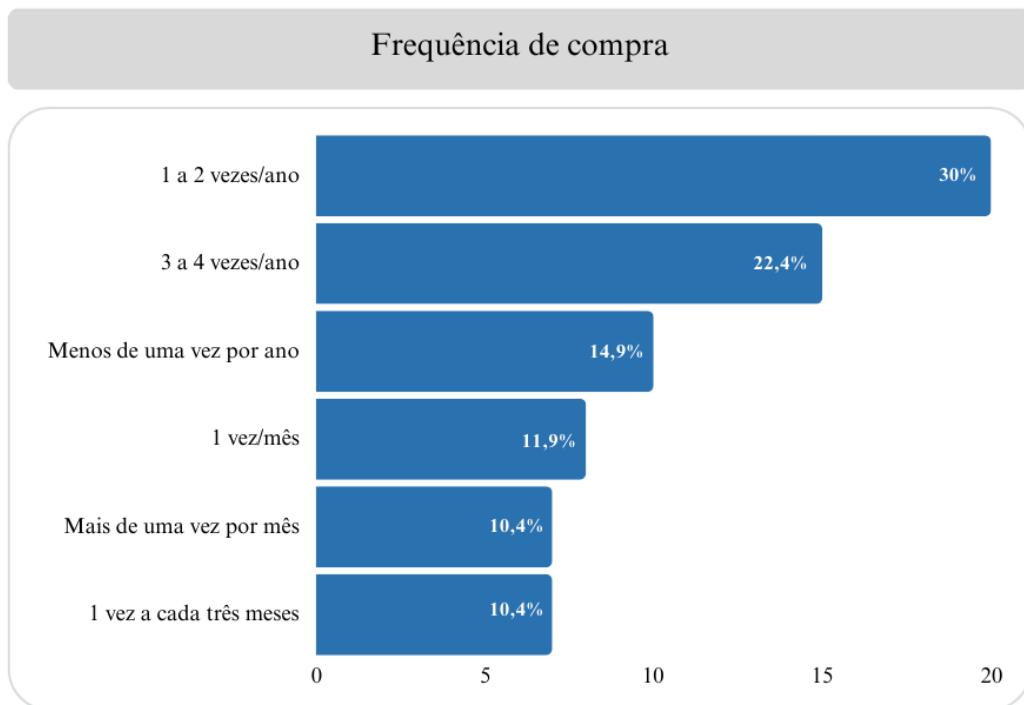


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Além do recorte sociodemográfico, foram realizadas três perguntas para entender a relação dos respondentes com a compra de livros. Sendo, duas questões quantitativas, relacionadas a frequência com que compram livros e quais formatos privilegiam, e uma qualitativa para aprofundar os argumentos referentes às motivações ligadas às preferências por cada um dos formatos.

Em relação à frequência de compra de livros, a maior concentração de respondentes (29,9%) adquiriu livros de 1 a 2 vezes por ano. Em seguida, temos a faixa de 3 a 4 vezes por ano (22,4%) e a de uma vez por mês (11,9%). Uma parcela menor da amostra compra livros a cada 3 meses (10,4%) ou mais de uma vez por mês. Essa amostra possui hábitos de leitura variados, mas a maioria possui uma frequência de compra baixa, o que pode indicar que, apesar de achar a leitura um hábito prazeroso, não é algo prioritário.

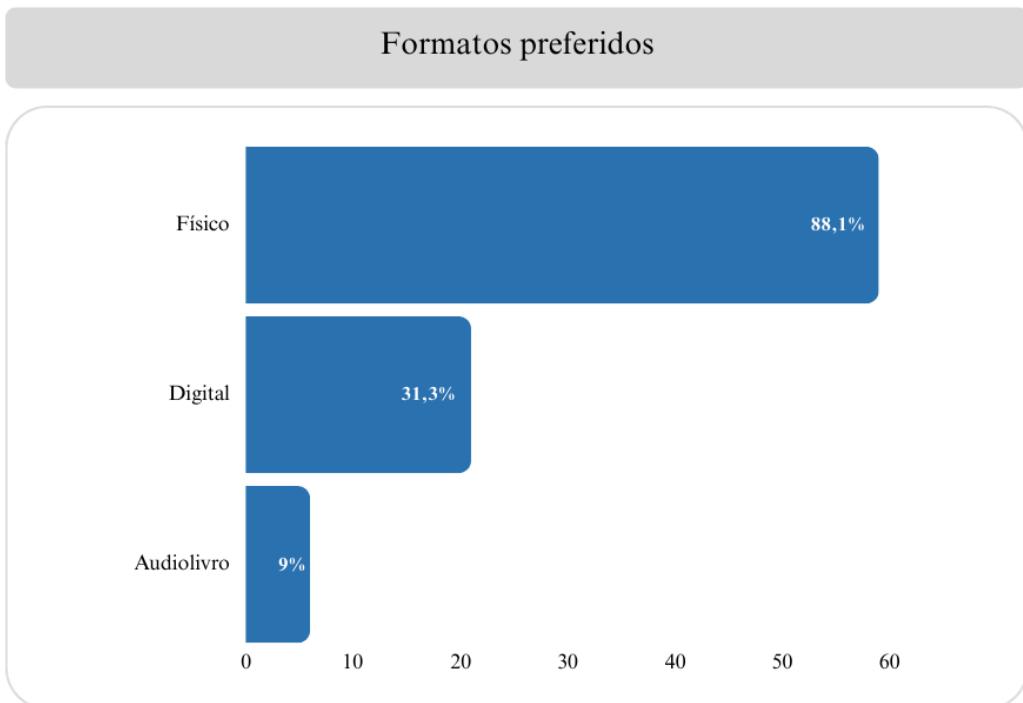
Gráfico 6 – Frequência de compra de livros



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Sobre o formato de leitura preferido a pergunta possibilitava marcar mais de uma opção. Entre a amostra a preferência exclusivamente pelo formato físico, ou seja, livros impressos, figura no topo com 88,1% dos votos. A parcela de leitores que preferem apenas digital representa 31,3% da amostra, já um número menor de respondentes alegou consumir audiolivros, cerca de 9%.

Gráfico 7 – Formatos preferidos



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Ao serem questionados sobre suas preferências de formato, os leitores de livros físicos destacaram a importância da experiência tátil e a necessidade de uma pausa das telas, levantando evidências de que o momento da leitura pode competir com outras atividades como visitar redes sociais ou jogos online, mas também uma rotina que pede um descanso das telas e do bombardeamento de informações. Além disso, muitos afirmaram que a leitura em papel facilita a concentração e a memorização do conteúdo. A sensação de posse e a conexão emocional com o livro físico também foram mencionadas como fatores importantes, para alguns entrevistados um livro disponível de forma digital não tem a mesma pessoalidade de um livro exposto na estante ou em mãos. Segundo as respostas do formulário:

Leio muitos textos da faculdade online, sempre que posso gosto de priorizar livros físicos pois a leitura cansa menos. (B, 21-29 anos, Sul)

Eu gosto do físico porque eu sei que eu tenho o livro. O digital é como se fosse um *streaming*, o livro não é meu. Tive problema com minha conta da Amazon e perdi meus livros com ela. (H, 21-29 anos, Sudeste)

Tenho a sensação que com livro físico eu consigo aprender mais sobre o conteúdo do livro. (P, 21-29 anos, Sudeste)

O formato físico é ritualístico. Tem a questão do pegar o livro, marcar a página e, no meu caso, o cuidado em si com o livro. Em relação a leitura, é muito diferente a mudança de página, você ver o avanço que está fazendo no livro e o quanto próximo está do fim. Isso se perde em outros formatos. (B, 30-39 anos, Sudeste)

Eu prefiro livros físicos porque gosto da sensação de segurar algo concreto nas mãos, o cheiro do papel, o virar das páginas. Para mim, isso faz a leitura se tornar uma experiência mais envolvente. Além disso, acho que me concentro melhor sem as distrações que um dispositivo digital pode trazer. Há algo especial em ver uma estante cheia de livros que já li, como um lembrete visual de todas as histórias e ideias que explorei. (B, 30-39 anos, Sudeste)

Prefiro o físico porque é melhor para ler, no digital eu me distraio e para sair também do celular. (K, 30-39 anos, Sul)

Os leitores que combinam diferentes formatos de livros encontram em cada um deles uma função específica. O livro físico é perfeito para momentos de relaxamento e concentração, o audiolivro acompanha as pessoas em suas atividades do dia a dia, e o livro digital oferece flexibilidade e praticidade para quem busca por economia e portabilidade. Esse recorte reforça uma tendência que a pandemia, somada ao avanço da tecnologia, impulsionou: a cultura multitarefas. As pessoas estão constantemente conectadas, alternando entre diferentes atividades e buscando otimizar cada minuto do dia. Segundo as respostas do formulário:

Gosto de comprar edições físicas para aqueles livros que meu intuito é pesquisar e fazer anotações nas margens, ebook quando pretendo ler no transporte público ou durante o deslocamento até o trabalho e em audiobook quando meu intuito é ler enquanto faço atividades manuais ou que me impeçam de utilizar as mãos para virar as páginas. (V, 21-29 anos, Sudeste)

Audiobook eu compro para me ajudar a dormir, o físico para conhecer, de fato, a história. (R, 21-29 anos, Sudeste)

Eu gosto de livros físicos e digitais. Mas, acredito que o digital seja mais acessível no sentido de preço de compra. (K, 30-39 anos, Sul)

Gosto de ter os livros físicos porque acho muito bonito os designs, também gosto de ter o livro em mãos, folhear as páginas, sentir o cheiro dele. Também é melhor para os olhos, já que uso óculos. Porém, como a maioria dos livros é muito pesada e difícil de levar aos lugares, leio alguns livros digitalmente por ser mais prático. Já os audiobooks eu gosto de ouvir enquanto realizo outras tarefas, ou no transporte público, para ganhar tempo e não cansar a vista. (N, 21-29 anos, Sudeste)

Físico permite uma experiência mais sensorial, o digital é mais prático, e a experiência visual dos dois formatos é diferente. O audiobook é mais difícil para concentrar na história, para mim. (S, 30-39 anos, Sudeste)

5. ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS

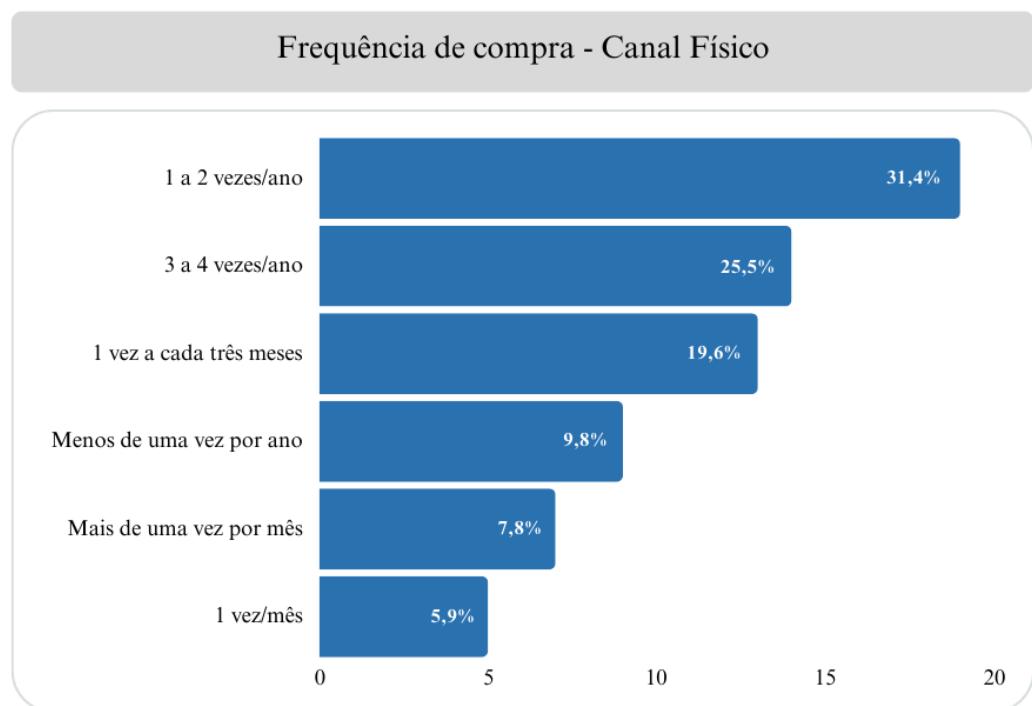
Neste capítulo serão analisados os dados coletados na pesquisa que abordam diretamente a diferença na experiência de compra em livrarias físicas e digitais e como a experiência *omnichannel* atravessa o cotidiano desses leitores, influenciando seu comportamento de consumo.

5.1 Tendências de consumo: Canal Físico *versus* Canal Digital

Entender o comportamento e as preferências do consumidor em diferentes canais é crucial para o sucesso de uma estratégia *omnichannel*. Durante a pesquisa, buscando caracterizar o papel do canal físico e digital na jornada de consumo foram realizadas perguntas quantitativas, relacionadas à frequência e hábitos de compra, principais motivações e, nas compras online, quais sites e plataformas são mais utilizados.

