

Consumo do Livro no Ciberespaço: e-commerce e redes sociais

Alessandra de Castro Barros Marassi¹

Resumo: Este trabalho reflete sobre as práticas comunicacionais em torno do consumo do livro no ciberespaço. Práticas que envolvem mecanismos de software utilizados por empresas *de-commerce* a fim de permitir o input de dados e a organização de informações atuam no fluxo de tomada de decisão de compra do livro. A *Amazon*, referência na venda de livros, utiliza o dispositivo do filtro coletivo como agente influenciador de sugestão de compra. Observa-se ainda que as redes sociais digitais desempenham um papel ativo na organização de indivíduos em torno dos conteúdos disponíveis na rede. Além das empresas de e-commerce, surgiram na internet redes sociais especializadas em leitores que consomem, compartilham e desenvolvem conteúdos contribuindo para a construção do conhecimento a partir de processos comunicacionais das redes sociais digitais que contribuem e influenciam o consumidor no momento da aquisição de um livro.

Palavras-chave: Ciberespaço, comunicação, consumo do livro, e-commerce.

Abstract: This work reflects about the communication practices around the books consumption on cyberspace. Practices that involves software mechanisms used by e-commerce companies in order to allow data input and output and organizes the information the acts in the decision making book buying. Amazon, reference in the sale of books, uses collective filter device as an influencer agent of suggestion buying. We also observe that the digital social networks play an active role in the organization of individuals around the content available on the internet. Besides business e-commerce, emerged on the internet social networking specialist readers who consume, share and develop content contributing to the construction of knowledge through communication processes of digital social networks that contribute and influence the consumer at the time of the acquisition of a book.

Keywords: Cyberspace, communication, book consumption, e-commerce.

¹ Mestranda em Comunicação e Semiótica do Programa de Estudos pós-graduados da Puc-SP

Introdução

O consumo é um tema que tem sido discutido por diversos autores no âmbito da nossa sociedade organizada em rede. Sofre-se impactos inúmeras vezes no decorrer do dia com estímulos para o consumo e em uma velocidade vertiginosa, eliminando o tempo necessário para a reflexão e o questionamento individual do: eu preciso disso?

Nosso entorno é repleto de cores que atraem nossa atenção dia e noite, em lugares públicos e privados, de forma berrante ou amena. Nossas meias e pijamas, conservas e garrafas, exposições e publicidade, livros e mapas, bebidas e ice-creams, filmes e televisão. Evidentemente não se trata de um fenômeno estético, de um novo “estilo artístico”. Essa exposição de cores significa algo. O sinal vermelho significa *stop*, e o verde berrante das ervilhas significa “compre-se!” (FLUSSER, 2007. Pág, 128).

Conexões entre os atores atuantes nas redes sociais digitais ampliam ainda mais esses estímulos, uma vez que se fala de muitos para muitos, alterando os conceitos originais de consumo.

Na década de 90, surgiu a *Amazon*, uma das principais empresas internacionais de e-commerce, reconhecida como referência, inicialmente na venda de livros. Com sua chegada, apresentou aos consumidores uma forma coletiva e incentivadora do relacionamento e da comunicação entre o público consumidor de livros. A implantação do filtro coletivo – um código, uma inteligência de programação que capta informações de interesse do consumidor a partir da sua navegação, tem a função de melhorar a experiência de compra do usuário, apresentando depoimentos de outros consumidores sobre o título buscado. Essa funcionalidade, porém, abriu espaço para a formação de grupos sociais de interesses semelhantes quando oferece uma sugestão para novas compras baseada no conteúdo que o coletivo está consumindo. Na prática é conhecido como: "Quem comprou este livro também comprou este outro" e também funciona como ferramenta de captação e organização de informações direcionadas a grupos de leitores a fim de compreender e reforçar o conteúdo que está em evidência no momento. Com isso a *Amazon* criou seu próprio mecanismo de software, conhecido como filtro coletivo, que permite, a partir da coleta de dados, conhecer o comportamento de compra das pessoas, o que procuram e por qual tipo de conteúdo ou título

(no caso do livro) se interessam. Indo além dos objetivos comerciais, esse mecanismo impactou no comportamento social do consumo do livro e hoje, com o avanço das redes sociais e dos dispositivos eletrônicos, nas práticas de consumo de qualquer outro item.

A cultura digital é a cultura dos filtros, da seleção, das sugestões e dos comentários. Os mecanismos de busca de última geração, os agentes inteligentes e as comunidades virtuais, seriam estratégias que visam poupar os usuários do martírio da opção entre uma miríade de possibilidades (COSTA, 2002. Pg. 34).

O mecanismo de sugestão da *Amazon* tem sido aprimorado de tempos em tempos. Ao captar informações de interesse a partir da busca por determinado livro, a interface apresenta outros títulos que geraram interesse em outros usuários que buscaram pelo mesmo título.

O comércio eletrônico está, desde seu surgimento, em constante evolução na utilização de ferramentas aptas à coleta de dados dos usuários, tornando-se capaz de gerar ofertas cada vez mais direcionadas e adequadas aos interesses de cada consumidor. Essas ferramentas de software combinam a apresentação automática de produtos com informações referentes aos interesses informados anteriormente. O perfil do varejo on-line é permitir aos consumidores o acesso fácil na hora de encontrar produtos, ofertas ou itens produzidos em massa. Contudo, o mercado atual já está saturado com as inúmeras lojas on-line oferecendo os mesmos produtos por preços equivalentes. Considerando que usuários estão atuando em redes, utilizam-nas basicamente para atividades descontraídas em comunicação entre amigos e para busca de informações sobre livros e conteúdo como forma de recomendação para, então, gerar o consumo. A partir desse comportamento empresas apostam nas redes sociais para a venda de seus produtos de forma diferenciada da convencional.

O reflexo em vendas apontou que o ano de 2012 encerrou com resultados positivos para o e-commerce brasileiro. O setor fechou o ano com um faturamento de 22,5 bilhões de reais, o que significa um crescimento de 20% em relação a 2011 em vendas de bens de consumo. Esses dados confirmam uma previsão sobre a evolução para o comércio eletrônico realizada pela empresa e-bit, no relatório do *WebShoppers*².

Essa evolução foi um reflexo das ações promocionais realizadas pelas lojas virtuais e incremento de vendas de produtos de maior valor agregado no segundo semestre de 2012, que

² Fonte: 27ª. Edição do relatório Webshoppers. <http://www.webshoppers.com.br/>

conseguiu equilibrar a balança com adição de vendas de produtos de maior valor como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, que ajudaram a elevar o tíquete médio do segundo semestre para R\$ 342. O mesmo relatório E-bit | *Webshoppers* divulgado em março de 2013 apontou que em 23 de novembro de 2012 foram faturados R\$ 243,8 milhões em bens de consumo nas vendas online, em apenas 24 horas. Um valor 143,8% maior que em 2011, quando os ganhos somaram R\$ 100 milhões.

Ao todo, foram realizados, ao longo de 2012, 66,7 milhões de pedidos, um volume 24,2% maior do que o registrado no ano anterior. E com uma maior demanda de pedidos, também aumentou o número de consumidores virtuais: 10,3 milhões de novos entrantes. Com isso, já são mais de 42,2 milhões de pessoas que fizeram, ao menos, uma compra online até hoje no Brasil.

De acordo com dados levantados pela e-bit, 54% dos pedidos realizados foram com frete grátis, o que gerou uma “economia” de R\$ 1,09 bilhão aos bolsos dos brasileiros. Um valor superior se comparado ao montante total gasto com frete no Brasil em 2012: os 46% dos pedidos restantes geraram um custo adicional de R\$ 932,1 milhões pago pelos consumidores virtuais.

O comércio mobile também apresentou evolução em 2012. Em janeiro de 2012, sua participação em volume transacional foi de 0,8% e em junho teve um crescimento para 1,3%. Já em janeiro de 2013, o comércio mobile alcançou a marca de 2,5% em participação nas compras online. O *Mobile Commerce* pode ser interpretado como uma realidade dentro do mercado digital. Com novos aplicativos e tecnologias direcionados a esse tipo de comércio, o avanço continuará para os próximos anos.