Sobre a frequência de compra nas livrarias físicas, a maior parte dos respondentes visita livrarias físicas de 1-2 vezes por ano (31,4%). Outros 25,5% afirmam visitar de 3-4 vezes por ano, e 19,6% indicam visitar uma vez a cada três meses. Frequências mais altas, como uma vez por mês (5,9%) e mais de uma vez por mês (7,8%), possuem menor representatividade. Existe ainda uma parte que visita menos de uma vez por ano (9,8%). De maneira geral, o canal físico concentra hábitos de compra menos frequentes, o que se dá provavelmente pela falta de conveniência ou preço, fatores que serão discutidos mais adiante.

Gráfico 8 – Frequência de Compra – Canal Físico



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Além da frequência, os respondentes foram questionados se existe alguma preparação para visitar uma livraria física, a questão a ser completada era “Ao visitar uma livraria física, você costuma:” e as possíveis respostas foram:

- **Ir diretamente à loja sem pesquisar antes:** 74,2% dos respondentes assinalaram essa resposta.
- **Consultar o site da livraria para verificar a disponibilidade do livro antes de ir até a loja:** 19,7% dos respondentes assinalaram essa resposta.
- **Não visito mais livrarias físicas:** 6,1% dos respondentes assinalaram essa resposta.

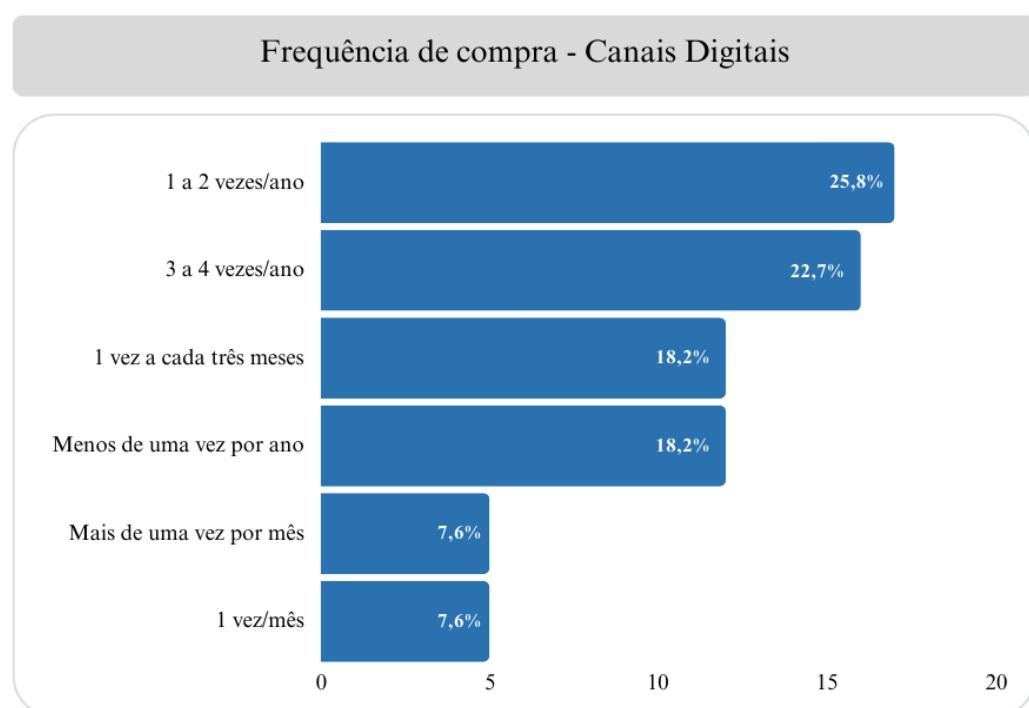
Esses dados demonstram que o canal físico concentrou a maior parte das compras por impulsividade, isso pode estar relacionado a experiência sensorial, atmosfera e potencial de descoberta de novos títulos. Contudo, os quase 20% da amostra que pesquisam antes de comprar no canal físico evidenciam um comportamento de consumo mais estratégico que mostra como a internet pode apoiar a venda no canal físico a partir de uma integração entre os canais.

Já a frequência de compra online mostrou algumas semelhanças com o canal físico. A

categoria de compra de 1-2 vezes por ano também é predominante (25,8%), mas a diferença é menos pronunciada em comparação às visitas físicas. Enquanto 3-4 vezes por ano aparece em 22,7% dos casos, e uma vez por mês aparece de forma menos pronunciada (7,6%).

Frequências mais altas, como mais de uma vez por mês, têm um peso semelhante às livrarias físicas (7,6%). Uma parcela significativa de participantes compra online menos de uma vez por ano (18,2%), percentual bastante elevado em relação à mesma categoria no canal físico.

Gráfico 9 – Frequência de Compra – Canal Digitais



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

O público também foi questionado sobre preferência de entrega e retirada de produtos na compra online, o “clique e retire”, quando foram perguntados se preferiam:

- **Receber o livro em casa:** 81,8% dos respondentes.
- **Retirar o livro em uma loja física:** Nenhum respondente.
- **Não tenho preferência:** 18,2% dos respondentes

De maneira geral, as frequências de compra da amostra têm tendências semelhantes,

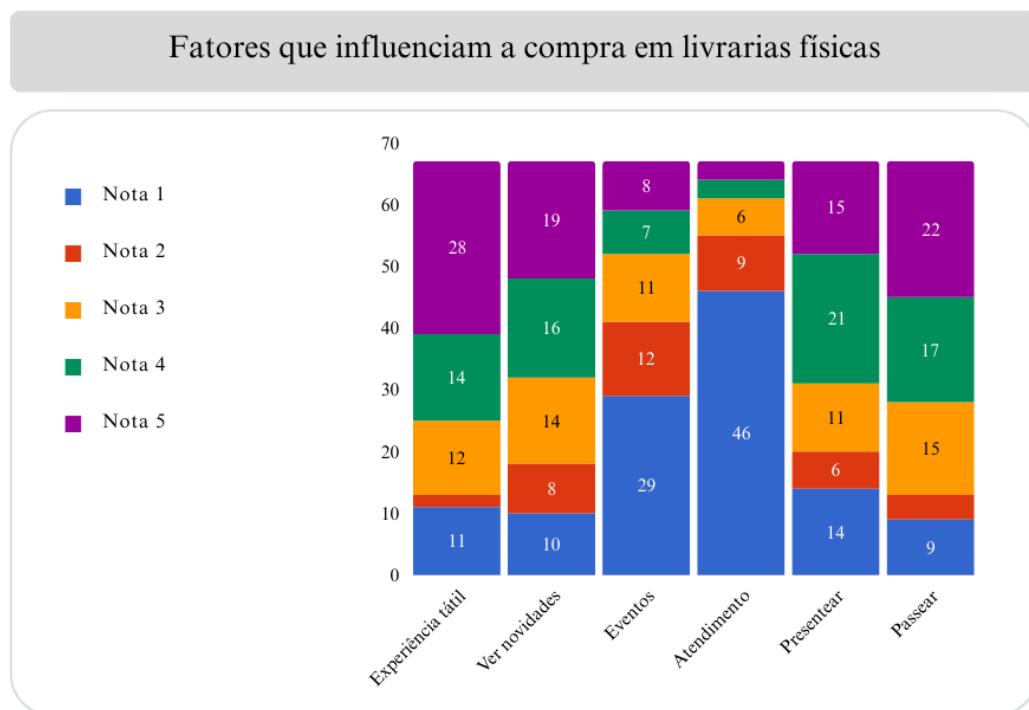
com maior concentração em interações ocasionais (1-4 vezes por ano), contudo as compras online reúnem um grupo maior de consumidores dispostos a consumir livros mensalmente ou mais frequentemente (15,2%) quando em comparação ao canal físico (13,7%) o que sugere predileção por mais conveniência na hora de comprar.

Sobre os principais locais onde compram online, 88,1% dos pesquisados afirmaram comprar em Marketplaces: plataformas como Amazon, Mercado Livre e Google Shopping. Em seguida, lojas virtuais pertencentes a editoras e livrarias concentrou 46,3% do público, enquanto plataformas de publicação como a Amazon *Kindle Direct Publishing* (KDP) tiveram 17,9% de participação. Categorias como sebos virtuais e a plataforma Estante Virtual (3%), pirataria (1,5%) e PDF (1,5%) aparecem também em menor proporção.

Dentre as principais motivações e desmotivações para comprar em cada canal, os consumidores responderam a uma dinâmica onde ranquearam de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, quais critérios eram decisivos para que efetassem uma compra ou não em determinado canal.

Quando questionados sobre as principais motivações para visitar livrarias físicas, os respondentes elencaram como muito importante – que mais receberam nota 5 – a experiência tátil (42,4%), passear e encontrar amigos (33,3%) e descobrir novos títulos (28,8%). Os fatores nada importantes para a experiência – que mais receberam nota 1 – foram tirar dúvidas com especialistas em livros (69,7%) e participar de eventos (43,9%). Com o atendimento especializado não sendo determinante para visitar uma loja física, é possível associar esse dado com as novas tendências de consumo que indicam um comprador que busca mais autonomia e prefere se auto servir. Este cenário mostra uma oportunidade de melhorar o atendimento personalizado e a divulgação de eventos, que são vistas com baixa percepção de valor entre a amostra, ou otimizar a estratégia focando mais em experiências multissensoriais que possuem mais impacto para o público.

Gráfico 10 – Fatores que influenciam a compra em livrarias físicas



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Para aprofundar a discussão sobre a importância da experiência tática e a descoberta de novos títulos foram elaboradas duas questões abertas, sendo:

1. Sobre a experiência tática citada anteriormente, de que forma o ato de visitar fisicamente uma livraria impacta sua experiência com os livros? Como o ambiente e a presença física nesse espaço influenciam sua percepção e apreciação da leitura?
2. Quando você visita uma livraria física para passear ou encontrar amigos, de que forma essa experiência influencia suas escolhas de leitura? Isso te ajuda a descobrir novos livros ou novidades literárias? Se sim, por que?

Para a primeira questão, os termos mais utilizados foram “folhear”, “pegar”, “experimentar” e “aconchego”. Os relatos explicam que as livrarias físicas induzem a compras por impulsividade ao oferecer um ambiente imersivo e aconchegante, entretanto alguns entrevistados alegaram aproveitar o espaço físico para experimentar os livros, analisar a

qualidade e comparar preços para realizar a compra final de forma online. Segundo as respostas recebidas no formulário:

| |
|---|
| Gosto de ir a livrarias para ver as novidades, ler os prólogos, poder folhear os livros e se gostar, compro no Kindle (B, 21-29 anos, Sudeste) |
| Muitas vezes compro um livro ou dois por impulso quando visito alguma livraria, a experiência de estar em um ambiente envolta por prateleiras lotadas, pegar na mão livros com diferentes acabamentos e texturas me deixa empolgada para ter aquele exemplar na minha biblioteca particular. (V, 21-29 anos, Sudeste) |
| O livro precisa ser atraente tanto pelo título, quanto pela estética. Ver o livro pessoalmente muda minha percepção, alguns pontos como imagens, cores, texturas costumam me influenciar mais, visto que online não é possível ter acesso a estas informações com precisão. (P, 21-29 anos, Sudeste) |
| Gosto de ter um lugar pra sentar também e livros que posso abrir e ler um pouquinho, faz eu gostar mais da livraria. (E, 21-29 anos, Sudeste) |

Na segunda questão, os respondentes explicaram como ir à uma livraria a passeio e na companhia de amigos influencia na compra de títulos que, sozinhos e online, provavelmente não comprariam. De maneira geral, a experiência social, a variedade de títulos e a ausência de algoritmos personalizando as sugestões são fatores que diferenciam a compra de livros em uma livraria física da experiência online para os entrevistados. Segundo as respostas recebidas no formulário:

| |
|---|
| Às vezes conversando com o amigo (a), acontecem trocas de conhecimento sobre autores, sobre livros que lemos e estão ali disponíveis, títulos que chamam a atenção de ambos, e às vezes isso influencia em levar o livro também. (R, 21-29 anos, Sul) |
| Normalmente acabo comprando algum livro junto com as minhas amigas, desde que ele interesse a todas nós e todas tenham vontade de lê-lo, então compramos para fazer leitura conjunta. (V, 21-29 anos, Sudeste) |

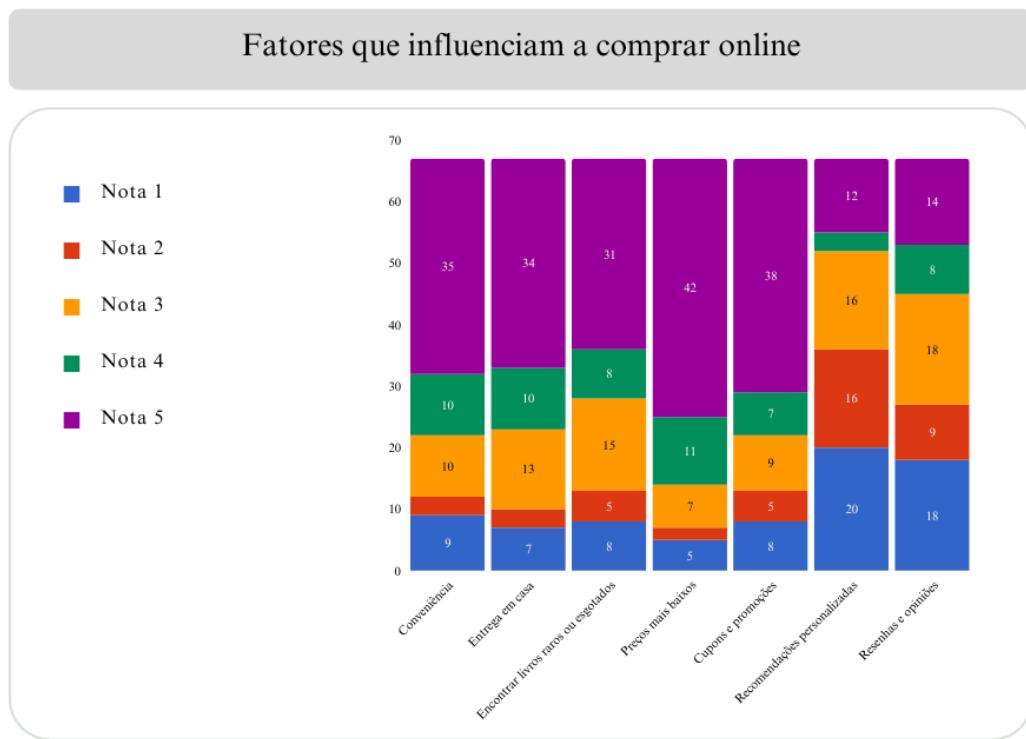
| |
|---|
| <p>Não digo que me ajuda a descobrir novos livros, mas a arte gráfica costuma me influenciar com mais facilidade. A capa do livro me chama mais atenção que o conteúdo. (P, 21-29 anos, Sudeste)</p> |
| <p>Porque escolho obras que talvez não buscassem na Internet. (D, 30-39 anos, Sul)</p> |
| <p>Me ajuda a explorar gêneros diferentes e assim descobrir livros diferentes. (G, 21-29 anos, Sudeste)</p> |
| <p>Geralmente, livrarias independentes e especializadas funcionam melhor para me fazer comprar na loja física. Pois lá tem bons livreiros que trazem pra loja livros que dificilmente você vai conhecer através de redes sociais, Amazon ou grandes livrarias. Muitas editoras presentes nessas livrarias de rua são independentes ou pequenas e não possuem catálogo em e-commerce, ou só vendem online na própria loja da editora. (J, 21-29 anos, Sudeste)</p> |
| <p>Nós trocamos recomendações de acordo com que vemos divulgado, vamos lembrando o que já lemos e o que temos interesse em ler. (S, 30-39 anos, Sudeste)</p> |
| <p>Através dos comentários ou conversas, alguns livros que talvez não me chamassem a atenção ou que estão menos visíveis passam a aparecer para mim. (L, 30-39 anos, Sudeste)</p> |
| <p>Ajuda, pois os amigos comentam sobre livros que já leram e gostaram ou até mesmo mostram livros que estão na lista de desejo, assim a chance de eu me interessar por um título aumenta já que tem alguém falando bem da obra. (S, 21-29 anos, Sudeste)</p> |
| <p>O passeio à livraria se torna um verdadeiro momento de resenha: cada um comenta o que está lendo, se está gostando, relembrando e indica títulos que já leu, autores, etc... sinto que o momento e a oportunidade abrem muitos horizontes para as novidades! (V, 21-29 anos, Sudeste)</p> |

Quando questionados sobre os fatores que influenciam a não comprar em livrarias físicas, o fator preço foi o mais preponderante com 62,1% dos respondentes considerando que influencia muito – nota 5 –, já os fatores que não influenciam – nota 1 – foram menor variedade (48,5%) e dificuldade de deslocamento (34,8%) o que sugere que a percepção de conveniência ou de diversidade de produtos não é tão problemática quanto os preços na visão de quem os consome. Isso corrobora para o que foi discutido anteriormente: os leitores buscam as livrarias

para descobrir novos títulos, porém quando comparam preços decidem levar da loja online.

Em seguida, os entrevistados falaram sobre as motivações para realizar compras online. Novamente o fator preço é comum entre os pesquisados, porém dessa vez como muito importante – receberam mais notas 5 – com 63,6% das pessoas dizendo que compram online devido a preços mais baixos, em seguida cupons de desconto (57,6%), conveniência de comprar em qualquer hora ou lugar (53%), entrega em casa (51,5%) e acervo de livros raros ou esgotados (47%). Aqui podemos observar que fatores não desmotivadores na compra em livrarias físicas como acervo e conveniência, aparecem como principais motivadores nas compras online, demonstrando a diferença de papel de cada canal e a percepção de valor. Já fatores nada importantes – receberam mais notas 1 – são recomendações personalizadas (30,3%) e acesso a resenhas e opiniões de compradores (27,3%). Esses dados vêm na contramão de pesquisas recentes de consumos como o estudo CX Trends 2024 (Octadesk, 2024) que mostrou que 40% dos brasileiros concordam totalmente com a afirmação “Se vejo pessoas reclamando de uma marca nas redes sociais, evito comprar da empresa em questão”.

Gráfico 11 – Fatores que influenciam a comprar online

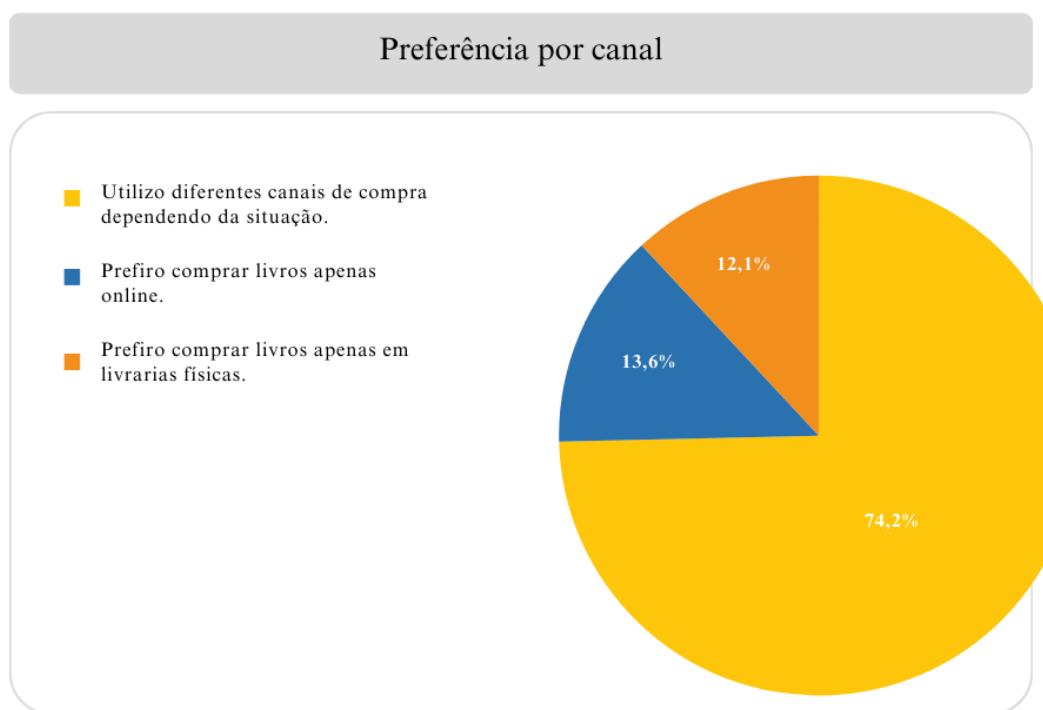


Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Em relação aos fatores que desmotivam a realização de compras online, a falta de experiência tátil é percebida como o maior impedimento, impossibilidade de folhear e sentir o livro (25,8%) e não ter certeza da qualidade do produto (21,2%) foram considerados fatores que desmotivam muito – receberam mais notas 5 – a comprar online. Contudo, a pesquisa mostrou que a segurança de dados não é mais uma preocupação, já que 75,8% dos respondentes disse não ter receio de colocar os dados em sites na internet, a demora na entrega também não desmotiva 40,9% desse público. Porém, os valores de frete dividiram opiniões com 24,2% alegando ser algo que desmotiva a compra e 21,2% dizendo que não influencia.

Por fim, quando questionados sobre a experiência de compra em diferentes canais 74,2% afirmou que utiliza diferentes canais de compra dependendo da situação. O restante dos entrevistados se dividi entre os que preferem comprar livros apenas online (13,6%) e os que preferem comprar livros apenas em livrarias físicas (12,1%). Esses números corroboram para a pesquisa de tendências de consumo realizada pela McKinsey & Company citada anteriormente, sobre o comportamento “figital” e sem barreiras dessa nova geração de consumidores que busca melhor custo-benefício independentemente do canal utilizado.

Gráfico 12 – Preferência por canal



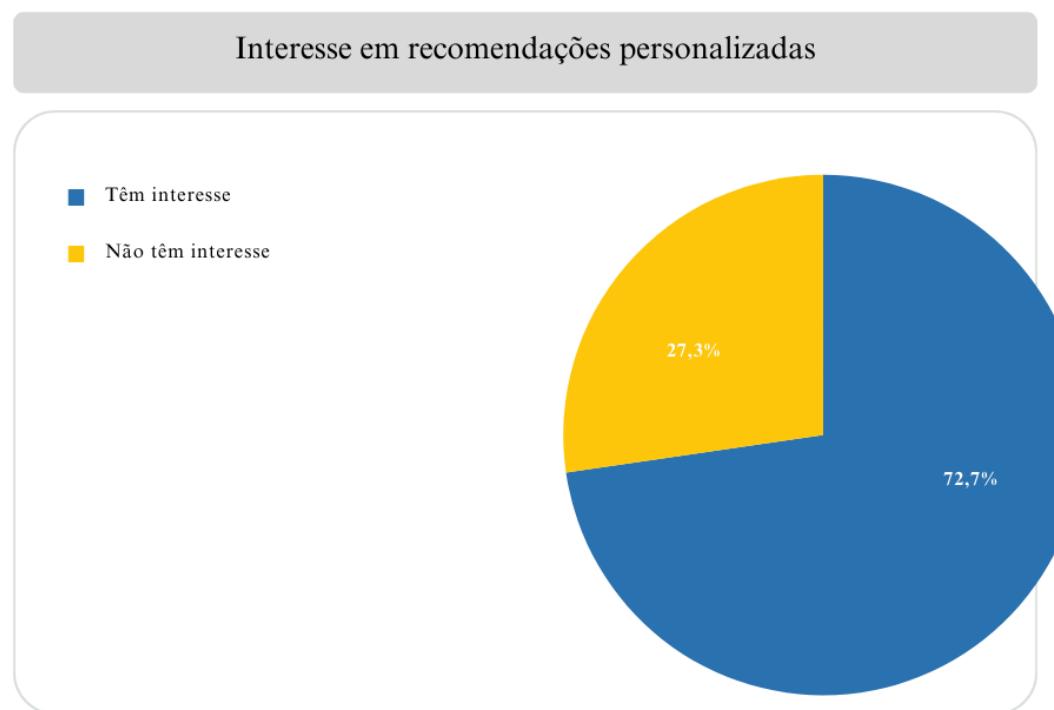
Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

A pesquisa evidencia a necessidade de uma abordagem *omnichannel* que combine o melhor dos mundos online e offline. Enquanto o online é utilizado para pesquisa e comparação, a livraria física oferece uma experiência única, com a possibilidade de explorar novos títulos e vivenciar a paixão pelos livros. Ao oferecer descontos para retirada em loja, as livrarias podem atrair um público mais amplo e fortalecer o relacionamento com os clientes, proporcionando uma experiência personalizada e memorável. Os resultados ainda reforçam o papel fundamental das livrarias físicas na promoção da cultura e da diversidade literária que, ao oferecer uma experiência imersiva e personalizada, podem atrair novos leitores e incentivar a descoberta de novos autores.

5.2 Recomendações personalizadas, coleta de dados e Redes Sociais

O último bloco da pesquisa, antes do encerramento, reúne perguntas quantitativas e qualitativas sobre a importância das recomendações personalizadas e o papel das redes sociais na decisão de compra a partir do marketing de conteúdo e de influência. Quando questionados se gostam de receber recomendações personalizadas 72,7% afirmou que sim, sendo que 27,3% respondeu que não.