Os números do comércio eletrônico no Brasil continuarão em ascensão em 2013. De acordo com previsão realizada pela e-bit, empresa especializada em informações do setor, a estimativa para crescimento nominal do e-commerce B2C é de 25%, chegando a um faturamento de R\$ 28 bilhões em 2013. A tendência é que o ano apresente um resultado melhor que 2012 em virtude da retomada do crescimento econômico e da aceleração das vendas de dispositivo móveis como *tablets* e *smartphones*³.

³Fonte: 27º. Edição do relatório Webshoppers. <http://www.webshoppers.com.br/>

É importante entender como as ferramentas de software aplicadas no e-commerce influenciam as atividades de interação entre os consumidores nas redes sociais e se essas plataformas modificam o comportamento do consumidor no processo de compra de livros e até mesmo se antecipam tendências sobre interesses de compras.

O comércio existe desde os tempos mais antigos, e as redes sociais também. O ser humano é social por natureza, e os mercados são conversas. A sociedade pratica o comércio social há décadas, sempre usando redes sociais de seu meio como canal de comercialização. Com isso, pretende-se estudar se as dinâmicas comunicacionais sofreram modificações com a aplicação de ferramentas de software atreladas à interação com as redes sociais.

Muitas pessoas não querem publicar, querem comunicar-se com os outros, simplesmente. Hoje elas fazem isso por E-mail ou Internet, o que resultará em uma grande vantagem para os livros, à civilização de livros e ao mercado de livros. Olhe para uma livraria: há muitos livros. Eu recebo muitos livros todas as semanas. Se a rede de computadores tiver sucesso, reduzindo a quantidade de livros publicados, será uma melhoria cultural suprema. (Artigo “Da Internet a Gutenberg”, ECO, 2003).

Neste cenário, as redes sociais possuem um papel representativo no campo da comunicação como chave principal e definitiva para unir consumidor, grupo e produto, em especial o livro.

Consumo do livro no ciberespaço e a convergência dos meios

O consumo do livro não é compreendido unicamente através da compra efetiva. O comportamento de consumo de livro amplia a criação de conteúdo a partir dele, compartilhamento e recomendação em ambientes de organização de livros em banco de dados seguidos de dispositivos de compra, como o *Google Books*, assim como redes de relacionamento exclusivamente direcionadas a grupos de leitores que compartilham conhecimento, ideias e opiniões sobre livros já lidos, como o *GoodReads*.

A relação do consumo do livro e a participação em grupos com as dinâmicas comunicacionais das redes sociais podem estar diretamente ligadas inicialmente aos dispositivos computacionais do e-commerce que influenciam na decisão e escolha e, num

segundo momento, na formação de novos grupos. Voltando ao desejo de pertencimento, será que este também não é “manipulado” pelas ferramentas de software?

O *e-book* utilizado a partir de dispositivos móveis como os *tables*, *e-readers* e celulares oferece maior mobilidade do que o livro físico. É mais prático portar uma dessas plataformas com inúmeros títulos do que vários livros. Os smartphones são o retrato da mobilidade. O relatório Mobilize de Inteligência de Mercado elaborado pela Aorta | Mobi⁴ de 2012 mostrou que 2011 foi um ano em que o mercado de aplicativos mobile sofreu um crescimento considerável, fechando o ano com 30 bilhões de downloads nas principais lojas de aplicativos em todo mundo, contra 9 bilhões de downloads de *app's* registrados em 2010. Isso representa um aumento de mais de 230%.

Numa cultura da convergência atual, o livro impresso, que continua com um formato que atende, também já convergiu para os livros digitais e de áudio. Neste cenário o livro pode ser consumido em diversos meios diferentes, como papel, celulares, *tablets*, computadores, aplicativos e *iPods*. O livro está presente em livrarias e bibliotecas, assim como em milhares de dispositivos móveis e na nuvem. Contudo, o consumo do livro impresso difere do consumo do livro digital. Em torno do livro impresso existe uma aura de romantismo, uma interação mais sentimental; a experiência sensorial é mais aguçada. É possível ouvir pessoas falando que adoram cheirar livros, que algum livro já lhes acenou ao entrar numa livraria, ou seja, o livro que escolheu o leitor, e não o contrário.