Gráfico 13 – Interesse em recomendações personalizadas

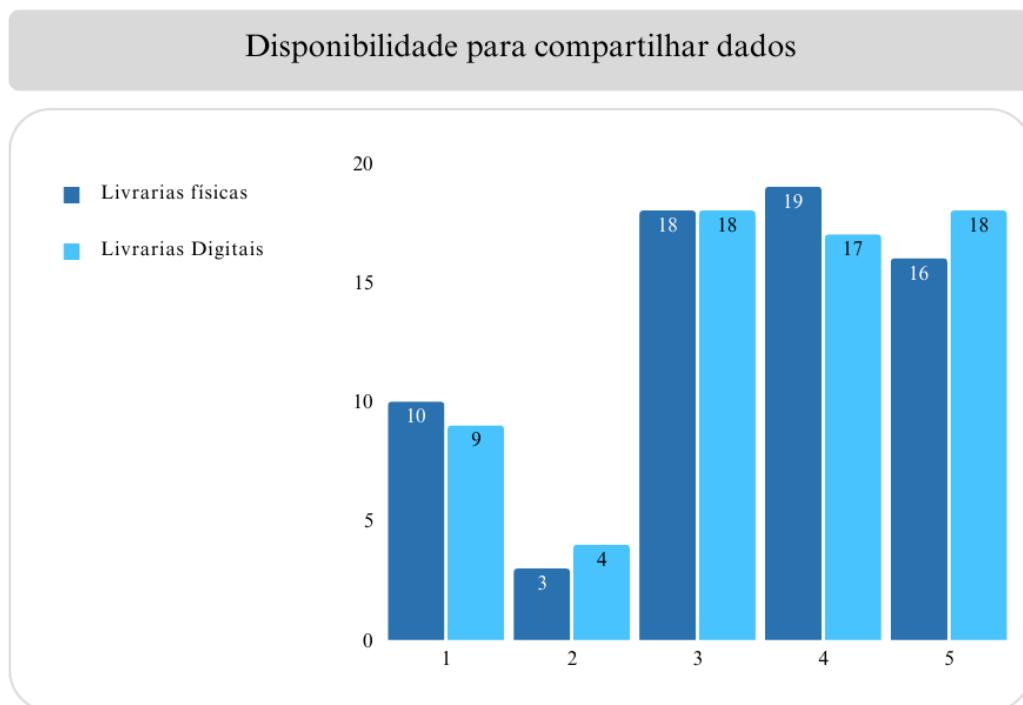


Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Em seguida, foi aplicada uma pergunta aberta para que dissertassem sobre a resposta anterior, dos que responderam “sim” as principais razões para gostar de recomendações personalizadas são maior assertividade na compra, uma vez que as recomendações são baseadas no gosto do leitor e em compras prévias; aviso de lançamentos sem ter que fazer longas buscas em sites; oportunidade de conhecer livros não tão famosos e ainda assim de acordo com o gosto pessoal; e até mesmo conhecer gêneros diferentes a partir de curadorias mais experimentais. Para os que responderam “não” as principais problemáticas desse tipo de ação são a dificuldade de ver obras mais variadas para quem tem gostos mais ecléticos; o excesso de comunicações em e-mails e redes sociais e a preocupação com o uso de dados pessoais e sensação de invasão do espaço pessoal.

Durante o estudo uma das principais barreiras para o avanço de estratégias *omnichannel* era o compartilhamento e coleta de dados online. Questionamos os respondentes sobre o nível de conforto nos diferentes canais (físico e digital), os pesquisados votaram de 1 a 5, sendo 1 nada confortável e 5 muito confortável, sobre onde se sentiam mais seguros em compartilhar dados. Como resultado foi observada uma maior disposição a compartilhar dados com livrarias digitais (53,1%), já as livrarias físicas não ficaram muito distantes (51,5%), refletindo uma aceitação crescente a compartilhar dados em ambientes digitais para obter vantagens, ainda que existam inseguranças e dúvidas sobre o uso de dados.

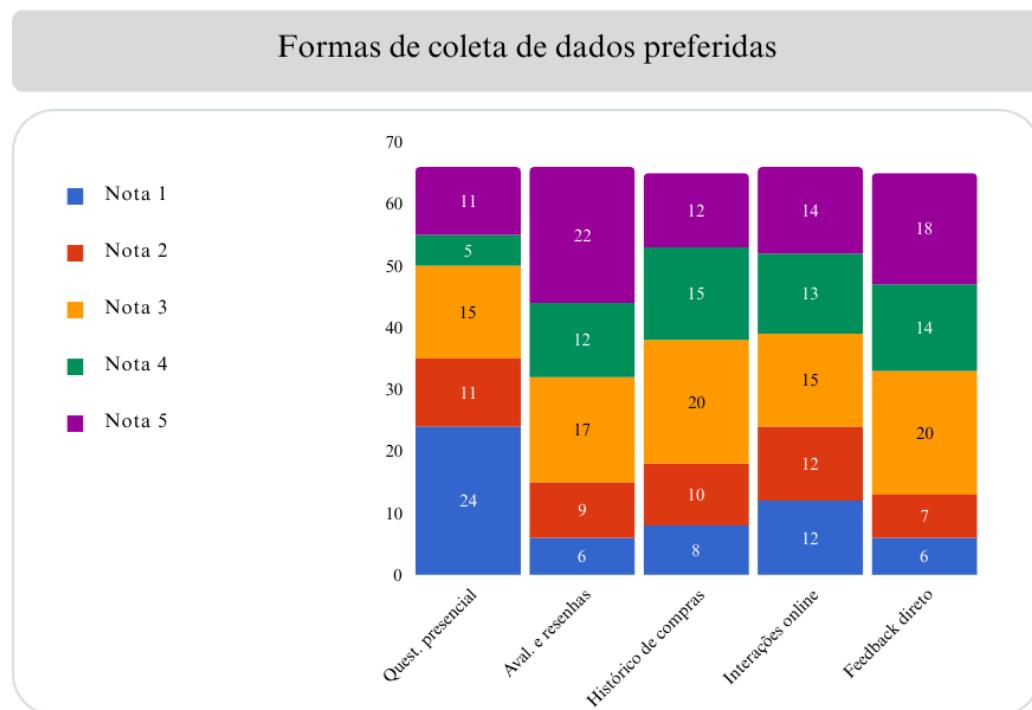
Gráfico 14 – Disponibilidade para compartilhar dados



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

A pesquisa também avaliou quão confortável o público se sente com determinadas formas de coleta de dados para personalização, sendo 1 nada confortável e 5 muito confortável. Na categoria coleta presencial com o vendedor 36,4% considerou muito desconfortável, enquanto avaliações e resenhas de livros lidos foi o método mais aceito, com 33,3% considerando muito confortável. Já feedback direto após recomendações deixou 27,3% dos respondentes muito confortável, já outros 30,3% consideraram apenas moderadamente aceitável, o que pode demonstrar que é um método com melhor abordagem, mas não totalmente aceito. Demais métodos como compartilhamento do histórico de compras indicaram um conforto moderado (30,3% deram nota 3). Por último, a coleta a partir de interações em redes sociais dividiu opiniões levantando a hipótese de que a aceitação vai depender do perfil específico de cada consumidor. No geral ficou claro que esse público prefere métodos de coleta indiretos, a rejeição a coleta presencial indica também uma aversão a táticas que podem ser tidas como invasivas ou pressionadores.

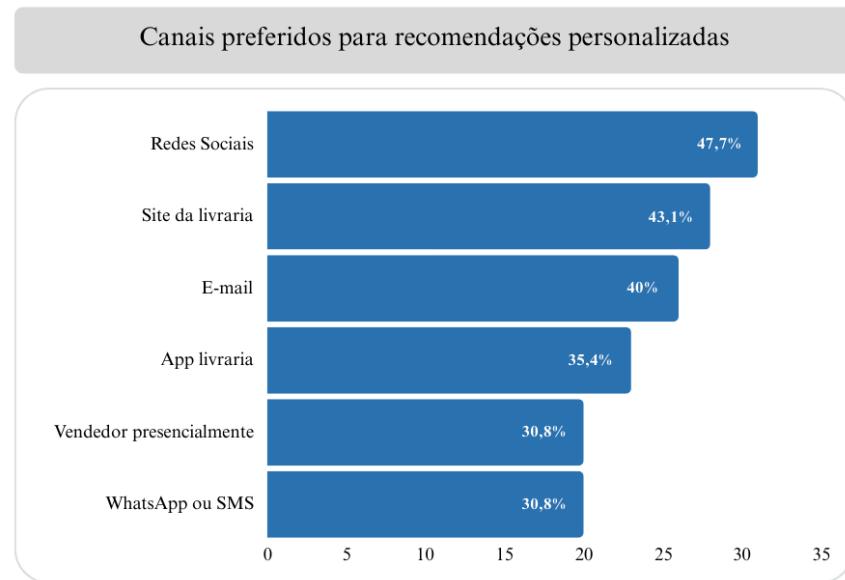
Gráfico 15 – Formas de coleta de dados preferidas



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Com o objetivo de entender melhor a relação do público mapeado com esse tipo de estratégia, a pesquisa questionou quais seriam os canais ideais para tal abordagem. As redes sociais se destacaram como o canal preferido para receber recomendações personalizadas, com 47,7% dos participantes indicando essa opção. O site da livraria (43,1%), o e-mail (40%) e o aplicativo da livraria (35,4%) também foram bastante mencionados. Recomendações presenciais ou via WhatsApp/SMS obtiveram menor adesão, com 30,8% para cada, demonstrando a crescente importância dos canais digitais na comunicação com os clientes.

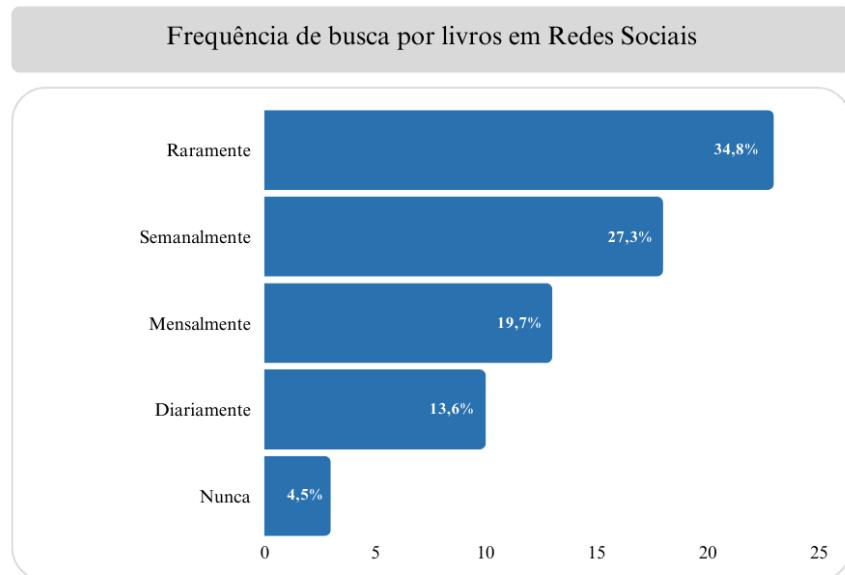
Gráfico 16 – Canais ideias para recomendações personalizadas



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Sobre as redes sociais, a pesquisa revelou que a frequência com que os leitores buscam ativamente por livros nesse canal é variada. Enquanto 34,8% o faz raramente, 27,3% busca semanalmente, 19,7% mensalmente e 13,6% diariamente. Um pequeno grupo de 4,5% afirma nunca buscar por livros nesse canal.

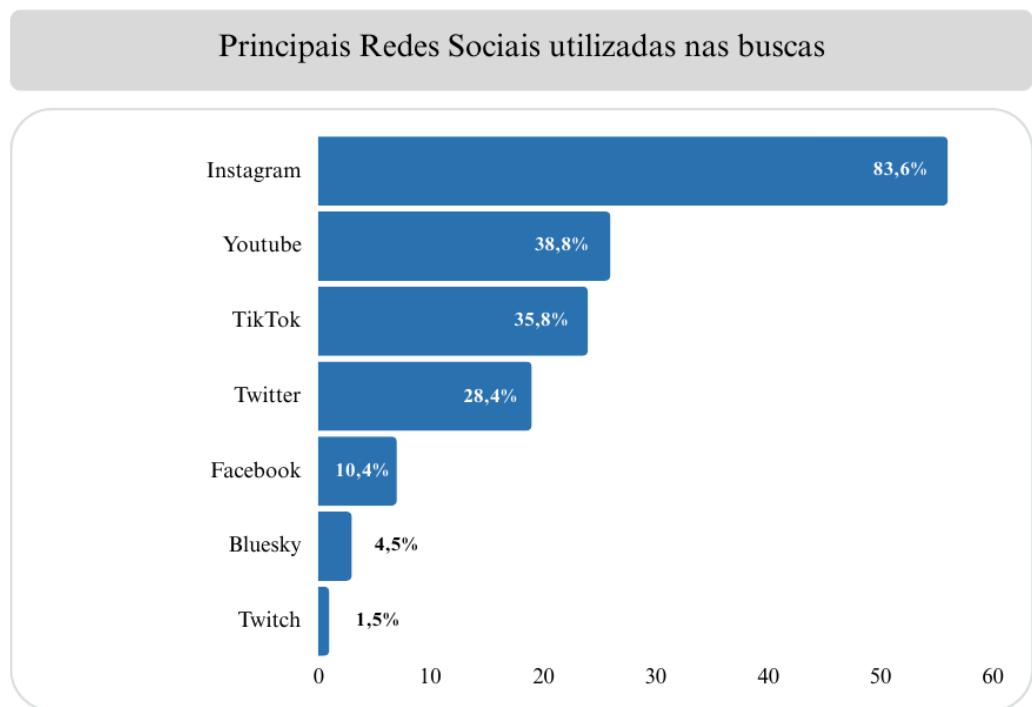
Gráfico 17 – Frequência de busca por livros em Redes Sociais



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Ao serem perguntados sobre quais redes sociais especificamente acessavam para buscar livros o Instagram se destacou como a mais utilizada, com 83,6% dos votos. Em seguida, vieram YouTube (38,8%), TikTok (35,8%), Twitter (28,4%) e Facebook (10,4%). Plataformas mais específicas como Goodreads e Skoob, além de podcasts, foram mencionadas por uma parcela menor (1%). O ranking é semelhante ao relatado pelo *Digital 2024: Brazil* (Datareportal, 2024), discutido anteriormente, sobre tendências de uso de redes sociais de forma geral, o que pode significar que, com exceção dessa parcela de 1%, o restante dos respondentes prefere receber recomendações nas redes sociais que já utiliza normalmente em sua rotina.

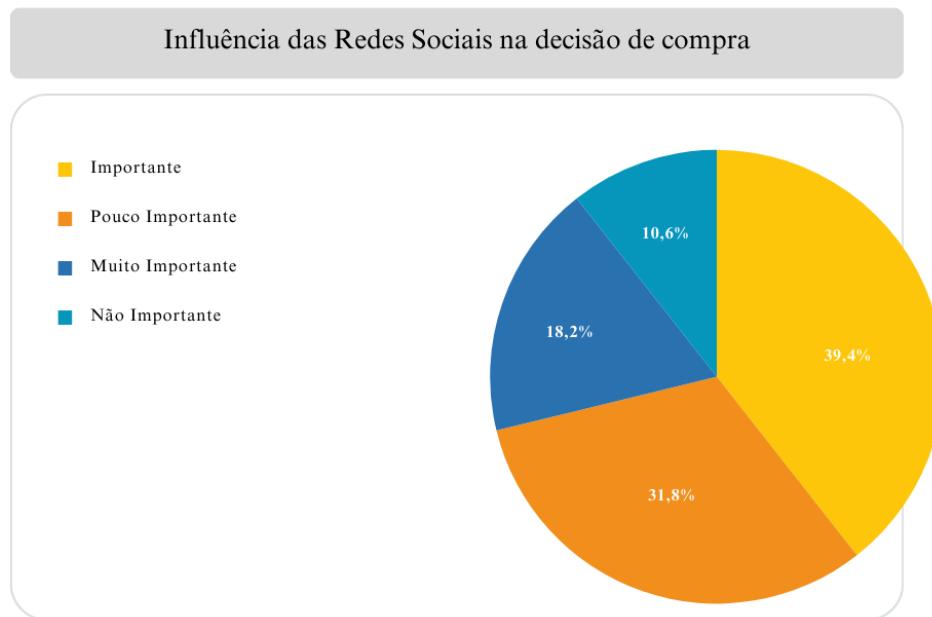
Gráfico 18 – Principais Redes Sociais utilizadas



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Quase metade dos participantes (39,4%) considera as redes sociais importantes na decisão de compra de livros. Além disso, 18,2% as consideram muito importantes, demonstrando a relevância desse canal para a descoberta de novos títulos. Apenas 31,8% consideraram essa influência pouco importante e 10,6% não a consideraram relevante.

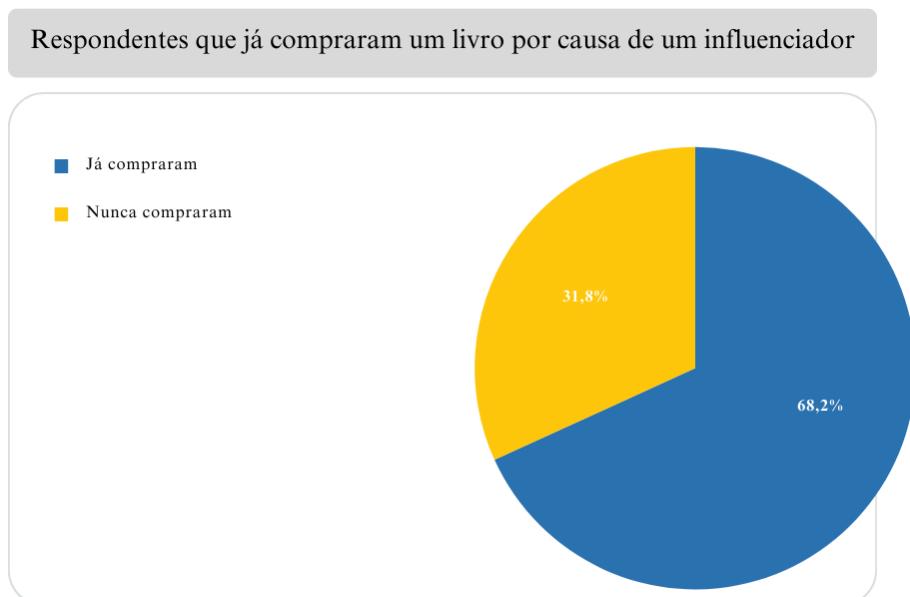
Gráfico 19 – Influência das Redes Sociais na decisão de compra



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Ao investigar o papel do marketing de influência nas decisões de compra, constatou-se que a maioria dos participantes (68,2%) já adquiriu um produto por indicação de um influenciador digital. Isso demonstra a relevância desse tipo de marketing para o consumidor.

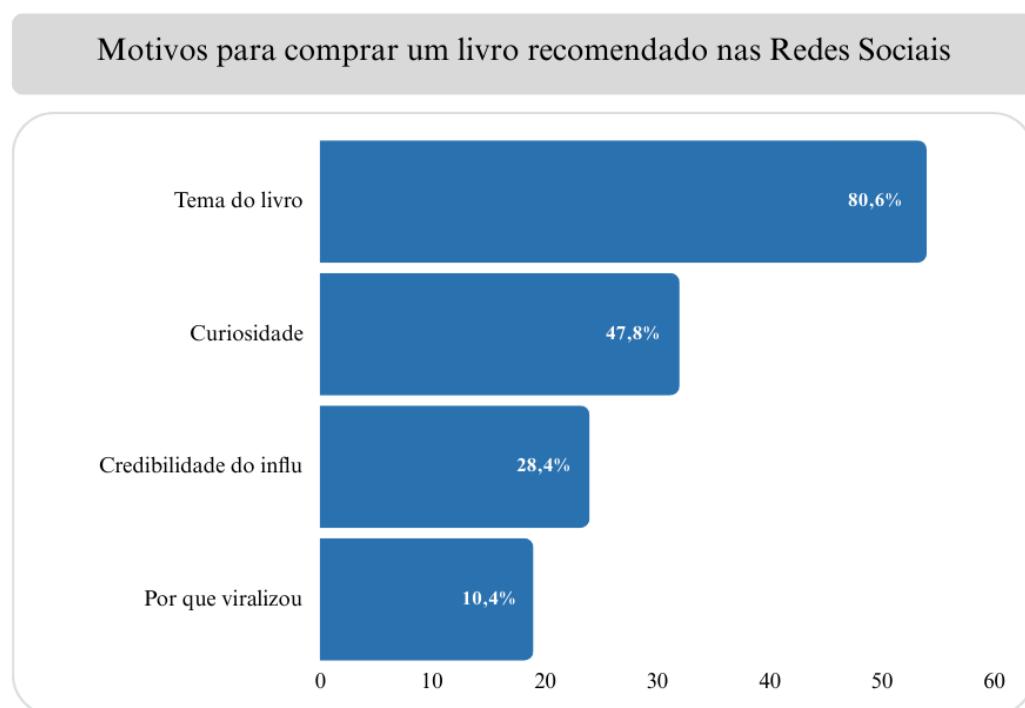
Gráfico 20 – Importância do Influenciador Digital



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Dos principais motivos para comprar um livro recomendado nas redes, a temática foi apontada como o principal motivo, com 80,6% dos respondentes considerando-a determinante. A curiosidade também se destacou, sendo relevante para 47,8% dos participantes. Já a credibilidade do influenciador foi mencionada por 28,4% como fator importante na decisão de compra. Por outro lado, o aspecto de "saber que outras pessoas estão lendo" teve baixa relevância, sendo considerado significativo por apenas 10,4% dos respondentes. Este último pode indicar que apesar de conteúdos sobre livros virais alcançarem mais pessoas este não é um fator determinante. De acordo com os dados coletados, aguçar a curiosidade a partir de conteúdos envolventes que comuniqueem de forma clara qual a temática por trás da obra segue como a estratégia mais recomendada para conquistar esse público nas redes, aumentar o engajamento das criatividades e garantir que sejam entregues para mais pessoas.

Gráfico 21 – Motivos para comprar um livro recomendado nas Redes Sociais



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Apesar das recomendações personalizadas serem um instrumento essencial na estratégia *omnichannel*, existem alguns desafios numa perspectiva de liberdade e autonomia de escolha

do consumidor. Segundo Pariser (2011) os sites e plataformas que utilizamos online filtram as nossas escolhas de forma sutil, o chamado “filtro bolha” é caracterizado por recomendar para os usuários somente aquilo que acredita condizer com suas preferências, ou seja, é como se o usuário não pudesse descobrir coisas novas se estas forem muito diferentes do que o algoritmo já mapeou em seu perfil. De forma arbitrária, o leitor não apenas tem contato com títulos menos diversos, como vive uma falsa sensação de autonomia e liberdade de escolha.

Por fim, Carlos d’Andréa elucida em sua obra *Plataformas online: conceitos e métodos* (2020) a crescente adoção de tecnologias como arquitetura computacional para gerar maior conectividade e intercâmbio de dados por parte das empresas. O autor alerta para uma tendência de “plataformização de tudo” no sentido de que há uma adoção generalizada dessas tecnologias que podem comprometer a forma como nos relacionamos com a sociedade a nossa volta, sendo essa datificação responsável por moldar a percepção humana por meio das visibilidades algorítmicas ou interesses econômicos.

5.3. Impacto do *Omnichannel* na Rentabilidade das Livrarias

Segundo a pesquisa da *International Data Corporation*, o consumidor *omnichannel* tem um ciclo de vida 30% mais valioso do que um consumidor que utiliza apenas um canal (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Isso se dá porque durante a jornada o cliente é impactado por ofertas personalizadas em diferentes pontos de contato um número de vezes maior do que em outros modelos. Uma das oportunidades também está no aumento das chances de *cross-selling*, técnica que oferta produtos complementares em uma venda, e *up-selling*, quando se oferece um produto melhor e mais caro - para o mercado livreiro é possível ofertar *planners* e demais *sidelines*¹¹ para acompanhar a venda de um livro, ou coletâneas e boxes de um mesmo autor ou tema em vez de uma única obra.

A implementação e integração de uma maior quantidade de canais online também

11 Podem ser traduzidos por “Produtos complementares”. São itens que não são livros, mas que são vendidos junto com os livros para complementar a experiência de compra do cliente. Esses produtos podem estar relacionados à leitura, como marcadores de livros, canetas, cadernos, bolsas para livros, ou podem ser itens mais gerais, como canecas, velas, chocolates, etc.

impulsiona o alcance de um público maior. Levar a experiência física para cada um desses leitores em potencial em uma geografia tão extensa e com diferenças regionais tão profundas pode ser desafiador, fazendo com que os canais online sejam essenciais para estender tal experiência a partir da coleta de dados e da implementação de estratégias de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), além de uma logística adequada para otimizar as entregas.