Os *e-books* agradam mais aos leitores práticos e indiferentes à necessidade de flertar com o livro. São os que amam a leitura, e o fazem por hábito, mas não se importam com a forma. Valorizam muito mais a agilidade, praticidade e a mobilidade, ainda que em alguns momentos especiais possam sentir o prazer do ambiente de uma biblioteca ou livraria. Os amantes da leitura e dos livros transitam entre os ambientes físico e digital dependendo da necessidade do momento. Para Umberto Eco, se existe algo que não vai morrer este é o livro impresso. Algumas opiniões sobre essa discussão podem ser vistas no documentário do Projeto Transcrever⁵.

⁴Mobilize de Inteligência de Mercado - Aorta | Mobi www.mobilizado.com.br/wp-content/uploads/2012/06/Relat%C3%B3rio-Mobilize-IM-5-Apps-Jun-2012.pdf

⁵Documentário - Projeto Transcrever – O Livro. Fonte: www.projeto-transcrever.com.br

Com a convergência dos meios, segundo Jenkins (2006), o consumo tornou-se coletivo e pode-se ver claramente esse fenômeno no consumo de livros por meio do surgimento constante de novas redes digitais de leitores, como o *Goodreads*, por exemplo. Essa convergência permite o fluxo migratório de conteúdos entre múltiplos suportes e mercados midiáticos, cuja fluidez é percebida pelo público, que percorre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento.

A inteligência coletiva ocorre no ciberespaço, onde é construída e alimentada por esse ambiente. Levy (1999) fala sobre a inteligência coletiva que pode ser vista como uma alternativa de poder midiático. As redes de leitores apresentam claramente esse poder coletivo do conhecimento, uma vez que no ambiente digital a formação de círculos de leitura é um elemento iniciado como resultado das ferramentas de sugestão. Esses círculos desempenham um importante papel na formação de leitores e sua relação com autores.

Pode-se perceber nos dias de hoje que os diferentes formatos de livros - e aqui é considerado o impresso, eletrônico e áudio -coexistem em certa harmonia, tendo cada um seu público consumidor. O público aderente a um formato específico também migra para outro formato de acordo com sua necessidade do momento, apresentando uma mudança no consumo.

O livro impresso tem uma estabilidade consolidada. É um formato bem resolvido que atende às necessidades de consulta, armazenamento e os padrões de leitura. No final do século XX, com o surgimento do livro eletrônico ou hiperlivro, os processos de leitura sofreram mudanças. Apesar de o livro eletrônico apresentar uma disposição de páginas que fazem referência ao impresso, como está inserido num suporte eletrônico, a navegação da leitura acontece de forma distinta numa estética mais “fria” do que a leitura do livro impresso. Ainda que a versão eletrônica do livro respeite a ordenação do impresso, não se pode afirmar que o eletrônico é uma continuidade do tradicional. Para Chartier (1999), referindo-se ao livro eletrônico, “a revolução do livro eletrônico é uma revolução nas estruturas do suporte material do escrito, assim como nas maneiras de ler”.

O consumo do livro que ocorre por meio de um suporte eletrônico transforma as relações sensoriais, uma vez que a tela não possibilita a sensação do toque, do cheiro, do manuseio que o impresso proporciona, ainda que estes elementos sejam importantes no processo de leitura. A leitura a partir de uma tela precisa ser confortável à visão, o sentido principal atuante neste caso, ou seja, apresentar o tamanho adequado da letra, oferecer o devido ajuste de luz e proporcionar uma navegação intuitiva, coerente e fácil.

O aumento de vendas de *tablets* a cada ano aponta que o indivíduo está cada vez mais transformado a partir da interação com as tecnologias e levando-o a ter comportamentos novos diante de situações conhecidas. Essa transformação pode ser notada no processo de leitura do livro eletrônico. A leitura que por natureza é algo que se faz sozinho, com as tecnologias e redes, apesar de se manter individualizada, pode também ser compartilhada em qualquer momento, antes, durante ou ao final da leitura. A rede de relacionamento da cibercultura passa a ter a informação do que a pessoa está lendo, qual conteúdo tem atraído a atenção de grupo de leitores. A sociedade em rede que interage com as tecnologias compõe o termo “hiperleitura”, que é composto por: hipertexto, hiperleitor e o contexto hipertextual. Considerando que o hipertexto é uma forma de linguagem híbrida e dinâmica que interage com outras plataformas, a leitura do livro eletrônico representa essa interatividade entre leitura e hipertexto.

Para Santaella (2004), o hiperleitor desenvolveu um novo sentido, o sexto, que está na ponta dos dedos quando aciona o *mouse* ou toca uma tela (no caso o *tablet*). Essa interpretação já é um reflexo das mudanças no processo de leitura comentado anteriormente.

No Brasil, o mercado de livros digitais cresce a passos lentos. Livrarias importantes já possuem livros digitais para venda, como é o caso da Livraria Cultura e da Saraiva, contudo a quantidade de títulos ainda não pode ser comparada aos volumes impressos. Com a diferença de preços entre os dois formatos e a acessibilidade facilitada para adquirir os leitores de livros digitais (*Kindle* ou *iPad*), pode-se começar a perceber um aumento nas vendas dos livros digitais. Com a variedade de novos leitores eletrônicos surgindo no mercado, é possível pensar que empresas estão apostando nesse segmento.

É importante entender os impulsionadores que podem estar motivando essa mudança. Ainda avaliando os e-books, é possível elencar alguns pontos de reflexão como vantagens e desvantagens. O que pode se considerar como vantagem é haver um estoque inesgotável e

disponibilidade de livros para venda vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, em um número inesgotável de cópias. A praticidade permite transportar inúmeros títulos num único lugar sem aumento de peso ou volume e oferece uma busca avançada a partir de ferramentas interna, ou seja, permite a busca por determinado trecho ou palavra do livro. O preço é outro fator determinante na lista de vantagens. Por não existir o custo de impressão, os e-books são mais baratos que as publicações impressas. É possível encontrar uma infinidade de livros para download grátis. A sustentabilidade entra como fator importante aos leitores engajados e adeptos dos e-books como economia de papel. E para a leitura, a atualização é um diferencial, ou seja, quando uma falha é encontrada, a editora pode enviar ao consumidor outra versão do e-book corrigida e no decorrer da leitura é permitido inserir anotações, no caso do *Kindle*.

Como contraponto, ainda que a lista de vantagens seja extensa, sabe-se que a prática da leitura de *e-books* a partir de *e-readers* apresenta alguns pontos de desvantagens, como o descarte dos aparelhos, o qual ainda não é suficientemente sustentável. A segurança é falha, isto é, as mudanças de tecnologia ou bugs podem colocar em risco grandes coleções literárias. Os *e-books* são facilmente pirateados e distribuídos pela internet de forma ilegal. Este é um risco que pode acontecer, contudo a falta de privacidade é o que mais preocupa, pois as empresas desenvolvedoras dos aparelhos podem facilmente ter acesso aos dados de leituras de seus clientes e seus livros. Para finalizar a lista de desvantagens, algumas pessoas reclamam de desconforto por conta de muitas horas de leitura sobre uma tela luminosa.

Considerando as diversas formas de leitura, esta pesquisa entende que o consumo de livro não está restrito ao livro físico nem mesmo relacionado unicamente à compra propriamente dita. É importante esclarecer que o consumo do livro possui variável tanto em relação à categoria física quanto às plataformas utilizadas para a leitura. Quando se fala em categoria física, estamos falando do e-book, do áudio-livro e do livro físico. Quanto às plataformas, relacionamos à leitura que ocorre através de computador, *tablets* e até aplicativos para celular.

No caso dos *tablets*, cuja leitura é mais recente, já é possível encontrar relatos de leitores dizendo que ler livros num *tablet* não é uma atividade tão prazerosa quanto se esperava. O problema não está na tela brilhante, mas na dispersão que o dispositivo permite – notificações surgem na tela e botões para checar e-mails e Facebook estão a um clique de

distância. Fazendo uma analogia, ler um livro no *tablet* é como tentar cozinhar num ambiente cheio de crianças. O *Kindle*, aqui compreendido como *e-reader*, contudo, tem uma característica diferente: ele é monotarefa e evita, desse modo, a fragmentação da atenção do leitor, além de permitir anotações no decorrer da leitura. O que não acontece no *iPad*, por exemplo. Além da tela fosca, o principal atrativo do *e-reader* da *Amazon* é exatamente fazer uma única função. O prazer de ler um livro (seja digital ou analógico) sempre foi justamente o silêncio, o fato de ser uma atividade concentrada e solitária.

Em uma cultura que valoriza a extroversão, o barulho e a dispersão, a leitura de um livro adquire um aspecto ainda mais especial. Funciona como um contraponto, uma pausa – um momento de introversão, concentração e silêncio. A atividade de ler um livro é cada vez mais linear e menos dispersa. Com um livro físico, pode-se folhear as páginas, zapear por ele e ter uma noção da estrutura, argumentos e escrita do autor. Já no digital, num *e-reader*, essa atividade é bem mais difícil de ser realizada. *Tabletsee-readers* (monotarefa) são dois tipos parecidos, porém são diferentes dispositivos capazes de realizar a mesma atividade: permitir a leitura de livros digitais. Mas a questão é: qual é mais conveniente? De acordo com o comportamento do leitor, o mais conveniente é o meio no qual a dispersão é menor.

As dinâmicas comunicacionais das redes sociais digitais

Há muito é discutido por teóricos que as redes sociais transformaram a forma de interagir e de se comunicar com a sociedade. Relacionando esta constatação à participação em grupos no ciberespaço, o *Google Books* e o *Goodreads* atuam não somente como redes de leitores que trocam informações, ideias e conteúdos sobre os livros lidos ou que desejam ler, mas sua estrutura de navegação, pois oferece links que apontam para locais na internet onde se pode comprar o livro. Ao ter acesso às informações publicadas por outros usuários a respeito de um livro e o discurso comunicacional que ocorre nas redes sociais, pode-se influenciar o leitor atuante em grupos e listas no processo de decisão de compra de livros, assim como o consumo de conteúdo também sugerido por ferramentas de software. Estas foram programadas a fim de fomentar a formação de grupos de leitores e as dinâmicas comunicacionais que ocorrem nas redes sociais. Com isso o leitor pode adquirir algum título não pelo interesse em seu conteúdo, mas por “fazer parte do meio”, ter a sensação de

pertencimento a um grupo social e poder apresentar isso em discussões e situações do dia a dia.

A exposição da vida nas redes sociais como intercâmbio de informações pessoais mostra o interesse dos usuários em serem vistos. Assim, estão em evidência tornando-se consumidores e mercadorias ao mesmo tempo. Ao publicar tais informações, fotografias e detalhes da vida, as pessoas sentem-se felizes ao ver que outras pessoas viram, compartilham e fizeram algum comentário sobre seu conteúdo. Ao passo que aqueles que zelam pela invisibilidade acabam por “deixar de existir” na vida social digital.

A temática da vida cotidiana ou da socialidade, em compensação, destaca que o problema essencial do dado social é o relacionismo, que pode traduzir-se de forma mais trivial, pelo ombro-a-ombro de indivíduos em grupos. Fica entendido que a “realiança” é mais importante do que os elementos que são ligados (MAFFESOLI, 2000, p. 121).

O surgimento das redes sociais ampliou as possibilidades de troca de informações, pois é nesse ambiente que as pessoas falam sobre seus interesses e principalmente experiências com produtos e serviços. As pessoas interagem buscando esclarecer suas dúvidas e compartilhar ideias com aquelas que já possam ter consumido algum produto ou serviço. Esse processo, cada vez mais, antecede as compras que possam ou não ser realizadas pela internet, mas com certeza nela se iniciam. O consumidor percebeu os diversos benefícios dessa interação propiciados pela comunicação em rede, tais como: economia de tempo, troca de experiências e opiniões, informações baseadas em interesses comuns e um relacionamento mais próximo com o objeto de desejo, aqui em questão o livro.

Com a internet, as redes sociais deixaram de ser limitadas ao tempo e espaço e passaram a ser virtuais com o avanço das tecnologias digitais. A informação e comunicação alavancaram o comércio eletrônico, utilizando-se de ferramentas de captação de dados, monitoramento e sugestão. Dessa forma, é parte da estratégia de empresas o uso desse cenário para fomento do consumo do livro no ambiente digital. A internet tem se popularizado com mais facilidade através de múltiplas formas de acesso, seja através do celular, internet domiciliar ou até mesmo da tecnologia 3G, pela qual a internet toma características móveis, assim como o celular.

No contexto da cibercultura, as tecnologias aplicadas ao comércio eletrônico podem ser compreendidas como a forma de conectar consumidores a outros consumidores e alavancar essas conexões com propósitos comerciais. As pessoas são motivadas a falarem de livros lidos ou desejados por meio de listas ou grupos de leitores nas redes, estas, por sua vez, são constituídas basicamente por pessoas. O indivíduo é que faz uma rede social ser interativa ou ser uma rede de disseminação de informação.

Considerações finais

O presente artigo buscou refletir sobre as dinâmicas comunicacionais das redes sociais que ocorrem entre os indivíduos como um processo que colabora na expansão e no consumo do livro. O leitor atual que está cada vez mais conectado e mais confiante nas compras online tem o suporte das redes sociais para interagir no ciberespaço, colaborando com a produção de conteúdo e com a disseminação do conhecimento nos grupos em que atua.

A emergência, uma característica marcante das redes sociais, envolve o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala, e estas dinâmicas sociais podem ser construídas de forma coletiva. Ou seja, a emergência aparece com o surgimento de comportamentos coletivos não centralizados.

Algumas das redes digitais disponíveis no ciberespaço adotam o sistema de programação de quanto mais conteúdo é publicado. Uma publicação pessoal relevante aos demais integrantes da rede gera maior número de compartilhamento e comentários, aumentando assim a exposição e abrangência deste conteúdo. Ao receber um novo seguidor no *Goodreads* ou um “like” em um post publicado no perfil pessoal, o usuário torna-se uma pessoa cada vez mais “relevante” nas redes sociais digitais, contribuindo dessa forma com a habilidade em conquistar maior interação e engajamento a partir de suas publicações. Esse indivíduo adquire uma visibilidade maior que aqueles que não são considerados tão relevantes para os sistemas computacionais das redes.

Os padrões de interação entre indivíduos presentes nas redes sociais mediadas por computador são claramente definidos por Raquel Recuero em sua obra:

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização

são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nestas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo (Recuero, 2009: 89).

A comunicação mediada por computador acaba por modificar a sociabilidade de grupos expressos na internet. O uso de redes sociais na internet não para de crescer em todo o mundo, e com isso a comunicação também aumenta sua importância nas relações intersociais.

Referências bibliográficas

CHARTIER, Roger. A Ordem dos livros. Brasília: UNB, 1999.

COSTA, Rogério. A Cultura Digital. São Paulo: Publifolha, 2008.

ECO, Humberto. Artigo Da Internet a Gutenberg. Conferência no Brasil, 2003. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~jbosco/InternetPort.html>. Acesso em 07/06/2012.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAFFESOLI, Michael. O Tempo das Tribos: O declínio do Individualismo: nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

Mobilize de Inteligência de Mercado - Aorta | Mobi. Disponível em www.mobilizado.com.br/wp-content/uploads/2012/06/Relat%C3%B3rio-Mobilize-IM-5-Apps-Jun-2012.pdf. Acesso em 11/02/2013.

PROJETO TRANSCREVER – O Livro. Documentário. Disponível em www.projetotranscrever.com.br. Acesso em 07/02/2013.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet.

SANTAELLA, Lucia. Navegar no ciberespaço: o perfil do leitor imersivo. São Paulo: Paullus, 2004.

WEBSHOPPERS – E-BIT. 27ª. Edição do relatório 2013. Disponível em <http://www.webshoppers.com.br/>. Acesso em 25/03/2013.