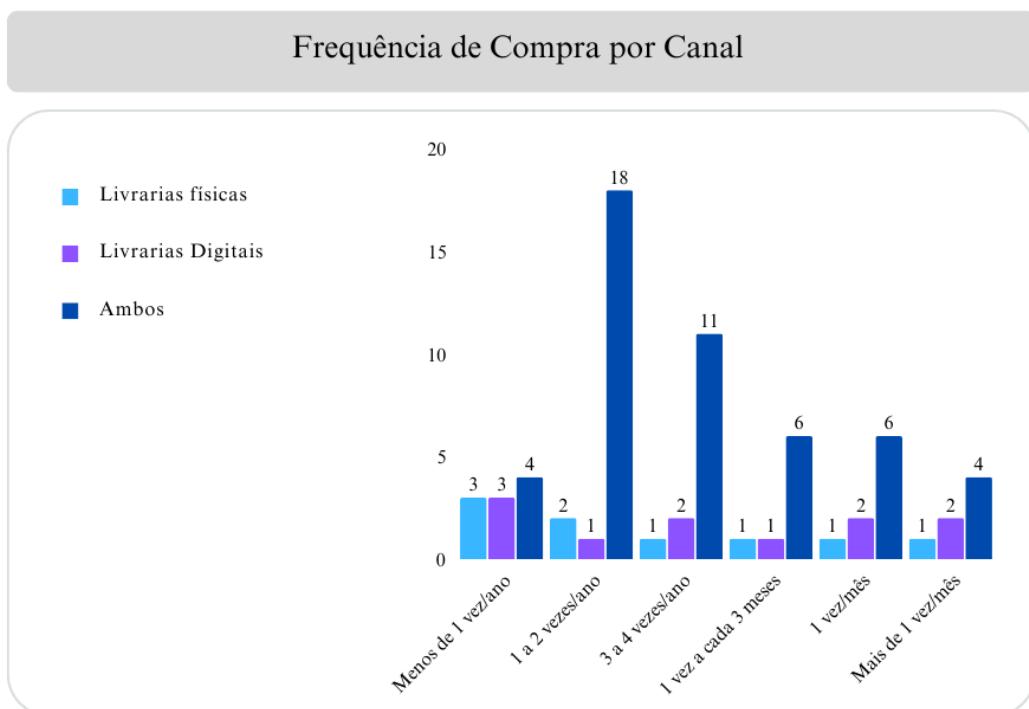
A relevância das vendas online é evidenciada até mesmo no panorama *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro* (CBL; SNEL, 2023), onde o canal de distribuição “Livrarias Exclusivamente Virtuais” se destaca no topo do ranking com o maior faturamento entre as editoras, sendo os dois subsetores que mais faturaram, por ordem de representatividade, “Obras Gerais” (51,8%) em 2023, e “Ciêntificos-técnicos-profissionais (CTP)” com (45,9%). Esse canal inclui gigantes do varejo brasileiro como a Amazon, Americanas, Mercado Livre e Magazine Luiza, que recentemente adquiriu a Estante Virtual (Riveira, 2020).

Apesar da concorrência com esses players ser um grande desafio para as livrarias independentes devido aos recursos que possuem e aos baixos preços praticados, o canal “Site próprio-marketplace” aparece o panorama *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro* (CBL; SNEL, 2023) pela primeira vez entre os primeiros cinco canais principais representando 7,5% em 2023 contra 6,2% no ano anterior. Mesmo com o cenário digital cada vez mais consolidado, o canal “Livrarias”, que reúne o faturamento das lojas físicas, também registrou um aumento, em 2023 ele representa 28%, contra 26,6% em 2022.

O *omnichannel* também tem por objetivo proporcionar um aumento na frequência de compras e fidelização dos clientes, como citado anteriormente, além de uma redução de custos operacionais levando a uma gestão de estoque mais eficiente e desenvolvimento de processos logísticos otimizados, evitando perdas por excesso de produtos ou a falta deles. Além disso, impulsiona a automação de processos através do uso da tecnologia, nesse sentido a inteligência artificial e a realidade aumentada já são presentes na realidade do varejo (PWC, 2023).

Os dados da pesquisa foram tabulados em um gráfico que apresenta a distribuição das compras por canal.

Gráfico 22 – Frequência de Compra por Canal



Fonte: Elaborado pela autora a partir da plataforma Google Forms (2024)

Baseado no gráfico é possível identificar algumas tendências de consumo específicas em cada canal. O canal físico concentra a maior parcela de pessoas que compram menos livros por ano (37,5%) e há uma distribuição equilibrada entre quem compra de 1 a 2 vezes por ano. Não há compradores mais frequentes nesse canal; no canal digital predominam os consumidores que compram com frequência maior, sendo cerca de 22% comprando entre 3-4 vezes ao ano ou mais de 1 vez por mês; já os que não possuem preferência por canal tem frequência de compra intermediária, com 36,7% da amostra comprando de 1 a 2 vezes por ano, uma boa parcela realiza compras com maior frequência de 3 a 4 vezes por ano (22,4%), mas há um equilíbrio entre frequências mais alta (12,2%) e para quem compra 1 livro por mês ou mais.

De forma geral, o canal físico concentrou os clientes com baixa frequência de compra, o que pode sugerir compras ocasionais ou por impulsividade. Já os clientes com frequência intermediária de compra são os que não possuem preferência por um canal específico, o que pode sugerir que uma estratégia *omnichannel* pode atrair essa faixa e, possivelmente, aumentar sua frequência de compra, pois já possuem o hábito, mas por consultar diversos canais podem

ser mais ponderados nas compras. Por fim, o canal digital abriga os leitores mais assíduos, uma hipótese a ser levantada é que esse canal oferta preços mais baixos e pode ser mais sedutor para consumidores que já conhecem bem o produto e compram com maior frequência ou em maior quantidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das estratégias *omnichannel* emergirem como uma solução promissora para integração de diferentes pontos de contato na jornada do leitor, seu impacto nas livrarias independentes ainda é cheio de nuances que precisam ser analisadas com maior profundidade. Utilizando outros cruzamentos dos dados obtidos na pesquisa, como tendências de compra e percepções de diferentes canais para diferentes classes sociais, raças e idade, é possível explorar essas nuances para estudos futuros.

Ainda assim, durante o estudo foi possível observar que a grande maioria das livrarias independentes operam em um modelo multicanal ou *cross-channel*. Apesar de estarem presentes nos canais digitais e físicos, ainda não existe uma integração real entre ambos. Para esse setor que tem recursos limitados, essa implementação pode ser um desafio, já que demanda um investimento inicial considerável em novas tecnologias e ferramentas de logística. Contudo, algumas livrarias estão adotando iniciativas que se aproximam cada vez mais da jornada *omnichannel*. A Megafauna e a Banca Tatuí mostram que, ao apostar na curadoria, no engajamento da comunidade local e na criação de experiências únicas, é possível ampliar o alcance e fidelizar o público. Ainda assim, essas iniciativas precisam ser mais digitalizadas, permitindo ao cliente navegar entre canais de maneira totalmente fluida.

Pensando na perspectiva do consumidor, algumas características ficaram mais evidentes, como a baixa fidelidade a canais específicos, onde mais de 70% da amostra analisada transita entre canais físicos e digitais. Importante observar que os respondentes que têm maior frequência de compra, preferem o canal digital, devido a conveniência e preços mais agressivos. Existe também um reconhecimento do papel de cada canal, sendo o físico marcado pela experiência imersiva e sensorial, além de servir também como um local de encontro, enquanto que o canal digital é feito para trazer conveniência e acaba sendo mais procurado por praticar preços melhores. Isso apenas sugere que o modelo *omnichannel* não apaga as características singulares de uma livraria independente, mas complementa sua proposta de valor, ou seja, o livreiro pode manter sua essência ampliando seu alcance.

Embora as livrarias independentes ainda estejam distantes de uma implementação plena

do *omnichannel*, os primeiros passos já são visíveis. Iniciativas como o uso de redes sociais para comunicação direta com o cliente, eventos híbridos e sistemas básicos de e-commerce indicam uma movimentação gradual em direção à integração dos canais. No entanto, para que o impacto dessas estratégias seja plenamente percebido, é essencial investir na criação de um ecossistema verdadeiramente interconectado. Se apropriar de ferramentas que já existem, como no caso da Livraria da Gente que se tornou uma parceira do Mercado Livre, pode ser uma saída viável a curto prazo para sentir o público e experimentar possibilidades.

Outro ponto levantado inicialmente foi a bibliodiversidade. Apesar de se tratar de um conceito novo e muito abrangente, com a gestão adequada, o modelo *omnichannel* pode ampliar o alcance de novas obras, permitindo que narrativas não convencionais atinjam um público novo e maior, contudo o predomínio de grandes plataformas digitais, como Amazon, e o foco em *best-sellers* ou títulos de maior apelo de mercado podem reduzir a visibilidade de obras menos comerciais, dificultando assim o acesso a títulos variados e de editoras independentes. Conforme Bourdieu (2005), os editores e livreiros desempenham um papel fundamental na sociedade como intermediários entre a produção cultural e o público. Ao mesmo tempo em que comercializam livros, eles também contribuem para a construção de significados e a formação cultural. Essa dualidade se manifesta na existência de dois modelos de produção editorial: o comercial, focado em atender às demandas do mercado e gerar lucro imediato, e o cultural, que prioriza a qualidade artística e a produção de obras que podem não ter um apelo comercial imediato. As editoras independentes, muitas vezes, se identificam mais com este segundo modelo, buscando produzir obras que contribuam para o enriquecimento cultural da sociedade. Por isso, buscar soluções que aumentem a sustentabilidade das livrarias independentes sem prejudicar sua essência é tão importante para sua atuação a longo prazo.

Como pontuado durante a pesquisa, as recomendações personalizadas têm um papel importante na promoção de obras diversas, e o uso correto dos dados coletados pode ser um forte aliado da bibliodiversidade, porém é preciso analisar com cautela até onde vai a autonomia de escolha diante das constantes recomendações fomentadas a partir de uma base de dados e um algoritmo programável.

Em suma, o modelo *omnichannel* possui forte potencial para transformar a maneira

como as livrarias independentes operam, ampliando sua competitividade e relevância no mercado. No entanto, a adoção dessa abordagem deve ser gradual e adaptada às especificidades do setor editorial, garantindo que a essência dessas livrarias – enquanto espaços culturais e de conexão – seja preservada. À medida que avançam nesse processo, as livrarias independentes têm a oportunidade de redefinir seu papel, conciliando tradição e inovação em um mercado cada vez mais dinâmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABE, Stephanie Kim. **Retratos da leitura no Brasil: Por que estamos perdendo leitores.**

Saberes e Práticas, 2020. Disponível em:

<https://sabersepraticas.cenpec.org.br/tematicas/retratos-da-leitura-no-brasil-por-que-estamos-perdendo->

<leitores#:~:text=A%20pesquisa%20mostra%20que%20as,leitores%2C%20de%208%20ponto%20percentuais>. Acesso em: 05/06/2024

ALECRIM, Emerson. **Como Livraria Cultura e Saraiva mergulharam em uma crise profunda.**

Tecnoblog, 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/crise-livraria-cultura-saraiva/>. Acesso em: 14/08/2024

ALMEIDA, André de. **Entenda como o Magazine Luiza consegue crescer em meio à pandemia.** Diário do Comércio, 2020. Disponível em:

<https://dcomercio.com.br/publicacao/s/entenda-como-o-magazine-luiza-consegue-crescer-em-meio-a-pandemia>. Acesso em: 30/10/2024

ALMEIDA, Ricardo. **Os marketplaces são as livrarias do futuro?** Blog Clube de Autores,

2023. Disponível em: <https://blog.clubedeautores.com.br/2023/03/pensatica-podcast-ep-47-os-marketplaces-sao-as-livrarias-do-futuro.html>. Acesso em: 04/10/2024

AMARAL, Cristiane; MENEZES, Sérgio. **Future Consumer Index: Novos hábitos de consumo formados na pandemia tendem a se fortalecer a longo prazo.** EY, 2022.

Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/consumer-products-retail/novos-habitos-de-consumo-formados-na-pandemia?form=MG0AV3. Acesso em: 05/05/2024

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977. p. 225. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN_L_1977_Analise_de_conteudo_Lisboa_edicoes_70_225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf.

BEZERRA, Sabrina. **Nike lança experiência do metaverso em loja física**. Startse, 2022. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/nike-lanca-experiencia-do-metaverso-em-loja-fisica/>. Acesso em: 07/07/2024

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. *Logística empresarial*. São Paulo: Atlas, 2001.

BRANDNEWS. **Dia Nacional do Livro: a transformação do mercado editorial brasileiro na era digital**. 2024. Disponível em: <https://brandnews.com.br/noticia/15457/dia-nacional-do-livro-a-transformacao-do-mercado-editorial-brasileiro-na-era-digital>. Acesso em: 16/06/2024

BREDA, Tadeu. **Na gringa, livraria independente oferece alternativa à Amazon**. Editora Elefante, 2021. Disponível em: <https://editoraelefante.com.br/na-gringa-livraria-independente-oferece-alternativa-a-amazon/>. Acesso em: 29/06/2024

BRYNJOLFSSON, Erik et al. **Compete in the age of omnichannel retailing**. *MIT Sloan Management Review*. Boston, Summer 2013, v. 54, n. 4, p. 23-29. Disponível em: <https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/coursematerial/4482615/17.3MIT%20Brynjolfsson>

CAMPOS, Andrea. **Como a tecnologia mudou nossos hábitos de leitura**. Terra, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/como-a-tecnologia-mudou-nossos-habitos-de-leitura,6d23480122944894ae11252d8bd75ab6bjwpzqdm.html>. Acesso em: 16/05/2024

CANHONI, Helena. **Omnichannel se consolida com média de 7,5 canais visitados, revela Kantar**. Ecommerce Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/omnichannel-se-consolida-com-media-de-75-canais-visitados-revela-kantar>. Acesso em: 28/08/2024

CBL. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro: Ano Base – 2019**. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/05/1_Producao_e_Vendas_2019_impressa_.pdf. Acesso em: 26/10/2024

CBL. Produção e vendas do setor editorial brasileiro: Ano Base – 2020. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/05/2_APRESENTACAO-Pesquisa-Producao-e-Vendas-ano-base-2020-1-1.pdf. Acesso em: 29/10/2024

CBL. Produção e vendas do setor editorial brasileiro: Ano Base – 2021. 2022. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/06/apresentacao_imprensa_Final_1-1.pdf. Acesso em: 02/10/2024

CBL. Produção e vendas do setor editorial brasileiro: Ano Base – 2022. 2023. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2023/07/1684255978775apresentaC3A7C3A3o_imprensa_completa_revisada-2.pdf. Acesso em: 26/09/2024

CBL. Produção e vendas do setor editorial brasileiro: Ano Base – 2023. 2024. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2024/05/producao-e-vendas_anobase_2023-1.pdf. Acesso em: 18/08/2024

CIASULLO, M. V. et al. When Digitalization Meets Omnichannel in International Markets: A Case Study From the Agri-Food Industry. *Administrative Sciences*, vol. 12, no. 2, p. 68, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-3387/12/2/68>. Acesso em: 29/07/2024

CORREIO BRAZILIENSE. Livrarias físicas reconquistam espaço pós-pandemia e setor mostra crescimento. *Correio Braziliense*, 2023. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2023/01/5066249-livrarias-fisicas-reconquistam-espaco-pos-pandemia-e-setor-mostra-crescimento.html>. Acesso em: 29/08/2024

COUTINHO, Samara Mírian. Um mercado complexo: a comercialização de livros nas grandes redes de livrarias e nas pequenas iniciativas independentes. Belém: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0705-1.pdf>. Acesso em: 06/05/2024

CURTIS, Michael. **EY Future Consumer Index: consumers return to physical stores for personal service, even as AI and tech revolutionize online shopping.** EY, 2024. Disponível em: https://www.ey.com/en_gl/newsroom/2024/07/ey-future-consumer-index-consumers-return-to-physical-stores-for-personal-service-even-as-ai-and-tech-revolutionize-online-shopping. Acesso em: 02/10/2024

DANDARA, Luana. **Publicidade digital cresce 35% entre 2020 e 2023, diz pesquisa do IAB e da Kantar.** Valor Econômico, 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/marketing/noticia/2024/09/04/publicidade-digital-cresce-35percent-entre-2020-e-2023-diz-pesquisa-do-iab-e-da-kantar.ghtml>. Acesso em: 14/06/2024

DEAECTO, Marisa Midori. **Bibliodiversidade e preço do livro: o debate em torno da Lei Cortez.** *Jornal da USP*, 2017. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/bibliodiversidade-e-preco-do-livro-o-debate-em-torno-da-lei-cortez/>. Acesso em: 24/06/2024

DINO. **Mais de 90% dos consumidores preferem indicações a anúncios.** Valor, 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/04/mais-de-90-dos-consumidores-preferem-indicacoes-a-anuncios.ghtml>. Acesso em: 13/07/2024

ECONOMIA UOL. **Saraiva fecha lojas: qual o tamanho do mercado livreiro no Brasil?** Uol, 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/10/14/saraivafecha-lojas-qual-o-tamanho-do-mercado-livreiro-no-brasil.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 11/09/2024

FERNANDES, Renato Braga. **A gestão de vendas pessoais no varejo omnichannel: O caso da Livraria Cultura.** 2018. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21513>. Acesso em: 31/05/2024

FREIRE, Paulo. **A importância do ato ler: em três artigos que se completam.** São Paulo: Ed. Cortez, 2003.

GARCIA, Amanda. **Influência das redes sociais nos hábitos de leitura aumentou, diz pesquisa.** CNN Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/influencia-das-redes-sociais-nos-habitos-de-leitura-aumentou-diz-pesquisa/>. Acesso em: 15/09/2024

GASPARIN, Isadora; SLONGO, Luiz Antonio. **Channel Integration and Loyalty in Omnichannel Retailing: The Role of Customer Experience**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2020. Disponível em:
<https://conferencias.fgv.br/clav/article/view/544/302>. Acesso em: 17/08/2024

GRANT, Michelle. **Estratégia omnichannel aumenta vendas em 241%**. Forbes, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/04/estrategia-omnichannel-aumenta-vendas-em-241/>. Acesso em: 07/06/2024

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: O que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2010.

HAJDAS, Monika. et al. **The omni-channel approach: a utopia for companies?** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020. Disponível em:
<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/30763>. Acesso em: 03/07/2024

HERHAUSEN, Dennis et al. **Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration**. *Journal of Retailing*, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>. Acesso em: 07/05/2024

HILKEN, Tim et al. **Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art**, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 509-523, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>. Acesso em: 08/07/2024

HILKEN, Tim et al. **Seeing eye to eye: Social augmented reality and shared decision making in the marketplace**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 143–164, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00688-0>. Acesso em: 31/05/2024

HOOGVELD, Mike; KOSTER, John. **Measuring the agility of omnichannel operations: an agile marketing maturity model**. International Journal of Economics and Management Studies 3, 6–16, 2016.

INFOPRICE. **A multicanalidade chegou no varejo**. *Infoprice*, 2024. Disponível em:
<https://www.infoprice.co/blog/a-multicanalidade-chegou-no-varejo/>. Acesso em: 24 jun. 2024.

KERSMARK, Malin; STAFLUND, Linda. **Omni-channel retailing: Blurring the lines between online and offline.** 2015. 62f. Master Thesis – Jönköping University, Jönköping, 2015.

LABATE, Alice. **TikTok apostava em livros impressos para expandir o fenômeno da comunidade 'BookTok'.** *Época Negócios – Globo*, 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/11/tiktok-aposta-em-livros-impressos-para-expandir-o-fenomeno-da-comunidade-booktok.ghtml>. Acesso em: 13/07/2024

LAPORTA, Taís. **Livrarias crescem no vácuo de grandes nomes e mostram resiliência do setor.** InvestNews, 2023. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/livrarias-crescem-no-vacuo-de-grandes-nomes-e-mostram-resiliencia-do-setor/>. Acesso em: 13/07/2024

LIMA, Laura Pereira. **Livraria Megafauna abre nova unidade no Teatro Cultura Artística.** *Veja São Paulo*, 2024. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/livraria-megafauna-nova-unidade>. Acesso em: 06/05/2024

LUCIO, Amanda. **Mais da metade dos brasileiros têm preferência por compras online.** Ecommerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mais-da-metade-dos-brasileiros-tem-preferencia-por-compras-online>. Acesso em: 29/08/2024

MAIA, Leonardo Caixeta de Castro. **Revisão bibliométrica sobre omnichannel: uma análise das estratégias da função logística.** *Revista Negócios em Projeção*. v.13, n°1, p.112, 2022. Disponível em: <https://projecaociencia.com.br/plugins/generic/pdfJsViewer/pdf.js/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fprojecaociencia.com.br%2Findex.php%2FProjecao1%2Farticle%2Fdownload%2F1841%2F1512%2F5214>. Acesso em: 29/08/2024

MATOS, Fábio. **Mercado editorial: crise de gigantes abre espaço a livrarias de nicho.** Metrópoles, 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/mercado-editorial-crise-de-gigantes-abre-espaco-a-livrarias-de-nicho#:~:text=Embora%20o%20avan%C3%A7o%20do%20e,do%20livreiro%20e%20compar%C3%A1%20Camargo>. Acesso em: 29/08/2024

MEIO & MENSAGEM. Livrarias: modelo de negócio ainda é válido?. *Meio & Mensagem*, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/livrarias>. Acesso em: 24 jun. 2024.

MCKINSEY. Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022–2026: Relatório de Perspectivas. Disponível em:
https://sentimentodoconsumidor.mckinsey.com/#implicacoes_2024. Acesso em: 2024.

MCKINSEY. Redefine the Omnichannel Approach: Focus on What Truly Matters. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/redefine-the-omnichannel-approach-focus-on-what-truly-matters#/>. Acesso em: 2024.

MCKINSEY. The Survival Guide to Omnichannel and the Path to Value. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>. Acesso em: 28/08/2024

MIRSCH, Tobias et al. Channel integration towards omnichannel management: a literature review. In: PACIS 2016 Proceedings. Disponível em:
<https://aisel.aisnet.org/pacis2016/288/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

MONITOR MERCANTIL. A bibliodiversidade e os direitos culturais. 2024. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/a-bibliodiversidade-e-os-direitos-culturais/>. Acesso em: 26/10/2024

NESLIN, Scott A. et al. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 2006, 9 (2), 95-112. Disponível em:
<https://doi.org/10.1177/1094670506293559>. Acesso em: 18/08/2024

NEIVA, Anna Carolina. E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão. Edrone, 2024. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 16/05/2024

NOVOVAREJO. Varejo físico: comércio se prepara para 2º semestre em meio a aumento de fluxo nas lojas. Novovarejo, 2024. Disponível em: <https://novovarejo.com.br/varejo-fisico-comercio-se-prepara-para-2o-semestre-em-meio-a-aumento-de-fluxo-nas->

[lojas/#:~:text=O%20varejo%20f%C3%ADscico%20voltou%20com,Varejo%20e%20Consumo%20\(SBVC\)](#). Acesso em: 04/10/2024

O'NEIL, Sarah. **Word of Mouth Marketing: Stats and Trends for 2023.** LXA, 2022. Disponível em: <https://www.lxahub.com/stories/word-of-mouth-marketing-stats-and-trends-for-2023>. Acesso em: 14/08/2024

PENA, Maria Silvia Moliterno; BRITO, Eliane Pereira Zamith. **Varejo em desmaterialização: Experiência da livraria nas dimensões física e virtual.** *Revista de Administração de Empresas*, v. 61, n. 6, p. 1-15. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020210603x>. Acesso em: 14/08/2024

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Livrarias de rua especializadas encontram nicho e investem em atividades além da leitura. Globo, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/pegn/noticia/2023/09/03/livrarias-de-rua-especializadas-encontram-nicho-e-investem-em-atividades-alem-da-leitura.ghtml>. Acesso em: 05/05/2024

POR DENTRO DO RN. Programas de fidelidade impulsionam varejo e reforçam relação com clientes. *Por dentro do RN*, 2024. Disponível em: <https://pordentrodorn.com.br/2024/09/23/programas-de-fidelidade-impulsionam-varejo-e-reforcam-relacao-com-clientes/>. Acesso em: 29/06/2024

PUBLISHNEWS. Livraria Megafauna abre segunda unidade e anuncia festival de poesia em 2025. PublishNews, 2024. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/08/19/livraria-megafauna-abre-segunda-unidade-e-anuncia-festival-de-poesia-em-2025>. Acesso em: 14 nov. 2024.

PUBLISHERS WEEKLY. WI 15 Prof. Says Community Is Key to Bookstore Resurgence. 21 jun. 2024. Disponível em: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/82216-wi-15-prof-says-community-is-key-to-bookstore-resurgence.html>. Acesso em: 21 jun. 2024.

PWC. Macrotendências PWC 2024: crescimento do consumo dos conteúdos digitais. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/entretenimento-midia/2022/outlook-2022/resultados-por-segmentos.html>. Acesso em: 26/06/2024

PwC. Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022–2026: Relatório de perspectivas
Inovação e crescimento em um novo cenário competitivo. Disponível em:
<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/entretenimento-midia/2022/outlook-2022.html>. Acesso em: 04/05/2024

PYMNTS. Multitasking Consumers Want to Shop — and Work — at the Same Time.
2023. Disponível em: https://www.pymnts.com/study_posts/multitasking-consumers-want-to-shop-and-work-at-the-same-time/. Acesso em: 31/05/2024

RAHAL, Hanna. ***BookTok: saiba o que é e por que esse fenômeno do TikTok mudou o hábito de leitura no Brasil.*** 2024. Disponível em:
<https://www.band.uol.com.br/entretenimento/booktok-saiba-o-que-e-e-por-que-esse-fenomeno-do-tiktok-mudou-o-habito-de-leitura-dos-brasileiros-202408291220>. Acesso em: 05/06/2024

REICHHELD, Frederick F.; SASSER JR., W. Earl. **Zero Defections: Quality Comes to Services.** *Harvard Business Review* 68, no. 5 (September–October 1990): 105–111.
Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=9151>. Acesso em: 24/08/2024

REIS, Carolina Maiolino Borges dos. *Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado*. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 03, Vol. 11, pp. 87-99, 2021. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/estrategia-prospera>.

REIS, Tiago. **Programa de fidelidade: o que é e como funciona essa estratégia.** *Suno*, 2021. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/programa-de-fidelidade/>. Acesso em: 15/05/2024

[F%2Fbmopen.com%2Findex.php%2Fbmopen%2Farticle%2Fdownload%2F1%2F1%2F1](https://fbmopen.com/2Findex.php%2Fbmopen%2Farticle%2Fdownload%2F1%2F1%2F1).

Acesso em: 14/05/2024

RIVEIRA, Carolina. **A vez dos livros: Magazine Luiza compra Estante Virtual por R\$ 31 milhões.** Exame, 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-vez-dos-livros-magazine-luiza-compra-estante-virtual-por-r-31-milhoes/>. Acesso em: 16/05/2024

SAHA, Sudip. **eBook Market Outlook for 2024 to 2034.** Future Marketing Sights, 2024. Disponível em: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/global-ebook-market>. Acesso em: 04/10/2024

SANTOS, Iuri. **Sobreviventes do mercado de livrarias estão em plena expansão.** Infomoney, 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/sobreviventes-mercado-de-livrarias-em-plena-expansao/>. Acesso em: 12/06/2024

SARDINHA, Beatriz. **Indiebookday reúne editoras e livrarias independentes e tem pocket show de Otto em São Paulo.** Publishnews, 2024. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/03/14/indiebookday-reune-editoras-e-livrarias-independentes-e-tem-pocket-show-de-otto-em-sao-paulo>. Acesso em: 19/07/2024

SEBRAE. **Tendências de Comportamento de Consumo 2024.** Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/Tend%C3%A3ncias_de_Comportamento_de_Consumo_2024.pdf. Acesso em: 30/07/2024

SHOPPER MKT. **A reinvenção das velhas livrarias.** 2020. Disponível em: https://www.shoppermkt.com.br/wp-content/uploads/2020/02/A_reinvencao_das_velhas_livrarias.pdf. Acesso em: 04/05/2024

SILVA, Andréa Catrópa. **Impactos da digitalização e da globalização no mercado editorial brasileiro (2016-2023).** Porto Alegre: LUME UFRGS, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/280592/001213352.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18/07/2024

SOBOTA, Guilherme. **Fim de uma era: Justiça de São Paulo decreta a falência da Livraria Saraiva.** Publishnews, 2023. Disponível em:
<https://www.publishnews.com.br/materias/2023/10/07/fim-de-uma-era-justica-de-sao-paulo-decreta-a-falencia-da-livraria-saraiva>. Acesso em: 21/09/2024

TECNOBLOG. **FNAC: Fim das lojas no Brasil.** Disponível em:
<https://tecnoblog.net/noticias/fnac-fim-lojas-brasil/>. Acesso em: 02/05/2024

TEIXEIRA SANTANA, Allex Davi; SOUSA JÚNIOR, João Henrique de. **O mercado literário brasileiro: Um panorama do consumo de livros no brasil pré e pós pandemia.** Disponível em: https://sentimentodoconsumidor.mckinsey.com/#implicacoes_2024. Acesso em: 02/10/2024

THINK WITH GOOGLE. **Research shows how digital connects shoppers to local stores.** Google, 2014. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/how-digital-connects-shoppers-to-local-stores/>. Acesso em: 02/10/2024

TOTVS. **Exemplos omnichannel: conheça 13 cases de sucesso.** 2023. Disponível em:
<https://www.totvs.com/blog/omnicanalidade/omnichannel-exemplos/#:~:text=A%20Magazine%20Luiza%20uma%20das,smartphones%20integrados%20ao%20e%2Dcommerce>. Acesso em: 01/09/2024

VALENÇA, Patricia Felix. **Comunidades virtuais de leitores: o impacto das bookredes no consumo e na difusão da literatura.** João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2023.

VENTURA, Felipe. **Fnac fecha quase todas as lojas após ser adquirida pela Livraria Cultura.** Tecnolog, 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/fnac-fim-lojas-brasil/>. Acesso em: 31/10/2024

VERHOEFA, Peter C. et al. **Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda.** *Jornal os Business Research*, vol. 122, pp. 889-901, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478>. Acesso em: 17/08/2024

VITORINO, Vitória Geovana Galindo. **Plataformas digitais como ferramentas de democratização e incentivo à leitura: estudo de caso da Booktwitch.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/946d1079-7271-442a-8560-38392e82289a/tc4988-Vitorino-Plataformas.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2024.

ZAMBON, Lilia. **Modelos organizacionais do departamento de marketing e possibilidades para o mercado editorial brasileiro.** 2019. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-26112019-141849/>. Acesso em: 27/05/2024

ZANFOLIN, Thainá. **A estratégia da Livraria Leitura que garante seu sucesso nas lojas físicas.** Consumidor Moderno, 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/estrategia-livraria-leitura-sucesso/>. Acesso em: 27/05/2024

ANEXOS

ANEXO A – Formulário de pesquisa aplicado aos respondentes

18/11/2024, 15:40

Da Prateleira ao E-commerce: Experiência do Cliente nas Livrarias Independentes

Da Prateleira ao E-commerce: Experiência do Cliente nas Livrarias Independentes

Seja você um apaixonado por sentir o cheiro das páginas de um livro ou um fã das compras online, sua opinião é muito importante para esse estudo! Compartilhe como você experiencia a compra de livros em livrarias independentes, seja na loja física ou no ambiente digital. Essa pesquisa é parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Editoração na ECA-USP; todas as respostas serão anônimas e você levará em média 3 minutos pra responder tudo :)

* Indica uma pergunta obrigatória

1. E-mail *

Dados sociodemográficos

Primeiro, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você, para refinar e aprimorar nossas análises.

2. Nome

3. E-mail

4. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Até 17 anos
- 18 a 20
- 21 a 29
- 30 a 39 anos
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 anos ou mais

5. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Mulher cisgênero
- Mulher transgênero
- Homem cisgênero
- Homem transgênero
- Pessoa não-binária
- Agênero
- Queer
- Travesti
- Prefiro não informar
- Outro: _____

6. Em qual região do Brasil você reside? *

Marcar apenas uma oval.

- Região Norte
- Região Nordeste
- Região Centro-Oeste
- Região Sudeste
- Região Sul
- Exterior

7. Com qual raça ou etnia você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- Branco(a)
- Preto(a)
- Pardo(a)
- Amarelo(a)
- Indígena
- Prefiro não informar
- Outro: _____

8. Qual é a sua faixa de renda mensal, em relação ao número de salários mínimos? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 6 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos
- Prefiro não informar

9. Com que frequência você compra livros *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de uma vez por ano
- 1-2 vezes por ano
- 3-4 vezes por ano
- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez por mês
- Mais de uma vez por mês

10. Quais formatos você prioriza na hora de comprar um livro? *

Marque todas que se aplicam.

- Físico
- Digital
- Audiobook

11. Fale um pouco mais sobre suas preferências de formato: por que? Para você, existe diferença entre eles? Se sim, quais?

Experiência em Livrarias Físicas e Digitais

Conta um pouco pra gente sobre sua experiência comprando livros

12. Com que frequência você visita livrarias físicas? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de uma vez por ano
- 1-2 vezes por ano
- 3-4 vezes por ano
- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez por mês
- Mais de uma vez por mês

13. Ao visitar uma livraria física, você costuma: *

Marcar apenas uma oval.

- Consultar o site da livraria para verificar a disponibilidade do livro antes de ir até a loja.
- Ir diretamente à loja sem pesquisar antes.
- Não visito mais livrarias físicas.

14. Quais motivos mais te influenciam a comprar em livrarias físicas? Responda * cada item abaixo sendo 1 - pouco influencia e 5 - influencia muito

Marcar apenas uma oval por linha.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Experiência tátil: cheiro do papel e a sensação de folhear um livro | <input type="radio"/> |
| Novidades: para descobrir novos autores e títulos | <input type="radio"/> |
| Participar de eventos literários e encontros com autores | <input type="radio"/> |
| Para tirar dúvidas com um especialista em livros | <input type="radio"/> |
| Para comprar livros de presente | <input type="radio"/> |
| Para passear, encontrar amigos e me distrair | <input type="radio"/> |

15. Sobre a experiência tátil citada anteriormente, de que forma o ato de visitar fisicamente uma livraria impacta sua experiência com os livros? Como o ambiente e a presença física nesse espaço influenciam sua percepção e apreciação da leitura?

16. Quando você visita uma livraria física para passear ou encontrar amigos, de que forma essa experiência influencia suas escolhas de leitura? Isso te ajuda a descobrir novos livros ou novidades literárias? Se sim, por que?

17. Quais motivos mais te influenciam a **NÃO COMPRAR** em livrarias físicas? *
- Responda cada item abaixo sendo 1 - pouco influencia e 5 - influencia muito

Marcar apenas uma oval por linha.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Dificuldade de deslocamento até o local | <input type="radio"/> |
| Menor variedade de títulos | <input type="radio"/> |
| Preços mais altos | <input type="radio"/> |
| Funcionamento apenas em horário comercial e/ou específico | <input type="radio"/> |

18. Com que frequência você compra livros online? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de uma vez por ano
- 1-2 vezes por ano
- 3-4 vezes por ano
- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez por mês
- Mais de uma vez por mês

19. Ao comprar um livro online, você costuma: *

Marcar apenas uma oval.

- Retirar o livro em uma loja física.
- Receber o livro em casa.
- Não tenho preferência.

20. Onde você costuma comprar livros online? *

Marque todas que se aplicam.

- Marketplaces: Plataformas como Amazon, Mercado Livre e Google Shopping
- Lojas Virtuais pertencentes a editoras e livrarias
- Redes Sociais: Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp
- Plataformas de Publicação: Plataformas como a Amazon Kindle Direct Publishing (KDP)
- Outro: _____

*

21. Quais motivos mais te influenciam a comprar livros online? Responda cada item abaixo sendo 1 - pouco influencia e 5 - influencia muito

Marcar apenas uma oval por linha.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Comprar a qualquer hora e lugar | <input type="radio"/> |
| Entrega em casa | <input type="radio"/> |
| Fácil encontrar livros raros ou esgotados | <input type="radio"/> |
| Preços mais baixos | <input type="radio"/> |
| Cupons de desconto e promoções | <input type="radio"/> |
| Recomendações personalizadas | <input type="radio"/> |
| Acesso a resenhas e opiniões de compradores | <input type="radio"/> |

22. Quais motivos mais te influenciam a **NÃO COMPRAR** livros online? *
- Responda cada item abaixo sendo 1 - pouco influencia e 5 - influencia muito

Marcar apenas uma oval por linha.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Não posso folhear o livro, sentir o papel | <input type="radio"/> |
| As fotos não são de boa qualidade | <input type="radio"/> |
| Não tenho certeza da qualidade do produto | <input type="radio"/> |
| Demora na entrega | <input type="radio"/> |
| O frete encarece o produto | <input type="radio"/> |
| Tenho receio de colocar meus dados na internet | <input type="radio"/> |

Experiência Omnichannel

A experiência omnichannel em livrarias integra loja física, online e apps, oferecendo ao cliente uma jornada de pré e pós compra contínua, onde ele pode explorar, comprar e receber livros de forma integrada e prática.

23. Qual das seguintes afirmações melhor descreve sua experiência de compra de livros? *

Marcar apenas uma oval.

- Utilizo diferentes canais de compra dependendo da situação.
- Prefiro comprar livros apenas online.
- Prefiro comprar livros apenas em livrarias físicas.

24. Você gosta de receber recomendações de livros personalizados com base em suas compras anteriores? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não.

25. Sobre a questão anterior, por que?

26. Com que frequência você utiliza as redes sociais para descobrir novos livros? *

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

27. Quais redes sociais você utiliza principalmente para buscar recomendações * de livros?

Marque todas que se aplicam.

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Bluesky
- Twitch
- Outro: _____

28. Qual o papel das resenhas de livros nas redes sociais na sua decisão de compra? *

Marcar apenas uma oval.

- Não importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

29. A recomendação de um influenciador digital já te influenciou a comprar um livro? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

*

30. Qual o principal motivo que te leva a comprar um livro recomendado nas redes sociais?

Marque todas que se aplicam.

- Credibilidade do influenciador
- Curiosidade
- Tema do livro
- Saber que outras pessoas estão lendo

31. Para receber recomendações personalizadas de livros, quanto confortável você * se sentiria ao compartilhar seus dados e preferências com livrarias físicas?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad Muito confortável

32. Para receber recomendações personalizadas de livros, quanto confortável você * se sentiria ao compartilhar seus dados e preferências com livrarias digitais?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad Muito confortável

33. Pensando no compartilhamento de dados para personalizar recomendações de livros, quais métodos de coleta te deixam mais confortável? Responda cada item abaixo sendo 1 - nada confortável e 5 - muito confortável

Marcar apenas uma oval por linha.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Questionário com vendedor, presencialmente | <input type="radio"/> |
| Avaliações e resenhas de livros que você leu | <input type="radio"/> |
| Compartilhamento do histórico de compras | <input type="radio"/> |
| Interações em redes sociais (curtidas, comentários, etc.) | <input type="radio"/> |
| Feedback direto após receber recomendações | <input type="radio"/> |

34. Por onde você prefere receber recomendações de livros personalizadas?

Marque todas que se aplicam.

- Vendedor presencialmente, em uma livraria física
- E-mail
- Redes sociais (Instagram, Facebook, etc.)
- Aplicativo da livraria
- Mensagens por WhatsApp ou SMS
- Site da livraria

Vamos conversar mais?

Uau! Você chegou até aqui e eu gostaria muito de estender esse papo sobre livros e canais de compra. Que tal deixar seu telefone pra falarmos um pouco mais sobre suas experiências?

35. Deixe seu nome e WhatsApp para trocarmos impressões e experiências sobre o tema! (ajude uma universitária cansada a se formar!!)
-
-

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários