

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PRODUÇÃO EDITORIAL**

**MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A GERAÇÃO DE
VALOR DOS PRODUTOS LITERÁRIOS NA L&PM EDITORES**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Caroline dos Santos

Santa Maria, RS, Brasil
2014

CAROLINE DOS SANTOS

**MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A GERAÇÃO DE VALOR DOS
PRODUTOS LITERÁRIOS NA L&PM EDITORES**

Monografia de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Orientadora: Prof. Dra. Sandra Rubia da Silva
Co-Orientador: Romulo Tondo

Santa Maria, RS, Brasil
2014

Caroline dos Santos

**MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A GERAÇÃO DE VALOR DOS
PRODUTOS LITERÁRIOS NA L&PM EDITORES**

Monografia de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social- Produção Editorial.

Santa Maria, 10 de dezembro de 2014.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Sandra Rúbia da Silva (UFSM)
Presidente/Orientadora

Ana Cássia Pandolfo Flores, Doutoranda (UFSM)
Examinadora

Tauana Mariana Weinberg Jeffman, Doutoranda (UFSM / Unisinos)
Examinadora

Tanise Pozzobon, Ms. (UFSM)
Suplente

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha família, meus pais, Paulo e Mara por todo o apoio e carinho que me proporcionam a cada dia. Sem medir esforços para a realização de todos os meus sonhos. A minha irmã, Camila, por ser a melhor e sempre estar ao meu lado. Amo vocês!

Aos meus colegas de curso, que dividiram comigo momentos inesquecíveis, nesses últimos quatro anos, estando presentes nos momentos mais difíceis dessa trajetória e também nos inúmeros momentos alegres.

Ao PETCiSA, grupo em que partilhei muitas experiências e crescimento, essenciais para a vida.

A todos os professores que contribuíram de alguma forma para a minha formação. Em especial a Sandra, pelos incentivos e contribuições fundamentais para a construção deste trabalho; à minha querida banca: Ana Cássia pelas contribuições durante o semestre e gentilmente se dispôs a também contribuir neste momento especial, à Tauana, atenciosa professora, que trouxe ricas contribuições ao meu trabalho.

E, por fim um dos agradecimentos mais importantes, ao Romulo, pela ajuda, paciência, força, orientação, cafés e amizade. Obrigada pelos dias dedicados ao meu trabalho, transmitindo não só conhecimento, mas tranquilidade e apoio, sempre.

E a todos que, de alguma forma, fizeram parte desse momento,

Obrigada! Guardo vocês no meu coração! =]

RESUMO

Monografia de Graduação
Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social: Produção Editorial

Marketing Digital: Um estudo sobre a geração de valor dos produtos literários na L&PM Editores

Autora: Caroline dos Santos

Orientadora: Prof^ª. Dra. Sandra Rubia da Silva

Co-Orientador: Mestrando Romulo Tondo

Local e data de defesa: Santa Maria, 10 de dezembro de 2014

O presente trabalho tem por objetivo compreender as estratégias de marketing adotadas pela editora L&PM na ambiência digital, diante da complexidade do mercado editorial, em que os livros disputam a atenção dos consumidores entre outros produtos inovadores. Através do método de estudo de caso, analisamos as estratégias de comunicação de marketing adotadas pela empresa. Para melhor compreender o posicionamento da editora na internet, realizamos o mapeamento da presença digital da L&PM, e com isso optamos pelo estudo exploratório da rede social Facebook. Com a coleta das publicações da editora na rede social, elencamos três categorias que nortearam as análises, as quais chamaremos de: estratégias de engajamento, estratégias de informação e estratégias de figuração. Com isso, concluímos que a L&PM em sua presença digital ampliou suas estratégias de divulgação mantendo seu posicionamento e comprometimento com o seu principal público, o leitor.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mercado Editorial. Presença Digital. *Facebook*. L&PM Editores.

ABSTRACT

AUTHOR: Caroline dos Santos
ADVISER: Prof^a. Dra. Sandra Rúbia da Silva
CO-ADVISER: Mestrando Romulo Tondo

This work has as objective understanding the marketing strategies adopted by L&PM publishing house in digital ambience, over the editorial market's complexity, in which books dispute attention of consumers and other innovative products. Through the case study method, we analyze the marketing communication strategies adopted by the firm. To understand the positioning of publishing house in the internet, we conducted its digital presence mapping, and with it we chose for an exploratory study of the social network Facebook. With the data collection of the publishing house's social network posts, we list three categories that guided the analyzes, which we will call: engagement strategies, information strategies and figuration strategies. With this, we conclude that L&PM, in its digital presence, expanded its propagation strategies keeping its positioning and commitment with its main public, the reader.

Keywords: Digital Marketing. Editorial Market. Digital Presence. Facebook. L&PM Publishing House.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 8 |
| 1 MARKETING NO MERCADO EDITORIAL E SUAS TRANSFORMAÇÕES | 14 |
| 1.1 Livro e o mercado..... | 14 |
| 1.2 Mercado editorial no Brasil | 16 |
| 1.3 Marketing..... | 18 |
| 1.3.1 Definições de marketing | 18 |
| 1.3.2 Composto de Marketing | 22 |
| 1.4 Desafios do marketing editorial | 24 |
| 2 MARKETING EDITORIAL DIGITAL | 27 |
| 2.1 A era digital | 27 |
| 2.2 Publicidade online | 29 |
| 2.3 Marketing digital | 31 |
| 2.4 Estratégias digitais de marketing..... | 34 |
| 2.4.1 Marketing em redes sociais..... | 35 |
| 2.5 Marketing editorial na web..... | 41 |
| 3 PERCURSO METODOLÓGICO | 45 |
| 3.1 Pesquisa Bibliográfica | 45 |
| 3.2 Entrevista em profundidade..... | 46 |
| 3.3 Estudo de Caso..... | 48 |
| 3.3.1 Coleta dos dados..... | 49 |
| 3.3.2 Percurso analítico..... | 50 |
| 4. A EDITORA L&PM | 52 |
| 4.1 Apresentação: Origem da L&PM e a inovação no mercado editorial Brasileiro | 52 |
| 4.2 L&PM Online: a presença digital da L&PM..... | 56 |
| 4.3 Análise: As estratégias de marketing no Facebook da L&PM..... | 70 |
| 4.3.1 Estratégias de engajamento | 71 |
| 4.3.2 Estratégias Informativas..... | 78 |
| 4.3.3 Estratégias de Figuração | 82 |
| CONSIDERAÇÕES | 86 |
| REFERÊNCIAS | 90 |
| APÊNDICE | 92 |

INTRODUÇÃO

Com a quebra de barreiras físicas que a internet promoveu globalmente, ficou mais fácil e rápido obter acesso à informação. Clientes conectados em uma rede ganharam mais poder de barganha, esse processo foi potencializado com a introdução das plataformas e tecnologias online. Os consumidores tomam decisões que incidem na reputação dos fornecedores, influenciando e sendo influenciados por outras pessoas que trafegam no meio online.

A sociedade evolui e com isso uma série de novos produtos são desenvolvidos ou sofrem adaptações no transcorrer de seu ciclo de vida para obter um melhor aproveitamento por parte dos consumidores. Com o desenvolvimento da web o consumidor está diante de um mercado até então não existente, tendo em vista que o acesso a rede mundial de computadores permite ao usuário/consumidor adquirir um produto em qualquer parte do mundo, diante desta e outras expectativas, é necessário pensar o marketing também na ambiência digital.

O consumo de livros no Brasil aumentou, segundo a Pesquisa do setor de vendas do setor editorial brasileiro, mostra que do ano 2012 para 2013, houve um aumento de 4,13 % da comercialização dos livros¹. Com isso, o mercado competitivo do livro busca estratégias para que o mercado editorial permaneça em constante crescimento.

Para as editoras comerciais o desafio que se coloca é como fazer que seus livros sejam percebidos neste mercado competitivo e como fazer com que esses livros sejam comprados por leitores, como algo digno de seu tempo e atenção. Segundo Thompson (2013) os livros são apenas um tipo de produto da mídia, que disputa atenção entre tantos outros produtos mais inovadores e mais ousados, originados da era digital.

A quantidade de títulos presentes no mercado editorial favorecem ao consumidor a escolha entre gêneros e estilos literários, mas gera um grande desafio para as editoras, que nesta última década encaram diversas mudanças, principalmente com o campo digital. Com a popularização da internet e a constante

¹ Estudo realizado anualmente pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), para a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e para o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL).

elaboração de conteúdo com a web 2.0² por parte do usuário, por meio da qual não apenas se consomem conteúdos, mas principalmente na qual se produzem conteúdos. Os blogs, sites de publicação de vídeos como o YouTube e as redes sociais online (como Facebook, Twitter, Instagram, etc.) podem ser utilizadas como um pilar estratégico de negócios, ao aproximar os consumidores com as empresas. Ao identificar também os benefícios dessas ferramentas online, o estudo busca compreender as mídias sociais como uma plataforma de comunicação de marketing, pela qual as empresas podem utilizá-la não somente como um canal de publicidade, mas, principalmente, como forma de aproximação com seu público consumidor. Dessa forma, a especialista em Marketing Digital Martha Gabriel (2010, p.105) sugere que “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing”. As quais devem ser planejadas de acordo com as transformações no ambiente de marketing decorrentes da difusão das tecnologias e plataformas digitais no cenário do contexto atual.

Além disso, as editoras comerciais encaram o desafio com a entrada do livro digital (e-book) e da autopublicação que ganham espaço no cenário editorial. Há quem defenda e há quem discorde, quando o assunto é autopublicação. Por um lado muitos acreditam que o fenômeno da autopublicação irá acabar com o mercado editorial e por outro lado há quem acredite que estes estão salvando o mercado.

Apesar da autopublicação, e da entrada dos e-books ainda ser incipiente no Brasil, a tendência é seguirmos o mesmo caminho que o mercado americano. Os autores veem na autopublicação uma facilidade de publicação em formato digital e começam a oferecer seus textos a um preço mais acessível ao consumidor. Melissa Fostes (2012, online)³, considera que os autores com publicação autoral na versão de livros digitais desvalorizam, monetariamente, a produção editorial como um todo, colocando o mercado em risco.

Tendo em vistas as recentes transformações no cenário editorial no ambiente digital, este estudo pretende analisar a reconfiguração do marketing para o ambiente digital da L&PM Editores, tendo-a como objeto de estudo e exemplo de editora que

² Web 2.0: termo criado por Tim O' Reilly em 2004 para definir uma nova forma de interagir, trocar informações e colaborar uns com outros por meio da internet e websites que forneçam as ferramentas necessárias para que isso aconteça.

³ Artigo de Melissa Fostes, “Autores auto-publicados estão matando o mercado editorial?” Tradução livre e adaptada do original publicado no Huffington Post em 24/10/2012, pelo site RevoluçãoeBook. Disponível em: <<http://revolucaoebook.com.br/porque-auto-publicacao-esta-matando-mercado-editorial/>> | [Revolucaoebook.com.br](http://revolucaoebook.com.br)> Acesso em: 3 maio 2014.

usou de estratégias para acompanhar as mudanças trazidas pela tecnologia digital. A Editora teve origem em 1974, na cidade de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, e é reconhecida atualmente como sendo responsável por ter a maior coleção de bolso do Brasil, uma estratégia elaborada a partir das dificuldades financeiras enfrentadas pela editora na década de 1990. Atualmente, a L&PM atua em todo o Brasil, apresentando em torno de 1.000 títulos focados, principalmente, em livros de literatura nacional e estrangeira.⁴

Um exemplo de como a L&PM utiliza dos meios digitais para divulgar seus produtos, ocorreu em fevereiro de 2013 quando a editora anunciou na internet o lançamento da série L&PM Mangá⁵. No Twitter houve uma grande repercussão e em pouco tempo vários sites reproduziram a notícia e diversos links começaram a circular na rede. A participação destes fãs na internet foi fundamental para que a notícia se espalhasse rapidamente e as redes sociais estimulando a interação dos consumidores desse livro.

Para atingir os objetivos de analisar as estratégias de marketing digital da L&PM no ambiente digital, optamos por um recorte que será construído a partir da presença digital da editora através da sua página na web, seu blog e seus perfis nas redes sociais digitais: Facebook, Twitter, WebTV (canal no YouTube), tendo como principal plataforma de análise a rede social Facebook, a fim de compreender, como a editora L&PM se utiliza dessa ferramenta estrategicamente para divulgar, entreter e levar até o público seus lançamentos.

A fim de conhecer o cenário de pesquisas na área editorial realizamos uma busca para conferir os trabalhos publicados sobre o assunto do mercado editorial. Entre os trabalhos mapeados podemos citar o trabalho de conclusão de curso em publicidade, de Rodrigo Domit (2007) que traz dados sobre o cenário do mercado editorial, e analisa as estratégias das editoras nacionais e as suas ações de mídia. Para Domit (2007) as editoras nacionais perdem espaço para as internacionais, porque não investem em estratégias de comunicação eficaz.

Mesmo contando com vantagens logísticas e operacionais, tanto em relação à exposição na mídia quanto as negociações com as distribuidoras e livrarias, as editoras mais consolidadas pouco investem na divulgação de suas obras, exceto em casos específicos, como o lançamento de um livro de algum escritor já reconhecido

⁴ Informações retiradas do site institucional <<http://www.lpm.com.br/>> Acesso em: 4 maio 2014.

⁵ Mangá é o nome dado às histórias em quadrinhos de origem japonesa.

no mercado, podendo se gastar uma quantia considerável na divulgação já que o retorno é garantido, devido à influência literária do autor. Por outro lado, em relação a obras menos atraentes comercialmente, dificilmente há alguma estratégia diferenciada além das notas para a imprensa, lançamento e e-mail marketing para clientes cadastrados. (DOMIT, 2007, pág. 15).

O lançamento de livros em locais já tradicionais como as livrarias já não é mais novidade para o mercado editorial, da mesma forma a participação do autor em campanhas de divulgação seja fundamental para obter melhores resultados. Essa interação entre o autor e o leitor é uma excelente maneira de conquistar o público para adquirir a obra. Em relação a promoções, as editoras têm outras possibilidades, como a de realizar concursos de textos ou frases com premiação de obras, ofertar descontos nas compras de quem fizer cadastro no catálogo da editora, realizar lançamentos e bate-papos durante um evento. (DOMIT, 2007)

Apesar desse tipo de estratégia ainda funcionar muito bem no mercado, com o surgimento da internet outros meios de comunicação foram sendo criados, e com isso a necessidade de as editoras se adaptarem ao novo mercado e a um novo público. No trabalho de conclusão de curso em publicidade e propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria desenvolvido por da Sylvania Madeira (2012) foi possível compreender, através de um estudo de caso da editora Grupo A, as estratégias desenvolvidas pela editora para ampliar seus negócios com a entrada do livro digital e as possibilidades das tecnologias. Hoje, o leitor tem acesso a notícias de diversos lugares do mundo ao seu alcance, a um clique, gratuitamente. A mídia tem buscado formas para vender notícias no meio digital, mas essa é uma tarefa difícil quando se tenta vender algo que pode ser obtido de graça. É por isso que as editoras precisam se comportar cada vez mais como produtoras de conteúdo, pois o leitor precisa identificar utilidade no conteúdo comprado, mas também exclusividade. Isso é um desafio, já que existe muito conteúdo gratuito sobre os mais diversos temas na internet (MADEIRA, 2012, p.41).

A partir disso, pode-se perceber que a entrada do livro digital não precisa ser encarada apenas como uma barreira, ela pode ser considerada como oportunidade de negócios. Para isso é preciso uma mudança de postura das editoras, que precisam se preparar para serem produtoras de conteúdo, além de repensar os recursos disponíveis para adaptar esse conteúdo de forma atraente ao leitor, seja

adicionando imagens, vídeos ou links. O livro digital é mais uma maneira de levar o acesso à leitura e inclusive atrair mais leitores.

Em seu trabalho Madeira (2012), conclui que a editora Grupo A é exemplo de editora que entendeu as mudanças no cenário editorial, e adotou a estratégia de expandir sua área de atuação e de lançar novos produtos para manter-se competitiva no mercado editorial. Do mesmo modo, já ocorreu com a editora L&PM, em 1997 quando conseguiu passar por crises econômicas, ao criar a coleção “L&PM Pocket”, considerada hoje uma das mais representativas coleções de livros acessíveis do mercado editorial brasileiro.

Dessa forma, esta pesquisa justifica-se pela finalidade de contribuir com a área de estudo em mídias digitais na Produção Editorial, que esta se configurando como um campo fértil para o desenvolvimento de pesquisa no cenário editorial. Os estudos em Produção editorial no Brasil congregam uma área de pesquisa ainda pouco consolidada, com um número pequeno de trabalhos acadêmicos publicados. Na Intercom, entidade multidisciplinar de estudos em comunicação, os estudos desenvolvidos e apresentados por pesquisadores do campo da Produção Editorial foi apresentado em 1994 e desde então só existe um Grupo de Trabalho (GT) sobre os temas pertinentes a área de Editoração. Do mesmo modo, com este trabalho deseja-se entender de forma ampla essa adaptação do marketing no mercado editorial, que caracteriza um complexo cenário para as empresas do ramo seguirem suas ações de marketing no ambiente digital, além de estimular pesquisadores, em especial graduando e pós-graduandos, a desenvolverem estudos nesta área, a Produção Editorial, tanto em nível de mercado quanto acadêmico. A importância de se conhecer o mercado de trabalho é necessária e deve estar aliada com a formação acadêmica.

Como ressaltamos anteriormente, o cenário atual é de rápida e profunda transformação em praticamente todos os mercados. O setor editorial, também sente as rápidas mudanças e nas últimas três décadas, o mundo da mídia e do entretenimento vem testemunhando uma verdadeira explosão de produtos, desde vídeos, CDs, *tablets* e *smartphones*, até uma grande abundância de produtos e atividades que consomem o tempo e que estão disponíveis em um ambiente online em constante e rápida mudança. (THOMPSON, 2013).

As editoras comerciais se deparam em um cenário cada vez mais saturado e competitivo, e seu consumidor com o excesso de opções, exigindo novas estratégias

das editoras para que estas se mantenham competitivas no mercado. Com isso propomos que o problema desta pesquisa será a seguinte questão: Quais as estratégias que a Editora L&PM utiliza para gerar valores no ambiente digital e tornar destaque seus livros?

Como objetivo geral, pretende-se investigar as estratégias de marketing online da editora L&PM e objetivos específicos: 1) Entender as mudanças no mercado editorial na perspectiva do marketing; 2) Compreender as transformações do marketing digital no contexto editorial e 3) investigar as estratégias de comunicação de marketing online, através da análise da rede social digital Facebook, o caso da L&PM Editores.

A metodologia aplicada neste trabalho se baseou no método do estudo de caso, combinado com duas técnicas que ajudaram a construir o percurso metodológico. Primeiramente a pesquisa bibliográfica, a fim de revisar a literatura sobre o tema escolhido. A segunda técnica foi a entrevista em profundidade com questões semiestruturada realizada com a atual representante do departamento de marketing da L&PM, Fernanda Scherer, na qual teve o objetivo de trazer maior compreensão para as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa. Para se ter uma visão panorâmica do objeto, foi desenvolvida a análise exploratória da rede social online *Facebook*, para entender as estratégias de marketing digital da L&PM.

Para a análise se realizar foi necessária a construção de um aporte teórico que a sustentasse. Dessa forma, a monografia esta dividida em dois capítulos teóricos, o primeiro deles discute as transformações do marketing no mercado editorial fornecendo um panorama da história do livro e o contexto do mercado editorial brasileiro, para em seguida a apresentação do marketing e os desafios do marketing editorial. Já o segundo, apresenta com maior riqueza de detalhes os conceitos de marketing digital, e as suas estratégias, como para as redes sociais online e da relação do marketing digital para o livro.

Após o aporte teórico e o percurso metodológico é apresentado o quarto capítulo, onde realizamos a análise dos dados, e identificamos as estratégias de marketing digital adotadas pela L&PM, traçando assim seu histórico e sua expansão para novas estratégias a fim de gerar valor para os seus produtos, acompanhando o cenário do mercado editorial brasileiro. Por fim, apresentaremos as considerações e referências para a realização do trabalho.

1 MARKETING NO MERCADO EDITORIAL E SUAS TRANSFORMAÇÕES

1.1 Livro e o mercado

Para entendermos o cenário em que o nosso objeto de estudo esta inserido, iniciaremos este capítulo com um panorama geral da evolução do livro, a fim de compreendemos os fatos que sucederam o atual cenário e como ele vem se configurando. Segundo Reimão (2004, p. 97) o livro, “ao longo de sua história, variará enormemente não só em sua forma material, como também nas praticas sociais de aproximação e de seu apossamento, produzindo usos e significações amplamente diferenciados”.

O livro como conhecemos hoje, em seu formato mais difundido, ou seja, composto de cadernos reunidos, denominado pela palavra latina *códex*⁶, tem sua origem em algo próximo aos séculos II ou III de nossa era (REIMÃO, 2004). Os *códices* surgiram com o objetivo de substituir o formato *volumen*, o livro em rolo, utilizado pelos egípcios desde aproximadamente 2700 a 2400 a.C. O rolo era visualizado de forma horizontal para viabilizar a leitura. Já para o seu manuseio utilizava-se uma vara de madeira para girá-lo, de onde escrevia-se na parte interna e as linhas eram dispostas horizontalmente em colunas.

Segundo a autora, o formato *códex* apresenta várias vantagens em relação ao formato antigo. Com a organização em cadernos, havia a possibilidade de utilizar os dois lados do suporte, o que geraria uma economia e uma maior capacidade de comportar texto. Além disso, o manuseio do livro seria facilitado, assim como a localização de passagens. Com o intuito de proporcionar ao leitor uma visão mais global do livro, adota-se a paginação, o índice e as correspondências. Para melhor compreensão da evolução do livro, Reimão (2004, p. 99) divide esse processo em três fases: a idade média, o surgimento da prensa de tipo móvel e a Indústria cultural.

A Idade Média situada entre o século VII até a primeira metade do século IX, os *códices* manuscritos eram tidos como objetos de luxo, como bens econômicos. Com o passar do tempo, o processo de produção do livro se modifica. “As folhas de

⁶*códex*, significa árvore, madeira, advém do fato de que o livro no formato de cadernos reunidos utilizou, durante muitos séculos, prancha de madeira como suporte e capas desses cadernos. No formato *códex*, o livro é um objeto que perdura há cerca de dezoito séculos. (REIMÃO, 2004)

pergaminho tronam-se menos espessas, mais flexíveis e menos amarelas” (REIMÃO, 2004, p. 99). O formato mais usual é diminuído e há uma simplificação nas letras e no livro, que passa a ter menos ornamentações. Essas mudanças possibilitam uma maior rapidez na produção e circulação de livros. Contudo, com o surgimento da prensa de tipo móvel, houve o fim da era das cópias manuais (entre 1450-1455) e o início da imprensa moderna de Gutenberg, faz com que o livro se transformasse em uma mercadoria com potencial de veículo transmissor, um “fermento no processo de divulgação de mensagens e ideias” (REIMÃO, 2004, p. 100). Assim, a imprensa foi impulsionada pelo Humanismo que dava seus primeiros passos nesse período, mas também veio a ser, mais tarde, fundamental para o seu triunfo, assim como para o Iluminismo. Juntamente com outras invenções e pensamentos que surgiram na mesma época, com grande potencial transformador como a pólvora e as armas de fogo, e o início das grandes navegações, o livro foi capaz de alterar a vida e a mentalidade dos homens do século XV e XVI. Nasce a partir daí, o que chamamos de “homem moderno”.

Foi com a Indústria Cultural que o livro, entre os séculos XVI e XVIII, passou a ter a função de difundir novas ideias, impulsionando a circulação de conhecimentos favorecendo assim, a construção de novos saberes. Nesse período, inicia-se também a história de sua regulamentação e luta contra as diversas formas de censura e coerção (REIMÃO, 2004, p. 101). Já no século XIX, ocorrem as primeiras inovações técnicas, que consistem basicamente em transformações no processo de fabricação do papel e nas técnicas de impressão, que dão início a uma nova fase do livro, sendo a base da fase chamada de “triunfo do livro”. Para Reimão (2004, p. 101) “esse período está ligado não só tecnicamente à Revolução Industrial, como também a mudanças nas formas de vida advindas como desdobramentos desta”.

Como “triunfo do livro”, podemos entender o momento em que se inicia o processo de comércio e produção em massa e com preço acessível na França. Reimão (2004, p. 102) indica ainda que o mercado de livros representa a primeira forma de mercado de consumo de bens simbólicos, germinado desde o século XV, desenvolvendo-se no século XIX e, finalmente, alcançando sua consolidação no

século XX como “face primordial daquilo que correntemente se denomina sociedade de consumo⁷”.

A partir de sua evolução e a compreensão do livro como produto cultural, podemos partir então, para o contexto atual do mercado em que o objeto de pesquisa se insere: o brasileiro.

1.2 Mercado editorial no Brasil

A concepção do livro, para a humanidade não é apenas de um bem material. Ele é alicerce da vida cultural de um país, agente de transformação, fonte de conhecimento e incomparável instrumento para a construção da identidade de pessoas e nações.

Segundo dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil⁸, lançada em 2012, há 88,2 milhões de leitores no país, de um total de 178 milhões de brasileiros com mais de cinco anos de idade. São considerados leitores, segundo um critério internacional, pessoas que leram pelo menos um livro nos últimos três meses. E apesar de o número de leitores ter diminuído em relação à última pesquisa realizada em 2007, os resultados registram que 49% dos atuais leitores afirmam estar lendo mais do que leram no passado. Esse aumento do volume de leitura pode explicar o crescimento das vendas de livros nos últimos anos.

A situação atual do mercado editorial brasileiro, do ponto de vista econômico, reflete uma concentração de editoras nas regiões Sul e Sudeste. O Governo ainda é o principal responsável “pela mudança na quantidade de livros vendidos no Brasil” (EARP; KORNIS, 2005, p.32). Segundo as informações contidas na pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro” (FIPE/USP), referente aos dados do mercado editorial no ano de 2013. O preço médio constante do livro apresentou queda de 4,0%. Pelo segundo ano consecutivo, o subsetor Obras Gerais foi o grande destaque do setor editorial mantendo em 2013 as boas vendas já registradas em 2012. O segmento teve um aumento de 11,68% em número de

⁷ O conceito de sociedade de consumo decorre diretamente do desenvolvimento industrial capitalista e que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços. No entanto, o presente trabalho não tem como objetivo detalhar sobre o conceito.

⁸ Resultados da 3ª Edição da Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil. Disponível em: <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf> Acesso em: 12 Ago 2014.

exemplares vendidos para o mercado. A pesquisa mostrou que o número total de exemplares vendidos cresceu em 10,36% sendo 4,13% se considerarmos apenas as vendas ao Mercado e 20,41% se considerarmos apenas as vendas ao Governo.⁹

Para Earp e Kornis (2005), essas aquisições são feitas com descontos especiais exigidos pelo Governo e muitas vezes chegam a representar até 100%, em relação às compras efetuadas pelo setor privado.

Ainda em relação à economia do livro, o Brasil é o nono maior mercado editorial do mundo, segundo estudo da Associação Internacional dos Editores (IPA, na sigla em inglês), tendo cerca de 500 editoras ativas. O mercado se mostra em crescimento e em constante profissionalização, acompanhando o desenvolvimento do país, destacando-se assim no padrão de qualidade dos serviços e produtos prestados pelas editoras. Outro ponto a considerar, no que diz respeito à promoção do livro, são os importantes eventos literários que movimentam a economia do país. O Brasil é sede de Feiras como a Bienal Internacional do Livro de São Paulo e Festa Literária Internacional de Paraty (Flip), resultam em grandiosos números que beneficiam toda a cadeia do livro.

Neste complexo cenário uma das questões de relevância no mercado editorial, são as políticas públicas de incentivo ao livro. Como a lei do preço único que vem sendo discutida nos últimos anos no Brasil. A experiência é bem-sucedida em países como Alemanha, França e Espanha na adoção da chamada Lei do Preço Fixo do Livro. Esta norma legal visa a incentivar a diversidade, não apenas na produção editorial, mas também na sua distribuição e comercialização. Ela busca evitar que se inviabilize a existência de livrarias independentes, pequenas e médias, seja nas grandes cidades, seja no interior, parte fundamental da cadeia do livro.

Por outro lado, o mercado editorial vem passando por mudanças intensas nos últimos anos com o crescimento do conteúdo digital. Para a organizadora e coordenadora do Instituto Pró-Livro, Zoara Failla, de todas as novas mídias, a internet é a mais forte aliada para inserir o hábito de leitura na população. Isso porque ao mesmo tempo em que cresce significativamente o uso da internet, aumenta também o número de recursos que essa ferramenta disponibiliza. O e-book possui vantagem ao livro de papel, na questão da portabilidade e preço, já que

⁹ Sindicato Nacional de Editores de livro. Link Disponível em: <<http://www.snel.org.br/setor-editorial-cresce-752-em-2013-e-preco-medio-constante-do-livro-continua-a-cair/>> Acesso em: 12 Ago 2014.

devido à facilidade de divulgação e forma de produção custa menos que modelos impressos.

Desde 2009 os e-books começaram a trazer resultados para as editoras comerciais. Um exemplo de como ocorreu essa adaptação na editora L&PM, também objeto de análise neste estudo, em agosto de 2010, foi criada a empresa DLD (Distribuidora de Livros Digitais), empresa de distribuição de e-books da qual a L&PM Editores é uma das associadas, junto com as editoras Record, Objetiva, Sextante, Rocco e Planeta. Os e-books são comercializados para as livrarias que tem lojas físicas, como a Saraiva e Cultura, e para as virtuais: Gato Sabido, Amazon e Apple. Segundo os sócios, a DLD oferece serviços e hospedagem virtual, além de garantir a proteção contra a pirataria e a integridade do processo para toda a cadeia.

Contudo, a cada dia os esforços no setor editorial devem ser ampliados, acompanhando as mudanças da sociedade e refletindo assim, nas estratégias dentro das editoras para conquistar seu espaço nesse mercado complexo que é o do livro.

1.3 Marketing

1.3.1 Definições de marketing

Marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2006). Existem diversas definições para o marketing, algumas mais complexas que outras, e algumas com focos mais específicos que outras.

Para Limeira (2003) a palavra marketing é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Entende-se assim, que uma empresa ou uma pessoa pratica marketing quando tem o mercado como razão e o foco de suas ações. Já o conceito moderno para esta área surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando a industrialização mundial passou a ser mais competitiva e as empresas passaram a vivenciar mais desafios (LIMEIRA, 2003, p.2).

A *American Marketing Association* (2004) apresenta a definição de marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O conceito básico e inerente ao marketing, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) são das necessidades humanas, ou seja, os estados de carência percebida. Existem, as necessidades básicas físicas de alimentação, calor, roupas; necessidades sociais de fazer parte de um grupo e ser reconhecido; necessidades individuais de conhecimento e autorealização. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais ou empresas de marketing e sim pelo processo natural da constituição do homem.

Ainda para os autores (KOTLER E KELLER, 2006), os desejos são necessidades humanas moldadas pelas culturas e pelas características de cada um, sendo assim os desejos são descritos como objetos que satisfazem as necessidades. Na medida em que a sociedade evolui, os desejos de sua população aumentam.

No entanto, satisfazer as necessidades dos clientes em uma sociedade globalizada não é tarefa fácil, afinal há uma grande diversidade de valores, culturas, informações e recursos, sendo necessário analisar cuidadosamente a melhor maneira de introdução no comércio, e adequar produtos globais a mercados locais, usando todos os recursos e talentos para criar formas atrativas de atender às demandas e aos desejos dos clientes (COBRA, 2011).

Para McCarthy e Perrault (1997, p. 27), o Marketing estimula a pesquisa e novas ideias, resultando em novos bens e serviços, que proporciona aos consumidores a escolha entre muitos produtos. Se esses produtos os satisfizerem, pode resultar em mais empregos, rendas maiores e padrão de vida mais elevado. Um sistema de marketing eficaz é importante para o futuro de todas as organizações.

A partir da conceituação de diferentes autores sobre o marketing, é possível identificar uma linha comum: marketing é a estratégia usada para satisfazer as necessidades do consumidor por meio da troca.

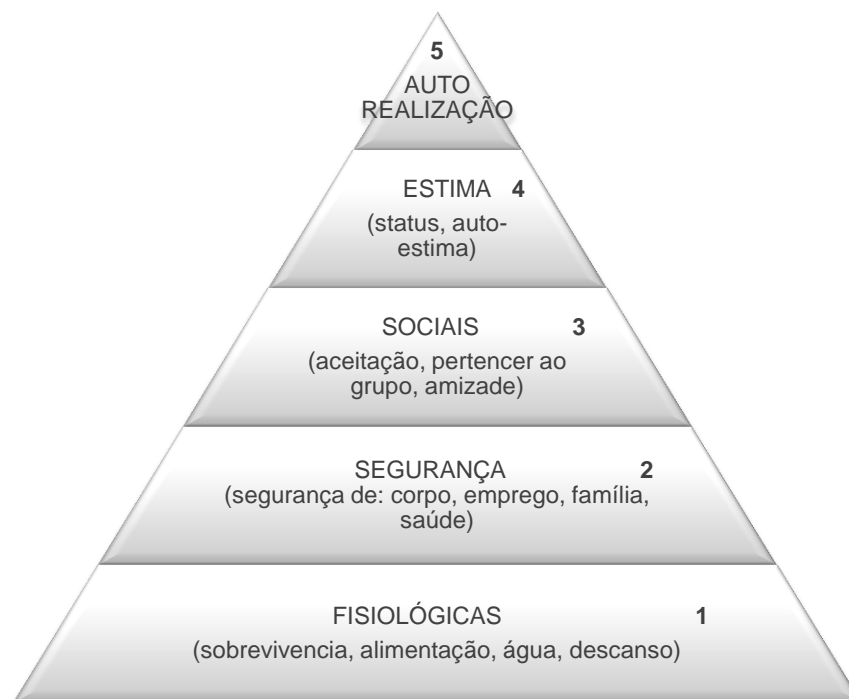
A troca é um conceito fundamental no marketing, já que as necessidades ou desejos em uma ação de marketing são por meio dela. Segundo Kotler (2006), a troca ocorre quando:

1. Existem pelo menos duas partes envolvidas;
2. Todas as partes possuem algo que possa ter valor para as outras partes;
3. Todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;
4. Todas as partes estejam livres para aceitar ou rejeitar a oferta da troca;
5. Todas as partes acreditam ser adequado participar da negociação.

Um exemplo de troca é quando uma pessoa compra qualquer produto: ela troca o seu dinheiro por algo que necessite ou deseje. Kotler (2006, p.5) acrescenta que a “troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação”.

Outra definição importante para entendermos o marketing são os conceitos de necessidades e desejos. Em que necessidades referem-se às exigências humanas básicas. Uma maneira de se elencar as necessidades humanas é por meio da pirâmide da hierarquia de necessidades de Maslow, também conhecida como pirâmide de Maslow. A divisão hierárquica proposta por Abraham Maslow, em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Cada um tem de "escalar" uma hierarquia de necessidades para atingir a sua auto-realização.

Figura 1: Pirâmide de Maslow da hierarquia das necessidades **Fonte:** (KOTLER,2006, p.184)



Para finalizar as definições de marketing, os conceitos de produto e público-alvo. O produto, segundo Kotler (2006) é “a oferta capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo, por meio de uma troca”. No entanto existem dez tipos de produtos no marketing, não apenas a bens tangíveis como, por exemplo, um computador, um livro. Os tipos de produtos a quem o marketing se aplica são de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Assim, entende-se que produto é qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo. O outro conceito que esta na definição de marketing é o de público alvo, segundo Kotler (2006) o público alvo pode ser consumidores, empresas (organizações, instituições), fornecedores, públicos governamentais, públicos locais e público geral. Gabriel (2010, p. 33) afirma que “em função do público alvo é que se determina a estratégia de marketing a ser implementada”.

O marketing vem evoluindo e se modificando, partindo de uma visão focada no produto para uma atenção maior no cliente, dessa forma, é preciso conhecê-lo para ter estratégias de sucesso. Essas estratégias de marketing mudam de acordo com a mudança do comportamento do público alvo. Para concluir, Cobra (2011, p.35) afirma que a sociedade brasileira em geral “respira e alimenta-se de marketing,

conscientemente ou não. E, por isso, é necessário compreender o significado e a importância do marketing como desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social”.

1.3.2 Composto de Marketing

Composto de Marketing é um conjunto de ferramentas que a empresa usa para alcançar seus objetivos. Consiste no planejamento de quatro variáveis do composto (ou *mix*) mercadológico.

Em 1960, Edmund Jerome McCarthy classificou em seu livro *Basic Marketing*, essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os “4 Ps” do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção. Toda a abordagem do marketing passou a ser centrada no conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço). A Figura 2, exposta por Kotler e Keller, mostra as quatro variáveis que formam o chamado composto de marketing.

Figura 2: Os 4Ps do mix de marketing **Fonte:** (KOTLER, 2006, p.17)



O modelo dos 4Ps tem o ponto de vista da empresa, como explicamos anteriormente, a empresa que oferece o produto, estabelece o preço, disponibiliza a praça apoiada numa promoção que deseja por meio ainda de uma distribuição ampla e estratégica.

Algumas décadas depois, surgiu o modelo dos 4 Cs correspondentes aos 4Ps, no qual Robert Lauternbon (apud KOTLER e ARMSTRONG, 1998) pensou em como seriam os 4 Ps na ótica do consumidor, pois além de mantê-los satisfeitos é preciso também surpreendê-los. Segundo Philip Kotler (2006), o cliente busca sempre um melhor valor, porém quando está muito satisfeito, não trocará de fornecedor. Assim, os 4 Cs do cliente, do custo para o consumidor, conveniência e da comunicação, deixariam de ter foco no produto para ser o cliente. Dessa forma, auxiliam a formar a metodologia de desenvolvimento de cada variável dos 4 Ps, do ponto de vista do comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

Além dos modelos dos 4 Ps e dos 4 Cs, existe um outro modelo estratégico relacionado ao marketing: o modelo dos 4 As, desenvolvido por Raimar Richers em 1981, para descrever, além do composto mercadológico, a interação da empresa com o meio ambiente e as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing. Para Richers, essas funções se dividiriam em 4 fases: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. Sendo a análise a função de identificar e compreender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro, após está a fase do processo para adaptação da oferta às forças externas detectadas por meio da análise; a seguir, a fase da ativação que seria o conjunto de medidas destinadas a fazer com que a oferta da empresa atinja os mercados pretendidos e sejam comprados, e por fim a avaliação que compreende o controle sobre os processos de comercialização e interpretação dos resultados a fim de corrigir falhar e racionalizar futuros processos de marketing.

Para Gabriel (2010, p.58) uma estratégia de marketing normalmente analisa primeiro os 4 As, para, a seguir, desenvolver os 4 Ps, e finalmente avaliá-los sob a ótica dos 4 Cs.

Existem ainda muitos outros conceitos que compõem o sistema de gestão de marketing, como mercado, cadeia de suprimentos, canais de distribuição, venda e comunicação, valor, satisfação, rede de marketing e concorrência, segmentação etc. No entanto não temos a pretensão de abordar todas às nuances da gestão de

marketing, mas apresentar os conceitos básicos para que o leitor tenha uma base do marketing essencial e assim entender as estratégias que envolvem o digital, que trabalharemos a seguir, no segundo capítulo desta pesquisa.

1.4 Desafios do marketing editorial

O negócio do livro é uma área específica de atuação do marketing em que, ao longo dos tempos, tem certa resistência por parte de editores e de outros envolvidos no mercado por considerar o livro como um objeto especial e não (também) como um produto. Mas esta realidade está mudando de forma rápida. Segundo, Thompson (2013, p.260) “qualquer sujeito pode lançar um livro hoje, mas, na verdade, levá-lo até o público é que ficou muito mais difícil”.

O mercado editorial, esta cada vez mais saturado, dessa forma torna-se necessário conhecer e compreender os seus consumidores, neste caso, os leitores, comunicar melhor com os diversos públicos, promover e criar relações com os leitores. O desafio que se coloca para as editoras, nesse cenário é a conquista da visibilidade.

Os livros são uma área negócio como qualquer outra porque, segundo nela se encontram todas as componentes de um mercado: criadores, produtores, distribuidores, revendedores, clientes, concorrentes, marcas, segmentos, estratégias, entre muitos outros e sem que isso possa representar alguma tentativa de diminuição da importância do seu papel na sociedade e na cultura. Pelo contrário, ao assumir-se que é um produto em competição num mercado, está a dar-se o primeiro passo para que, com recurso a instrumentos e ferramentas mais sofisticadas de gestão integrada de marketing e comunicação, o livro seja, cada vez mais, uma opção forte e atrativa para os consumidores (CARNEIRO, 2012, p.127).

O livro está presente no mercado competindo da mesma forma com outros produtos e serviços culturais, com muitos formatos de oferta e com inúmeras iniciativas de cultura, lazer e entretenimento. Hoje, dificilmente, as empresas não funcionam sem o departamento de marketing. E no segmento do livro, como em qualquer outro produto esse setor se mostra necessário. A relevância destes departamentos nas editoras permite inferir, de forma simples, a maior ou menor orientação para o mercado. Para Kotler (2006, p. 14) as empresas necessitam de

“uma abordagem mais completa e coesa que transcenda as aplicações tradicionais da orientação de marketing”.

Numa perspectiva integradora, segundo Carneiro (2012) a gestão de marketing dos livros deverá basear-se num sistema de marketing em que se incluem: o mercado e os seus segmentos, a empresa, as suas funções, o mix de marketing e a envolvente externa.

O processo de gestão do editor assume diversas dimensões indispensáveis. Antes da promoção e da distribuição dos livros, deve o editor envolver-se em decisões muito importantes: o que vender (editorial); como embalar (design e produção); identificar os seus clientes e posicionar as suas obras (planejamento do mercado); estabelecer um preço (financeira). (CARNEIRO, 2012, p.28)

Dessa forma, as editoras devem desenvolver suas ações de marketing através de estratégias que incluam, por exemplo, a criação de capa que atraia atenção dos leitores, criação de segmento por gêneros literários, coleções, entre outros, que tenha conhecimento da sua concorrência e assim possibilite uma forte presença no mercado. Além disso, para Carneiro (2012, p.29) “o marketing de livros possui algumas características próprias que derivam da natureza do seu produto e da relação especial que o leitor-comprador estabelece com ele”.

Outro fator que desafiou os negócios editoriais de diversas maneiras foi a revolução digital, que trouxe mudanças desde os sistemas operacionais, fluxos de informação a vendas, e também ao próprio marketing. O impacto do avanço da tecnologia digital no marketing afetou nas diversas formas que as editoras utilizam para informar seus leitores e consumidores sobre seus lançamentos. As editoras usam o ambiente digital para sedimentar conexões diretas com os seus consumidores. Hoje as editoras buscam expandir suas atividades de marketing digital e tentam compreender qual a melhor forma de uso do ambiente online para ampliar e alcançar o número de leitores, já faz parte de suas prioridades (THOMPSON, 2013).

Atualmente, o mercado editorial brasileiro encara a chegada da grande concorrência da Amazon¹⁰. Que começou a vender seus livros físicos no país, a partir de agosto de 2014 e conta com um catálogo em torno de 150 mil títulos. Os

¹⁰ Informação retirada do site O globo <<http://oglobo.globo.com/cultura/livros/amazon-anuncia-venda-de-livros-fisicos-no-brasil-sacode-mercado-editorial-13674669> > Acesso em: 10 set 2014.

livros da Amazon, serão os primeiros produtos físicos que a empresa vai vender no Brasil. A venda dos livros impressos através da loja online, já é possível no país que até então só vendia e-books para Kindle.

Mostra-se que as editoras devem investir em novas estratégias de marketing, que levem em conta as oportunidades e as ameaças globais, para que alcance sucesso a longo prazo.

2 MARKETING EDITORIAL DIGITAL

2.1 A era digital

Entre as diversas mudanças que a sociedade vem sofrendo, a que mais impulsionou a mudança do nosso cotidiano é a internet, que nos possibilita diversas formas de comunicação a custos muito baixos, além da interação e instantaneidade, se tornou possível realizar compras de livros, roupas e eletrodomésticos, por exemplo, sem sair de casa. A internet reconfigurou a noção de fronteira, as formas de trabalho e de consumir. Passamos a viver em uma sociedade denominada Sociedade da Informação.

A sociedade de informação é empregada para representar a “nova era em que a informação flui a velocidades e em quantidades há apenas poucos anos inimagináveis, assumindo valores sociais e econômicos fundamentais.” (TAKAHASHI, 2000, p.3)

Esse novo modelo de sociedade tem, segundo Castells (1999 apud: Werthein, 2000, p.72) as seguintes características fundamentais:

(1) A informação como matéria-prima, em que as tecnologias se desenvolvem para permitir o homem atuar sobre a informação propriamente dita, ao contrário do passado quando o objetivo dominante era utilizar a informação para agir sobre as tecnologias, criando implementos novos ou adaptando-os a novos usos. (2) Os efeitos das novas tecnologias têm alta penetrabilidade, porque a informação é parte integrante de toda atividade humana, individual ou coletiva e, portanto todas essas atividades tendem a serem afetadas diretamente pela nova tecnologia. (3) Predomínio da lógica de redes, esta lógica é característica das relações complexas, pode ser, graças às novas tecnologias, materialmente implementada em qualquer tipo de processo. (4) Flexibilidade, pois a tecnologia favorece processos reversíveis, permitindo reconfiguração. E por fim, (5) a crescente modificação por reorganização de componentes e tem alta capacidade de convergência de tecnologia, principalmente a microeletrônica, telecomunicações, optoeletrônica, computadores, e até mesmo, a biologia.

Dessa forma, é importante perceber que a sociedade tem uma postura atuante e não passiva. A sociedade tem desempenhado ao longo do processo de evolução da Sociedade da Informação, um papel ativo. Pois, havia um grande temor

por parte da sociedade diante da introdução de novas tecnologias devido ao desconhecimento das suas possíveis consequências. Porém, esse temor rapidamente foi substituído por grandes expectativas. Segundo Werthein (2000, p. 74),

se a corrida espacial frustrou a imaginação popular de viagens interplanetárias ao alcance de todos no século XXI, os avanços da telemática e da microeletrônica prometem colocar ao alcance da mão facilidades nunca antes imaginadas em termos de bem-estar individual, lazer e acesso rápido, ilimitado e eficiente, ao rico acervo do conhecimento humano.

Todas essas promessas, já fazem parte da vida diária da maioria das pessoas que vivem nos grandes centros urbanos do mundo. A promoção dessa sociedade emergente, a sociedade da informação, se faz necessária, pois esta oferece a perspectiva de avanços significativos para o homem moderno, tanto em sua vida individual, como em sua vida coletiva.

Para Lemos (2010, p.1) a cultura contemporânea, como ele denomina de cibercultura,

instaura uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural massiva (LEMOS, 2010, p.1).

Possibilidades estas, abertas a partir das tecnologias eletrônico-digitais e pelas redes telemáticas contemporâneas. Por trás dessas transformações nas mais corriqueiras das atividades, está uma imensa variedade de meios de comunicação, que cobrem países inteiros, interligando continentes e alcançando milhares de casas e empresas. As informações que giram o mundo através de linhas telefônicas, canais de microondas, fios de fibra ótica, cabos submarinos transoceânicos e transmissões via satélite, são processadas, controladas e coordenadas por computadores, que as tornam compatíveis a diversos meios (TAKAHASHI, 2000, p. 3).

Esse processo pode ser entendido como, Lemos (2010) denomina “recombinação cultural”, em que os canais de divulgação, geram transformações e oportunidades com o desenvolvimento da internet. Ainda segundo o autor, Lemos (2010, p.1) as novas tecnologias de comunicação e informação, “serão vetores de

agregação social, de vínculo comunicacional e de recombinações de informações as mais diversas sobre formatos variados, podendo ser textos, imagens fixas e animadas e sons.” E a expansão das redes, com os sites, blogs, redes de relacionamento como o Facebook, troca de fotos, vídeos e músicas como o YouTube, por exemplo; na cultura pós-massiva, mostra bem o movimento de recombinação cultural no ambiente eletrônico em crescimento global (LEMOS, 2010).

Toda essa tecnologia de informação proporciona, entre várias outras mudanças, novas formas de visibilidade e pontos de contato entre o público-alvo e a marca. Essas tecnologias são capazes de criar novos hábitos que são incorporados pelos consumidores e empresas, reconfigurando assim, os campos de atuação.

2.2 Publicidade online

A publicidade, no contexto online é uma das ferramentas aliadas ao marketing no ambiente digital. Mas, antes de nos aprofundarmos no marketing digital, buscamos compreender a inserção da publicidade na internet. Zeff (2000, p.12) define a publicidade na internet como sendo uma “convergência da publicidade tradicional e do marketing de resposta direta”. Sendo entendido o conceito de marketing direto, segundo Pinho (2000) como um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias a fim de obter respostas ou transação mensuráveis e em qualquer lugar. Permitindo que o consumidor adquira produtos e serviços sem a necessidade de se dirigir ao ponto de venda. Nesse sentido, a publicidade na internet se caracteriza por apresentar “uma dupla face”:

Além de a Web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos. (PINHO, 2000, p.107)

Entre os formatos da publicidade online estão os próprios sites, o primeiro formato a ser explorado quando surgiu a internet comercial e que até hoje os sites de destinação misturam informação, entretenimento e recursos tecnológicos e promovem o conhecimento da marca, devendo ser uma extensão de toda a campanha publicitária (PINHO, 2000, p.116)

A publicidade online possui quatro vantagens distintas, segundo Zeff (2000, p. 13): (1) Focalização: os anunciantes on-line podem focar os usuários de empresas, regiões geográficas e nações, assim como podem utilizar as bases de dados para focalizar as preferências e comportamentos reais de uma pessoa, neste caso, os consumidores. (2) Monitoramento: pode-se monitorar como os usuários interagem com suas marcas, descobrindo assim o que é de interesse dos clientes atuais e dos clientes em potencial. Além de poder mensurar o que é visto, o que é comprado e quantas indicações tal anúncio possa ter gerado. (3) Entrega e Flexibilidade: na internet uma campanha publicitária pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. Pode-se acompanhar diariamente o progresso de uma campanha. (4) Interatividade: no on-line os consumidores podem interagir com o produto, testar o produto e, caso assim decida, comprar o produto. Para Zeff (2000, p.14) “nenhuma outra mídia transforma de maneira tão simples o consumidor do papel de agente de busca de informação para o de comprador”.

A publicidade na internet está sendo cada vez mais adotada por empresas interessada na divulgação de suas marcas. Com o objetivo nas ações por meio das micromídias digitais, redes sociais 2.0, vídeos on-line, dispositivos móveis como os celulares smartphones, tablets, games, entre outros, além do serviço oferecido pelos mecanismos de busca (Google, Yahoo, etc.). A intensão dessas empresas é a de comercializar seus produtos e serviços, conquistar novos clientes e fortalecer a marca empresarial.

Segundo a pesquisa feita pela Wark International Ad Forecast¹¹, empresa que analisa o segmento, entre 13 países emergentes pesquisados, o Brasil apresenta um crescimento de 8,5%, em 2012, sendo o quarto maior crescimento e publicidade online, atrás apenas da Rússia (16,5%), Índia (14%) e China (11,5%). Ainda segundo o estudo, a internet cresce muito rápido e todas as outras mídias estão perdendo participação para o online, principalmente impressos e rádio, embora a TV ainda seja dominante no Brasil. A Wark acredita que a internet até 2015 no Brasil, será a segunda maior mídia em publicidade. Já nos EUA, o faturamento de publicidade na internet, em 2013 alcançou um marco histórico de US\$ 42,8 bilhões,

¹¹ Matéria na íntegra. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/02/120206_emergentes_internet_publicidade_rp.shtml?print=1> Acesso em: 21 jun 2014.

resultado superior ao alcançado pela TV aberta, que somou US\$ 40,1 bilhões, de acordo com o relatório da Interactive Advertising Bureau (IAB)¹².

Esta é a primeira vez que o faturamento publicitário das mídias eletrônicas supera o da TV aberta, impulsionada por um aumento do investimento em dispositivos móveis. Mostra-se uma tendência, em que a publicidade e o marketing devem caminhar no sentido de potencializar suas ações no ambiente online.

2.3 Marketing digital

Para que se possa compreender o conceito de marketing digital é importante abordar alguns aspectos que mudaram o mercado em função dos impactos da internet na última década. O livro *The Cluetrain Manifesto*¹³ (em português, "O trem das evidências") apresenta 95 teses em forma de manifesto, que examina os impactos da internet nos consumidores e organizações. Martha Gabriel (2010) em seu livro sobre o marketing digital, cita a obra para mostrar que o mercado mudou devido à difusão da internet que têm impactado particularmente, o marketing. Algumas delas, citas por Gabriel (2010, p.103):

- A internet muda tudo.
- Mercados começam como conversas. A internet transforma o marketing em conversas novamente.
- Mercados on-line são muito diferentes de mercados de massa
- Empresas precisam adquirir senso de humor. Senso de humor envolve humildade, honestidade, valores e ponto de vista.
- As empresas estão com medo. O medo mantém as empresas distantes de seus consumidores. A internet força as empresas a adquirirem intimidade com seus consumidores.

Ao contrário da conformidade imposta pelos meios tradicionais, a internet deu uma nova legitimidade e liberdade de expressão às pessoas e as empresas. A internet para fins comerciais no Brasil teve início no ano de 1995, desde então muitas empresas estão realizando experiências de comunicação com seus

¹² Dados divulgados. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/publicidade-na-web-supera-pela-primeira-vez-faturamento-da-tv-aberta-nos-eua-em-2013/>> Acesso em: 21 jun 2014.

¹³ Disponível em <<http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html>> Acesso em: 16 Out 2014.

consumidores por meio das plataformas on-line, assim como as tendências do marketing vão mudando com o advento de comunicação da web 2.0, redes sociais, blogs, dentre outros, que promovem novas interações dos internautas no ciberespaço (VAZ, 2008).

Novas formas de marketing podem ser exploradas, utilizando-se de novos canais de comunicação. A internet possibilitou, a cada novo cenário uma série de atrativos e novas ferramentas e plataformas que se tornam disponíveis como instrumento de marketing online.

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis – o digital permite sincronicidade (*behavioral targeting*). No entanto, para utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la. (GABRIEL, 2010, p. 105)

Sendo a definição de marketing “a atividade humana dirigida para satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca” (KOTLER; KELLER, 2006). No meio digital, segundo Martha Gabriel (2010) normalmente, o termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix (produto, preço, praça ou promoção).

No entanto, Gabriel (2010, p.104) defende que a definição não é adequada por dois motivos:

- 1) Privilegia um dos componentes da estratégia, no caso o digital em desvantagem dos outros como impressos, eletrônicos, etc.
- 2) A eletricidade e a energia de baterias são os principais fatores por detrás não apenas das mídias digitais, mas das eletrônicas também. Assim, se temos marketing digital, teríamos de ter o marketing elétrico ou eletrônico.

Ainda para a autora, o digital tende a permear todas as plataformas futuras, tornando-se tão transparente quanto a eletricidade é hoje para nós.

O “digital” não é especialidade nem objeto de ações de marketing. Quando referíamos a mobile marketing, marketing de busca, marketing em redes sociais, marketing de relacionamento, estamos nos referindo a todas as ações estratégicas dessas modalidades enfocadas na especificidade mobile, search, social media, relacionamento. (GABRIEL, 2010, p. 105)

A essência do marketing digital é ser um canal de relacionamento direto e facilmente mensurável. Podem-se numerar diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias digitais de marketing. Plataformas e tecnologias são diferentes de estratégias. Pois, o modo como uma plataforma é usada, determina as estratégias possíveis para cada plataforma (GABRIEL, 2010).

Portanto, para Martha Gabriel (2010) o marketing digital é determinado pelo seu planejamento estratégico em que se utilizam plataformas e tecnologias digitais. Envolvendo um ou mais dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) no ambiente digital, para alcançar os objetivos de marketing. Sendo assim, as plataformas e tecnologias quando combinadas servem de base para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital. Como mostra no quadro da figura 3, a relação de tecnologia e plataformas.

Figura 3: Plataformas e Tecnologias Digitais de Marketing. **Fonte:** Gabriel, 2010, p.108.



As estratégias digitais podem combinar os mais diversos tipos de tecnologia. Uma estratégia de comunicação que use propaganda, por exemplo, pode combinar anúncios em revistas impressas, televisão, links patrocinados em sites de busca, banners em portais e em um game social (GABRIEL, 2010, p. 108).

Dessa forma, a autora ainda ressalta que o sucesso no marketing esta em conhecer as peculiaridades de cada plataforma, tecnologia e estratégias digitais, para poder combinar as estratégias entre plataformas e tecnologias e como

combina-las, sendo isso determinado pelo plano de marketing, desenvolvido em função do público alvo, objetivo a ser alcançado e recursos disponíveis, ou seja o planejamento não mudou, no digital o que mudaram foram as ferramentas disponíveis para o uso estratégico.

Para Vaz (2008) a internet é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados. As redes sociais, nesse sentido são mais um canal de divulgação a ser utilizado como estratégia de marketing digital das empresas. As vantagens dessa opção para divulgação de produtos na internet é que as redes sociais proporcionam uma aproximação do público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada. Segundo Vaz (2008, p. 76) “ao utilizar adequadamente a rede, é possível fazer um levantamento das necessidades de clientes de maneira precisa e inequívoca”.

Portanto, através das redes sociais é possível aproximar-se de forma efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação de produtos, como também o conhecimento sobre o público que esta querendo impactar. Além disso, com base em Gabriel (2010) no cenário digital, o público alvo não é mais apenas alvo, passou a ser também mídia e gerador de mídia. Sendo o novo perfil do consumidor ativo e dinâmico, as redes sociais se tornaram uma das mais importantes formas de mídia a ser considerada nas estratégias de marketing.

2.4 Estratégias digitais de marketing

Sabemos que o marketing é um conjunto de ferramentas que visa estudar e entender às necessidades e desejos dos consumidores. A partir desse processo, espera-se que uma transação aconteça e que o consumidor-alvo reconheça valor nela. Assim, como reafirma Gabriel (2010), o marketing digital não existe, e sim o marketing que pode se apropriar das estratégias digitais. Uma estratégia de marketing eficaz requer uma série de ferramentas empregadas em conjunto. Dessa forma essas ferramentas devem ser usadas em sinergia no marketing digital, em que as ferramentas em conjunto se complementem (GABRIEL, 2010).

Os consumidores, hoje, procuram muito mais que um produto de boa eficiência. Procuram também experiência, identificação e valores agregados para consumir

determinada marca. E para isso, a presença digital das empresas no ambiente online se torna necessária. Segundo Gabriel (2010, p. 249) para alguns tipos de negócio, não ter presença digital “é o mesmo que não existir realmente”. Quando, por exemplo, as estratégias de marketing digital são aplicadas à produção de conteúdo para as mais diversas plataformas, mostra-se uma forte criação de vantagem competitiva, com as demais empresas que não se utilizam de plataformas digitais.

No caso do produto editorial, a busca por informação e conteúdo faz com que um planejamento de marketing na editora possa identificar o que mais atrai nos seus leitores e qual a melhor forma de atingi-los. Se é por meio das redes sociais, e-mails, blogs, websites, vídeos online, como os *booktrilles*¹⁴, entre outros.

No entanto, como é objetivo desse trabalho entender as estratégias de comunicação de marketing da L&PM no ambiente digital, especificamente a análise nas redes sociais, discutiremos no presente capítulo a forma pela qual as plataformas dos sites de redes sociais são usadas estrategicamente para alcançar os objetivos de marketing.

Dessa forma, não cabe aqui detalhar todas as estratégias digitais de marketing. Afim de esclarecer, que existem também outras estratégias que utilizam plataformas digitais, como e-mail marketing¹⁵, mobile marketing¹⁶, marketing de busca¹⁷, entre outras que possam surgir. A seguir discutiremos o marketing nas plataformas dos sites de redes sociais de forma ampla.

2.4.1 Marketing em redes sociais

As redes sociais, de acordo com Gabriel (2010, p.194) “são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação”. Uma rede social

¹⁴ *Booktrailers*, ou trailer do livro, é um vídeo curto, contendo a sinopse de uma obra, cujas funções são: apresentar o lançamento literário, apresentar ao futuro leitor o ambiente emocional no qual a obra atua e, conseqüentemente, despertar o interesse pela leitura e aquisição do livro. Seguindo os mesmos princípios estéticos e objetivos mercadológicos que um trailer de um filme.

¹⁵ E-mail marketing é uma ferramenta que utiliza o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing.

¹⁶ Mobile marketing é utilizado para definir ações de marketing realizadas por meio de dispositivos móveis.

¹⁷ Marketing de busca ou SEM (Search Engine Marketing), é o processo que usa os sites de busca na web para promover um determinado website.

pode ser definida como uma estrutura formada por indivíduos ou empresas, chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, trocas financeiras, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc. (GABRIEL, 2010). Raquel Recuero (2009, p. 24), propõe a definição de uma rede social “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Além disso, Recuero (2009, p.102) defende que os “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”.

Contudo, as redes sociais “têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologia e computadores. Tem a ver com o como usar as tecnologias em benefício do relacionamento social” (GABRIEL, 2010, p.194). Dessa forma, as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional.

O Marketing em redes sociais possui duas siglas que contribuem para entender o processo de ações estratégicas em mídias sociais: O SMM (em inglês Social Media Marketing) e para as ações internas do site o SMO (Social Media Optimization). O SMM ou o marketing em redes sociais, de acordo com Gabriel (2010) visa promover um website, produto ou marca nas redes e mídias sociais de forma a atrair links e visitantes para o site, produto ou marca. Assim as ações de SMO podem incluir qualquer ação feita internamente (on-page) como melhorar o design e a usabilidade para que uma página se torne mais importante aos usuários, em um esforço de ajudá-los a promovê-la nos sites de redes sociais.

Assim sendo, o marketing em redes sociais é o caminho pelo qual usa-se as plataformas dos sites de redes sociais de forma estratégica para alcançar objetivos específicos de marketing. Para isso, segundo Gabriel (2010, p.295), “é essencial que se conheça cada plataforma de redes sociais com suas particularidades, públicos, atributos, para que possam ser utilizadas em qualquer plano de marketing”.

Se considerarmos todos os tipos de ambientes sociais digitais on-line possíveis, veremos que se reduzem apenas em função de duas características que interessam as estratégias de marketing: viralização e poder analítico. A capacidade da viralização se torna importante quando a marca precisa alcançar e impactar o maior número possível de pessoas. E o poder analítico se torna essencial quando

uma marca precisa ganhar relevância e credibilidade, em que só são alcançadas com ambientes que propiciem ricas discussões. (GABRIEL, 2010).

Os ambientes sociais, segundo Almeida (2010 apud: GABRIEL, 2010) podem ser classificados em cinco tipos em função das suas capacidades virais ou analíticas: microblogs, blogs, redes sociais, redes virais e imprensa on-line. Como traz a tabela 1, e as características principais de cada um desses tipos.

Tabela 1: Ambientes sociais e suas características **Fonte:** (GABRIEL, 2010, p. 297).

| Ambiente | Características básicas | Teor analítico | Força viral |
|------------------------|--|-----------------------|--------------------|
| Microblogs | Ambientes de mensagens curtas e de compartilhamento rápido, como o Twitter ou o mural do Facebook. Relatam opiniões mais imediatas e experiência bruta. | * | ***** |
| Blogs | Ambientes que trazem opiniões ou relatos normalmente mais analisados e complexos do que os microblogs. | **** | *** |
| Redes Sociais | Ambientes que têm no debate sobre um tema (fóruns ou comunidades) o seu principal objetivo, como Facebook, LinkedIn, e as diversas redes sociais temáticas existentes. | **** | * |
| Redes virais | Ambientes que têm na troca de arquivos o seu principal motor de acessos, como YouTube, Vimeo, Flickr, SlideShare etc. | ** | **** |
| Imprensa online | Apesar de não ser exatamente um ambiente social, os sites de notícias têm um forte poder de influência sobre todos os demais ambientes sociais e carregam nos comentários de usuários com caráter social e importante complemento ao conteúdo. | ***** | *** |

A autora explica que quando uma marca atua em mercados fragmentados com diversos competidores, a prioridade estratégica, neste caso é aumentar o alcance de viralização para tornar a marca conhecida, enquanto o reforço de diferenciais (poder analítico) fica em segundo plano. O foco das ações deverá ser então, nos microblogs e redes virais enquanto blogs e redes sociais ficam em segundo plano (GABRIEL, 2010).

Esse tipo de análise do posicionamento estratégico nos ambientes sociais permite escolher as plataformas sociais adequadas. Uma vez selecionado o ambiente social a atuar, deve-se escolher os sites específicos para ação, de acordo

com o público alvo e os objetivos de marketing. Deve-se considerar nessas ações, também o alinhamento com os objetivos de negócios da empresa.

Conforme ainda, Gabriel (2010), “em qualquer grupo social, algumas pessoas são mais ativas que outras”. A quantidade de pessoas que publicam vídeos no youtube, por exemplo é menor que a das que apenas assistem aos vídeos, dessa forma cada tipo de público, tem necessidades, comportamentos e desejos diferentes.

Portanto, as estratégias devem ser diferenciadas para cada um deles. Nesse sentido, deve-se entender o que engaja determinado público.

Segundo o modelo proposto por Brian Haven (2007), analista sênior do instituto *Forrester Research*, o engajamento pode ser definido, em quatro componentes: envolvimento, interação, intimidade e influência. E cada um desses componentes representa uma forma de participação dos indivíduos, que pode variar em vários níveis como um simples *like* a uma postagem a uma apaixonada recomendação de um produto. Tendo uma análise de todos esses indicadores poderá levar a uma visão holística do público, entendendo-o como um valor que ultrapassa dimensões monetárias.

Considerando a perspectiva digital, as seguintes descrições desses componentes são: (a) O envolvimento trata do elemento mais básico do engajamento, referindo-se a contatos simples com as marcas, tais como frequência de visita, tempo gasto em um website, páginas visitadas, recursos utilizados etc.; (b) A interação é mais abrangente, pois exige mais ação do que envolvimento, como solicitação de informação extra, comentários em blogs, compras em sites, conexões em redes sociais, upload de vídeos e fotos etc.; (c) A intimidade envolve sentimentos e opiniões que alguém cultiva por uma marca, representados nas palavras utilizadas para referir-se a ela, e por fim; (d) Influência, que inclui a possível recomendação da marca, produto ou serviço para outras pessoas, tendo relação com aspectos como a lealdade etc. A participação das pessoas constitui o elemento mais básico do engajamento, que pode existir de diferentes níveis e maneiras.

Além disso, o marketing nas redes sociais pode se integrar às demais plataformas sociais e tecnologias digitais para a totalização das estratégias de marketing digital,

O uso de plataformas digitais deve trabalhar de forma integrada com as plataformas tradicionais de marketing, de modo a alcançar a

fragmentação crescente do público-alvo em termos de atividades e usos de mídia. Mais que isso, as plataformas digitais também devem experimentar uma interação entre si (como marketing de busca e social media), que deve ser cada vez mais explorada para permitir o acesso aos mais diversos tipos de públicos da melhor forma (GABRIEL, 2010, p. 316).

Destaca-se ainda, que a principal base das estratégias de marketing em redes sociais, para Gabriel (2010) esta no relacionamento entre as pessoas muito mais do que a própria tecnologia. Assim como Cipriani (2011, p.32) ressalta que com a consolidação viral da internet “o relacionamento de uma pessoa com a marca começa antes do consumo e pode não mais terminar depois que o relacionamento com a empresa terminou”. Pois no ambiente das redes sociais as opiniões são facilmente propagadas, e é muito fácil os consumidores ver criticas e elogios a produção e serviços de uma empresa mesmo antes de sequer considerar ser cliente dela.

Dessa forma, uma das formas mais interessantes para usar as redes sociais, citada por Gabriel (2010) é por meio do marketing boca a boca ou WOMM (*Word of mouth marketing*), que caracteriza o compartilhamento de informações de pessoa para pessoa, por meio oral, face a face, telefone, SMS, e-mail, etc.

Dentre as amplas categorias que esse tipo de estratégia de comunicação de marketing tem relação está o marketing viral, que é extremamente potencializado pelas características intrínsecas das redes sociais no ambiente online. Nesse sentido, os ambientes sociais digitais possuem alguns fatores altamente catalizadores da viralização, segundo Gabriel (2010, p. 325): “a) o tamanho das redes sociais é virtualmente ilimitado; b) a velocidade de propagação da informação é alta, tendendo á instantaneidade; c) a proliferação das formas para compartilhar informações facilmente”.

Embora a plataforma social digital ser propícia á viralização, não existem receitas para tornar uma mensagem garantidamente viral. Segundo um dos mais respeitados estudiosos do marketing viral, Zarrella (2010 apud GABRIEL, 2010), fornecem algumas indicações de como executar u processo de tal forma para maiores probabilidades de se tornar viral. Entre essas caraterísticas estão oito elementos, apresentados a seguir:

1) Semeadura: refere-se ao primeiro grupo de pessoas expostas à mensagem. Essas pessoas formam a geração inicial da mensagem, a influência e o tamanho desse grupo, que determinarão quantas pessoas verão o conteúdo na segunda geração. Dessa forma, quando a semeadura é planejada em grupos influentes do assunto relacionado tem maior chance de viralizar. 2) Novidade: a probabilidade de as pessoas repassarem a seus amigos uma mensagem que contém novidades, é maior que a de repassarem mensagens comuns de fatos já conhecidos. 3) Intuição: esta ligada ao tornar a mensagem ou conteúdo fácil de entender, pois se uma pessoa não compreende uma ideia, é pouco provável que repasse esse conteúdo a seus amigos. 4) Relevância: ou atenção seletiva é o processo que a mente humana possui para filtrar as informações e deixam passar apenas o que é importante. As ideias que parecem personalizadas para nós conseguem maior atenção e, quando vemos algo que parece que foi criado para um de nossos amigos, tendemos a enviar para ele. É uma tática que pode ser usada para conseguir aumentar a relevância de um conteúdo.

5) Utilidade: A Teoria da Troca Social acredita que a maioria das interações humanas é uma troca de valor. Os provérbios são um exemplo dessa teoria em ação. Assim, quanto maior a utilidade de uma pessoa detecta em uma informação, maior a probabilidade de ela compartilhá-la com outros para acrescentar valor ao relacionamento com eles. 6) Cascatas Sociais: os ambientes sociais on-line permitem que as opiniões e pensamentos das pessoas criem castatas sociais, pois podem ser observados por muitas outras pessoas. A partir do momento que muitas pessoas enviam a mesma informação, passa a acreditar que isso deve ser bom e deve compartilhá-la também, isso aumenta a probabilidade de viralização do conteúdo. 7) Vácuo informacional: corresponde aos rumores que se difundem de forma contagiosa na ausência de informação sobre eles. Isso pode ser usado a favor ou contra as marcas, um exemplo de vácuo informacional a favor da marca são os lançamentos da Apple, em que os rumores sobre seus produtos são contagiosos porque a companhia notoriamente guarda segredo sobre eles. E o último elemento, 8) Proselitismo: é pedir à alguém para difundir alguma informação ou conteúdo (por exemplo, pedir as “fãs” no Facebook para compartilhar a postagem). A probabilidade desse conteúdo viralizar será maior com as chamadas para a ação (*call-to-action*).

Portanto nas redes sociais, a maioria dos casos que se tornaram virais possuía alguns ou todos desses elementos. Sendo assim, apesar de as estratégias

nas redes sociais digitais serem baseadas no relacionamento humano, a tecnologia impacta essas estratégias, pois modifica as formas de relacionamento.

2.5 Marketing editorial na web

Nos últimos anos, os parâmetros dos esforços de marketing mudaram em aspectos fundamentais, mudaram os canais disponíveis para o marketing. Para John Thompson (2013, p. 265) a mais significativa das mudanças foi o declínio da tradicional comunicação de massa, “sobretudo a televisão e a mídia impressa - jornais e revistas - e a crescente importância da ‘micromídia’, mais especializada, como canais-chave para o marketing e a publicidade de livros”.

A cada dia que passa mais pessoas se adaptam as tecnologias da informação e comunicação e conseqüentemente deixam as mídias tradicionais enfraquecidas, tornando-as cada vez menos eficazes. “Com a importância da mídia tradicional em declínio como canal de marketing e promoção de livros, as editoras tem concentrado cada vez mais o foco de seus esforços de marketing em outros meios” (THOMPSON, 2013, p.267)

Com as transformações ocasionadas no ambiente digital é possível perceber que a publicidade tradicional veiculada de forma impressa vem declinando com o tempo. Portanto, quem trabalha no marketing de livros se vê na tentativa de identificar formas mais específicas para atingir os leitores, incluindo agora, também, meios digitais.

Segundo os apontamentos de Thompson (2013) levantados em sua pesquisa, dois dos elementos tradicionais da campanha de marketing do livro: a turnê de autor e a publicidade impressa se tornaram menos importantes nos últimos anos. Agora as editoras, segundo o autor estão concentrando seus métodos cada vez mais na tentativa de identificar formas específicas, de atingir as pessoas que formam o que eles consideram leitores, utilizando uma série variada de canais, para além das mídias tradicionais, incluindo uma série de novos meios, desde lista de e-mails a sites e blogs.

Para os escritores, fazer com que as pessoas discutam sobre seu livro em um âmbito informal é essencial. Para as editoras, a divulgação nesse sentido tende a ter um caráter acumulativo, pois faz com que as pessoas comentem sobre um livro para

um amigo, um colega e quanto mais se consegue apresentar suas ideias sobre determinado produto as pessoas tendem a querer saber mais sobre o livro e adquirí-lo. Dessa forma, as editoras buscam pessoas influentes, sejam editores de resenhas, articulistas, ou formadores de opinião de alguma espécie, e assim, contribuem para o aumento da rede de informação (THOMPSON, 2013, p. 269).

Na internet, esses tipos de estratégias são muito bem utilizadas por diversas ferramentas disponíveis na própria web, como por exemplo, os Booktubers¹⁸, que são leitores que utilizam o site YouTube, para apresentar suas opiniões sobre determinada obra literária, fomentando desta forma a discussão sobre a obra em questão. Geralmente, muitas destas pessoas possuem um percurso relacionado ao campo literário ou mesmo grandes apreciadores da literatura, o que lhes confere uma posição de influência na web, neste cenário literário. As editoras podem enviar-lhes exemplares para leitura antes da data do lançamento real, para que leiam o livro, falem a respeito e o recomendem a outros, para assim gerar o entusiasmo acerca de um novo livro.

No caso, do livro “O código da Vinci” de Dan Brown, por exemplo, a editora enviou antecipadamente um grande número de exemplares para livreiros, resenhistas e colunistas, com o intuito de estimular com essas pessoas utilizassem de seus espaços de influência para comentar a respeito do livro antes que o mesmo fosse lançado. Essa foi uma das estratégias do planejamento da campanha que levou o livro a ser um fenômeno de vendas, através da experiência de leitura (THOMPSON, 2013, p. 270).

No modelo tradicional de marketing de livros, o trabalho de marketing e divulgação era todo projetado para ter início no momento do lançamento. Entretanto, no ambiente das mídias digitais, essas novas experiências de planejamento de marketing são favoráveis para serem construídas ao longo tempo.

A mudança de foco da mídia convencional para os canais online reflete na redistribuição de recursos de marketing dentro de muitas editoras. Como exemplo, Thompson (2013) trás a de uma grande corporação editorial dos Estados Unidos, em que a proporção dos gastos totais de marketing dedicados á promoção online dobrou de 3,5% em 2006 para 7% em 2007, e indicava crescimento em percentual semelhante em 2008. O aumento deste tipo de investimento nas editoras mostra

¹⁸ Booktubers, em geral são vlogs (produtores de vídeo pessoais para internet) em que a temática central é o livro. Conhecidos também como canais literários.

que o ambiente online tem cada vez mais benefícios a oferecer. Na concepção de Anderson (2006), a economia digital é a grande responsável pela geração de novos mercados:

A economia digital hipereficiente esta gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhe é mais adequado esta determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing (ANDERSON, 2006, p.55).

Nesse sentido, é que as editoras visam novos métodos de marketing online para alcançar seus consumidores/leitores. Para conhecer o seu público alvo, é preciso se aproximar de seus consumidores e construir um bom relacionamento com eles. Com o avanço das redes sociais digitais é preciso que as editoras pensem e articulem estratégias para tornar visíveis seus produtos. Anderson (2006, p. 10) apresenta o conceito de “cauda longa”, que é a distribuição de produtos ou serviços, em comparação ao consumo destes, caracterizado como os hits. No entanto, grande parcela dos consumidores não procuram mais os grandes hits, mas sim, se dispersam, à medida que os produtos também se dispersam e se fragmentam em nichos.

Isso é o que percebemos com as redes sociais segmentadas, que além de oferecerem um conteúdo específico para determinado público, também apresentam muitas oportunidades para as empresas estabelecerem ou estreitarem laços com seus consumidores. O cenário editorial não ficou para trás, a literatura também foi para a internet, com as redes sociais literárias, os livros geram debates online e consequentemente marketing para diversas publicações.

As redes sociais no segmento de livros, também chamadas como redes sociais literárias funcionam com uma estrutura semelhante à de outros sites de relacionamento. Cada usuário tem um perfil, em que pode colocar sua foto, informações pessoais e preferências literárias. Há espaço para adicionar amigos, recomendar obras e fazer comentários sobre leituras em andamento. Em vez de comunidades, o internauta dispõe de uma estante virtual. Nela, pode colocar livros que já leu e indicações de amigos. Nas páginas dedicadas aos livros, há fóruns para debate. Algumas redes também oferecem serviços como a troca de livros entre leitores e compras em sites parceiros. No Brasil a maior rede social, nesta categoria

é o Skoob¹⁹, que teve início em dezembro de 2008. Sem publicidade, cresceu com a propaganda boca a boca e logo virou um ponto de encontro para leitores e novos escritores, que interagem trocando sugestões de leitura e, também organizam reuniões em livrarias. O Skoob conta com parcerias com sites de venda de livros.

Com o avanço das redes sociais digitais é preciso que as editoras e livrarias pensem e articulem estratégias para tornar visíveis seus produtos. E, por meio dessas redes sociais segmentadas para o livro, as editoras adquirem um canal de marketing direto com o seu público alvo, além da possibilidade de aperfeiçoar a interação.

Para finalizar, em aspecto de marketing de livros na web é importante destacar, que não quer dizer que todas as campanhas de livros devam ocorrer no ambiente digital, Thompson (2013) diz que:

não é para todo o autor e para todo livro que as estratégias de marketing on-line funcionam. Não há fórmula simples que possa ser aplicada- muita coisa depende do tipo de livro, do tópico e do autor, e o desafio para o profissional de marketing na internet é construir habilidosamente uma estratégia que funcione para cada livro que ele tenta promover, considerando o assunto e os pontos fortes e fracos do autor (THOMPSON, 2013, p. 280).

No entanto, em tempos digitais, essas novas formas de marketing online estão se tornando cada vez mais decisivas na construção da visibilidade de livros. O autor da publicação trabalha junto com a editora e tem que ter capacidade para se envolver em alguma forma de marketing online, seja por meio de um blog, seja mantendo um site ou criando um vídeo que possa ser publicado como conteúdo ou se tornando parte de uma estratégia de marketing viral.

¹⁹ Site: www.skoob.com.br

3 PERCURSO METODOLÓGICO

3.1 Pesquisa Bibliográfica

Para a construção do nosso percurso metodológico, realizamos primeiramente, uma pesquisa bibliográfica para identificar e selecionar os documentos pertinentes ao assunto estudado. A partir desta pesquisa é possível o embasamento para o referencial teórico e compreender melhor a inserção do objeto empírico nas questões do marketing digital no mercado do livro. Segundo Ida Regina Stumpf, a pesquisa bibliográfica é:

o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado (STUMPF, 2009, p. 51).

Conforme o intuito de toda a pesquisa é o aprofundamento em um tema, nesse caso estudamos as transformações do marketing no cenário do mercado editorial. No entanto, para embasarmos nesses conceitos, relacionando-os com o nosso objeto de estudo, precisamos antes conhecer o que já existe, o que já foi estudado e discutido sobre o tema. Essa é uma das funções da pesquisa bibliográfica: revisar a literatura existente sobre o assunto. Segundo Stumpf (2009, p.61) essa técnica busca “descobrir o que outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos tornando-se uma atividade criativa e prazerosa”.

Utilizamos como fonte, os portais como o site da Intercom, dos programas de pós-graduação em comunicação e editoração, sendo que este último obtivemos poucos resultados voltados para a área da produção editorial. E sobre o nosso objeto de estudo, L&PM encontramos trabalhos com foco em outras áreas do conhecimento, e somente um referente á produção editorial, uma dissertação de mestrado em Editoração da Universidade de São Paulo. O tema do marketing de livro é mais recente, por isso não há uma bibliografia tão profunda, recorreremos então, à internet onde encontramos textos relacionados ao assunto em blogs e sites especializados que informam sobre o mercado editorial atual.

Mesmo servindo para o primeiro embasamento do estudo, a pesquisa bibliográfica é utilizada em todas as partes do trabalho, pois em todo o processo ela pode servir como apoio ao pesquisador. “A revisão de literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados” (STUMPF, 2009, p. 52).

Portanto, a pesquisa bibliográfica segundo Stumpf (2009, p.61) busca “descobrir o que outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos tornando-se uma atividade criativa e prazerosa”.

3.2 Entrevista em profundidade

Nossa segunda técnica foi escolhida com o objetivo de explorarmos questões junto ao objeto de estudo, L&PM, e entender a visão do profissional relacionado ao planejamento e execução do marketing da empresa. Consideramos a abordagem da entrevista em profundidade, como a mais adequada para obter informações e descobrir questões que permeiam o funcionamento do setor de marketing digital da L&PM.

A entrevista em profundidade, segundo Duarte (2010, p. 62) é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Assim, buscamos entender o histórico da editora que se reinventou com projetos inovadores como o livro de bolso e busca manter-se competitiva no mercado, nesse segmento.

Acreditamos que este tipo de entrevista possibilita respostas intensas através da visão dos próprios colaboradores da L&PM e também, explorar um assunto em profundidade, analisá-lo e descrevê-lo com precisão, o que se faz necessário para entendermos a dinâmica da editora. Segundo Duarte (2010, p. 62) esse recurso metodológico busca “com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”.

Tabela 2: Modelo de tipologia em entrevista. **Fonte:** Duarte e Barros, 2010.

| Pesquisa | Questões | Entrevista | Modelo | Abordagem | Respostas |
|---------------------|-------------------|-------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Qualitativa | Não-estruturadas | Aberta | Questão central | Em profundidade | Indeterminadas |
| | Semi-estruturadas | Semi-aberta | Roteiro | | |
| Quantitativa | Estruturadas | Fechada | Questionário | Linear | Previstas |

A pesquisa escolhida foi a qualitativa, com questões semi-estruturadas e entrevista semi-aberta. Partimos com um roteiro de questões-guias que nos deram apoio para conduzir a entrevista como uma conversa. Tínhamos um roteiro para entrevista que dividimos em três blocos: primeiramente as questões que destinavam ao histórico e ao processo de funcionamento da L&PM, o segundo bloco sobre o marketing na L&PM e o terceiro e último bloco: a L&PM no ambiente digital.

A entrevista semi-aberta,

parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. (TRIVIÑOS, 1990, p. 146, apud. DUARTE, 2010, p. 66)

Este tipo de entrevista apresenta flexibilidade nas questões não estruturadas com um roteiro de controle. O pesquisador após a primeira pergunta explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão, podendo então, passar para a próxima pergunta. Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. Para o roteiro, não são exigidas muitas questões, mas que sejam suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade. Tratando da amplitude do tema, é conduzida em grande parte pelo entrevistado, valorizando seus conhecimentos, mas sendo ajustada ao roteiro do pesquisador (DUARTE, 2010).

A entrevista em profundidade deve ser feita com quem convive e tem conhecimento aprofundado sobre a questão estudada. Além da disponibilidade e disposição em falar. A amostra da pesquisa foi não probabilística intencional, ou seja, selecionamos o entrevistado por considerarmos adequado para responder

questões sobre o tema estudado. Dessa forma, buscamos conhecer o objeto de estudo através da entrevista com a colaboradora da própria empresa. Selecionamos a amostra de apenas um entrevistado, pois nossa questão se baseia em um tema definido que é o marketing, portanto a escolha torna-se adequada sendo possível um relato consistente. Assim, para descobrir questões relativas à L&PM, e especificamente no setor do marketing, desde o primeiro contato, selecionamos a Supervisora de Marketing para entrevista, por possuir o conhecimento sobre as ações e estratégias da L&PM.

Os instrumentos de coleta utilizados foram anotações e gravações em áudio. As anotações foram utilizadas como forma de reiterar alguma questão considerada pertinente levantada pela entrevistada no momento da entrevista. A gravação possibilitou o registro literal e integral da entrevista, sendo muito útil, pois este instrumento evita perda de informações e oferece maior segurança a fonte.

Com os dados coletados e a entrevista em profundidade, a nossa proposta de estudo contém mais uma fonte de informação, que contribuirá para que se cumpra o nosso método de estudo de caso.

3.3 Estudo de Caso

Após as técnicas expostas anteriormente, podemos aplicar o nosso método proposto para este trabalho, o estudo de caso é definido por Yin como:

uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (2001, p. 32).

O método é utilizado para o pesquisador construir um conjunto de ferramentas para o levantamento e análise das informações do fenômeno estudado. Dessa forma, “o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes” (YIN, 2001, p. 26).

Outros métodos são comparados ao estudo de caso, Yin (2001) salienta que a estratégia de estudo de caso não deve ser confundida com pesquisa qualitativa, pois também pode incluir ou ser limitadas a evidências quantitativas. Também se difere do método das pesquisas históricas, o ponto em que se diferenciam consiste

em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documento, artefatos, entrevistas e observações” (Yin, 2001, p. 27). Utilizaremos a técnica da entrevista como forma de complementar a análise e extrair as informações das pessoas envolvidas com o marketing da editora L&PM. Além disso, este estudo propôs a análise dos acontecimentos que cercam o objeto, por isso será utilizado como fonte de informação às postagens, e-mail marketing, o site da L&PM, seu blog e suas redes sociais online.

O projeto de pesquisa, segundo Yin (2001, p.41) “é a sequência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisas iniciais do estudo e, em última análise, às suas conclusões”. Refere-se então, a um conjunto inicial de questões e conclusões a serem obtidas sobre essas mesmas questões (DUARTE, 2009).

Os componentes necessários para um projeto de pesquisa nos estudos de caso, apresentados por (YIN, 2001, p. 42) são os seguintes:

1. As questões de estudo: é o primeiro e mais importante passo para a realização do trabalho, é essencial para definir a estratégia de pesquisa. As questões indicadas para esse método são as do tipo “como” e “por quê”.

2. Proposições de estudo (se houver): estão relacionadas ao que vai ser analisado dentro do escopo do estudo. Esse componente pode auxiliar o pesquisador a definir onde procurar evidências relevantes.

3. Unidades de análise: é um dos componentes fundamentais da pesquisa, pois implica a definição do que é um “caso”.

4. Lógica de união dos dados às preposições e 5. Critérios para interpretar as constatações. Estes dois últimos componentes correspondem às etapas de análise, é o modo com que o pesquisador relaciona os dados obtidos às proposições delimitadas previamente.

Em síntese, uma pesquisa completa que inclua os cinco componentes necessita do desenvolvimento de uma estrutura teórica para planejar o estudo de caso (DUARTE, 2010). Essa estrutura contribuirá para a definição da própria pesquisa, assim como a coleta e análise de dados.

3.3.1 Coleta dos dados

Após definirmos o problema e tema de pesquisa e após realizarmos o levantamento da bibliografia existente, iniciamos a preparação para a coleta de dados. Yin (2010) indica seis possibilidades de fontes de dados: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. O autor aponta ainda, três princípios que auxiliam na garantia da qualidade da pesquisa, são eles: (1) a utilização de várias fontes de evidências; (2) a criação de um banco de dados para o estudo de caso; e (3) a manutenção de um encadeamento de evidências (YIN, 2010, p. 229).

Nossas fontes de informação foram artigos publicados na mídia e pelo próprio objeto de estudo; entrevista em profundidade, como citamos anteriormente, utilizada como forma de obter informações profundas sobre o objeto de estudo; observação direta, em visita ao escritório da L&PM, conhecemos sua estrutura e entramos em contato com alguns produtos físicos oferecidos pela empresa; e além disso, para realizar o que propomos nesta pesquisa, exploramos as mídias sociais online da L&PM incluindo suas plataformas de conteúdos digitais.

3.3.2 Percurso analítico

Após a coleta de todos os dados, inicia-se a análise de estudo de caso. Segundo Duarte (2010) a análise do estudo de caso “consiste no exame, categorização, classificação ou mesmo na recombinação das evidências, conforme proposições iniciais do estudo.” A partir de uma estratégia geral, o investigador conseguiu concluir com precisão a fase analítica da pesquisa.

Para Yin (2001), existem duas possibilidades de estratégias gerais e quatro modelos específicos de condução da análise do estudo de caso. As estratégias gerais propostas por Yin (2001, p. 140) dividem-se em três: (1) Baseando-se em proposições teóricas, onde as proposições que originaram o trabalho são seguidas, auxiliando o pesquisador a selecionar dados, organizar o estudo e definir explicações alternativas; (2) Pensando sobre explicações concorrentes, essa estratégia procura definir e testar explicações concorrentes, é semelhante a primeira estratégia, porém inclui hipóteses concorrentes; e (3) Desenvolvendo uma descrição de caso, quando se elabora uma estrutura descritiva do estudo de caso

que permite ao pesquisador identificar tipos de eventos, decisões, nível de entendimento dos envolvidos com os processos analisados, etc.

Após escolhermos nossa estratégia geral de acordo com os objetivos do trabalho, podemos escolher um método de análise entre quatro alternativas. A primeira é a Adequação ao padrão, que consiste em “comparar um padrão fundamentalmente empírico com outro de base prognóstica ou com várias outras previsões alternativas” (Trochim, 1989 apud Yin 2001, p. 145). Após a comparação, se os padrões coincidirem, os resultados reforçam a validade interna do estudo de caso. O segundo método é a Construção da explanação, que tem como objetivo analisar os dados colhidos, fazendo uma explanação sobre o caso estudado (DUARTE, 2010). Sua aplicação é mais complicada e ocorre, geralmente, de forma narrativa. Nesse método o investigador tem por objetivo “explicar um fenômeno, estipulando um conjunto de elos causais em relação a ele” (DUARTE, 2010, p. 232).

Assim, esse modelo pode gerar recomendações sobre o fenômeno estudado. Nossa escolha foi pelo método da explanação, pois buscamos explicar como uma editora utiliza o ambiente digital para dar visibilidades aos livros. Iniciamos um monitoramento online preliminar do nosso objeto de estudo, acompanhamos os canais de conteúdo, como o blog, a WebTV, o site e as redes sociais utilizadas pela L&PM, durante uma semana do mês de agosto no ano de 2014, onde buscamos acompanhar a marca, os produtos e a gestão da empresa com os seus consumidores. O objetivo desse primeiro contato, foi o de definir qual a plataforma mais utilizada pela L&PM para divulgar seus produtos. Escolhemos, portanto o Facebook, por se tratar da rede social mais atualizada da editora e a consideramos como potencializador e agregador entre as demais presenças digitais da L&PM e, sendo algumas postagens repetidas nas demais redes sociais da editora.

Para cumprir os objetivos desse trabalho, ao analisar as estratégias de marketing na rede social Facebook, coletamos 58 dias de postagens, iniciada em 03 de setembro a 30 de outubro de 2014, salvando o material através do recurso *Print Screen* do computador, que serviram para compor a análise deste estudo de caso. Também se fez necessário a análise qualitativa da presença digital da L&PM nos demais meios, pois muitas das estratégias utilizadas no Facebook são redirecionadas para as outras plataformas da editora, além da utilização desses meios como forma de divulgação de seus produtos e comunicação com o público.

4. A EDITORA L&PM

4.1 Apresentação: Origem da L&PM e a inovação no mercado editorial Brasileiro

A história da L&PM se inicia em 1974, fundada por Paulo de Almeida Lima e Ivan Pinheiro Machado que decidiram pela junção de seus sobrenomes o nome da editora. Em 24 de agosto do mesmo ano, nascia a L&PM Editores, tendo como livro de estreia as tirinhas de Rango, do desenhista e cartunista Edgar Vasques. Rango, um personagem com grande repercussão nos jornais da época, representava a miséria e os perseguidos pela ditadura instalada no Brasil desde 1964. Apenas "tolerado" pelos militares do poder, Rango foi alvo de censura e, naquele mesmo ano de 1974, fez com que os editores da L&PM fossem chamados ao Departamento de Censura da Polícia Federal e acabassem sendo salvos por um prefácio de Erico Verissimo.

Se popularizou na leitura de obras notáveis, através de livros baratos e de qualidade editorial. Sendo a coleção mais significativa do nosso objeto de estudo e considerada uma das mais representativas coleções de livros acessíveis do mercado editorial brasileiro: a coleção L&PM Pocket, que em meio as dificuldades financeiras, surgiu em 1997, baseado num moderno projeto executado dos moldes das grandes coleções europeias, a Coleção L&PM Pocket foi construída com base em quatro pilares fundamentais: textos integrais, alta qualidade editorial e industrial, preços baixos e distribuição "total", atingindo todo o Brasil. No começo, seus preços de capa variavam entre R\$ 3,50 e R\$ 6,50, mas hoje os livros chegam a custar até R\$ 29,00, embora a média de preço de capa dos livros da L&PM Pocket seja de R\$ 18,00.

Os pioneiros na inovação do pocket, desde o tipo de seleção dos originais até as estratégias de distribuição e comercialização do livros. Os pockets já foram feito antes pelo barão Tauchnitz, pela Albstross, por Allen Lane (da Penguin) e, alguns anos depois, por Robert de Graaf (da Pocket Books), os papas da *paperback revolution* (revolução da brochura), cujo grande e simples segredo era tratar o livro como um meio de comunicação de massas, um produto feito em grande tiragens, para a massa (OLIVEIRA, 2002).

A coleção "L&PM Pocket" destacou-se rapidamente, pois o público leitor percebeu que tratava-se de algo muito maior do que um projeto empresarial. A

Coleção L&PM Pocket é, sobretudo, um projeto cultural democrático e auto-sustentado. É considerada uma das mais representativas coleções de livros acessíveis do mercado editorial brasileiro. São milhares de leitores que buscam na coleção o melhor livro pelo menor preço. A Coleção Pocket respeita o leitor na medida em que todas as decisões editoriais e industriais visam a qualidade e a diversidade de temas.

Sua investida bem sucedida no mercado de livros de bolso e a expansão do público leitor e consumidor brasileiro na última década fez com que outras editoras, a partir do início do século XXI, criassem seus próprios selos. Em entrevista à Folha de São Paulo em 2005, Luiz Schwarcz, editor e proprietário da Companhia das Letras, prestes a lançar sua própria coleção de tamanho e preço reduzidos, reconheceu a importância da L&PM para essa mudança de cenário e investimento das grandes editoras neste nicho: “Historicamente, o livreiro não recepcionava bem o livro de bolso. Como os exemplares eram mais baratos ele não demonstrava interesse em receber margens menores por produto. A experiência da L&PM mostra que isso mudou” (MACHADO,2005).

Na prática, a Coleção L&PM Pocket facilitou o acesso aos livros por meio de vasta rede de distribuição nacional e o modo de impressão dos livros de bolso fez com que ele chegasse ao consumidor final, em média, 60% mais barato do que os livros Convencionais. São livros baratos, mas que possuem papel de primeira qualidade, acabamento costurado, capa em papel cartão e plastificação fosca.

A L&PM tem imagem de marca forte nesse segmento de mercado do livro de bolso, na qual é líder no Brasil. Conforme Fernanda Scherer²⁰, o marketing na L&PM é trabalhado fortemente nas ações de *trade marketing*²¹, dessa forma o maior investimento é feito no ponto-de-venda, juntamente com os seus clientes, que não são apenas livrarias, são vendidos também em bancas de jornal, farmácias e supermercados. A estratégia de vendas da L&PM Pocket foi desenvolvida pensando na praticidade e facilidade de exposição dos livros, assim, os livros, são facilmente encontrados nas cidades médias e grandes e em vários pontos. Há também uma

²⁰ Fernanda Scherer é a atual supervisora de marketing da L&PM Editores, publicitária e mestranda em marketing na UFRGS. E, foi quem nos cedeu à entrevista, para melhor entender a editora.

²¹ O *trade marketing* compõe uma parte na estratégia de marketing das organizações que tem como planejamento maximizar as vendas e a diferenciação dos seus produtos e serviços nos pontos-de-venda. É o marketing orientado para o desenvolvimento das relações entre fabricantes, ou prestadores de serviços, e os canais de venda, pelo entendimento das necessidades entre marcas/produtos, pontos-de-venda e consumidores.

estratégia específica em rodoviárias e aeroportos, cujos pontos-de-venda são abastecidos constantemente, devido a localização estratégica. Além disso, a coleção tem destaque nesses pontos, já que os livros ficam em totens específicos (imagem 1 e 2), onde cabem vários títulos e são de fácil identificação e localização.

Imagem 1 e 2: Respectivamente, expositor da L&PM Pocket, na rede Wal-Mart em São Paulo e outro tipo de display. **Fonte:** Site da L&PM.



Os produtos que constam no catálogo da L&PM são:

- Coleção L&PM Pocket, criada em 1997 - a maior coleção de livros de bolso do Brasil, com cerca de 100 novidades por ano: da literatura clássica à literatura moderna, nacional e estrangeira, além de sub-séries de gastronomia, comportamento e saúde. A coleção publica também a série Plus, que são de obras clássicas e custam R\$ 8 reais; a L&PM Pocket Encyclopaedia; e Biografias L&PM Pocket.
- Coleção Série ouro: são livros de luxo, em formato 16 cm x 23 cm, capa dura e sobrecapa, que publica grandes antologias e textos da literatura universal; também possui uma coleção para os clássicos da literatura em quadrinhos em

álbuns de luxo, com o apoio da UNESCO, no mesmo formato incluindo estudo sobre o autor, sua época e sua obra.

- Coleção 64 páginas com o slogan “do tamanho do seu tempo e do seu bolso”: para uma leitura rápida. Os livros custam o preço fixo de R\$ 5 reais, nessa mesma coleção possui também em e-book com o preço de R\$ 3 reais.
- Coleção É só o começo: livros para neoleitores, ou seja, obras com a linguagem adaptada para facilitar a leitura. Foram pensados para aqueles que estão começando a vida de leitor, e também são muito bem utilizados por estrangeiros que desejam se familiarizar com a língua portuguesa do Brasil;
- Coleções 3 em 1: são livros especiais para colecionar, possuem hoje três autores: Jack Kerouac, Charles Bukowski e Martha Medeiros;
- Série Quadrinhos: conta com diversos títulos como Simon’s cat, A interpretação dos sonhos de Sigmund Freud, Peanuts, entre outros; e Mangás.
- E Coleção dos autores: Balzac, Simenon, Fernando Pessoa, Agatha Christie, entre outros;

Em seus 40 anos de existência, completos em agosto de 2014, a L&PM Editores publicou mais de 4 mil livros, com cerca de 30 milhões de unidades vendidas. A L&PM consegue volume de tiragem grande porque trabalha com uma série de títulos ao mesmo tempo, sendo realizada a impressão em um formato padrão, ou seja, tamanho, capa, papel e cores são iguais para todos. Com isso, é possível substituir com facilidade o que está sendo impresso. O processo permite ainda otimizar fornecedores, tempo de produção e logística de distribuição. Para cada título, normalmente voltado para o público jovem, a empresa imprime de 2 a 5 mil exemplares.

A identidade visual da L&PM, desde sua história de 40 anos, se reformulou apenas uma vez.

Figura 4: Primeiro Logotipo da L&PM **Fonte:** acervo online.



Com a coleção Pocket, a logomarca foi reformulada, com a referência no livro de bolso.

Figuras 5 e 6: Respectivamente, as atuais logomarcas da L&PM e a L&PM Pocket. **Fonte:** site da L&PM. Disponível em: <www.lpm.com.br> Acesso em: 16 out 2014.



De acordo com a história da editora presente em seu site na aba “quem somos”, em 2009, conforme as mudanças da internet a editora criou o seu Núcleo de Comunicação, responsável por gerar conteúdo para o blog e a WebTV e também para fomentar o relacionamento com os leitores através das redes sociais da L&PM. Em entrevista nos foi informado, que o marketing faz parte do departamento de comunicação da editora, e divide-se em três subdepartamentos composto hoje por três pessoas: o marketing, a comunicação que é a parte de conteúdo do site e mídias sociais, e a assessoria de imprensa. Sendo duas publicitárias na comunicação, e uma jornalista na assessoria de imprensa.

Recentemente, em agosto de 2014, a editora carioca Sextante comprou 50% da L&PM, segundo a gerente de marketing da L&PM, Fernanda Scherer, em entrevista, a união das editoras é benéfica para os departamentos da L&PM, pois privilegiará a trocas de experiências entre as editoras, já que a linha editorial da Sextante conta com best-sellers como Nicholas Sparks, Dan Brown, Ken Follet e Paulo Coelho. Também por fortalecer a competitividade no mercado editorial brasileiro e mostrar-se cada vez mais sua imagem nacional.

4.2 L&PM Online: a presença digital da L&PM

Antes de analisarmos as estratégias de marketing digital na plataforma Facebook, traremos um relato da presença digital da L&PM, para melhor

compreensão do leitor, elencaremos a seguir todas as plataformas online que a editora esta presente. Pois, entendemos que é por meio de sua presença digital que se estabelecem os pontos de contato entre o público-alvo e a marca, e assim ter uma visão para compreender as estratégias de marketing digital da editora. Com esse objetivo analisaremos de forma qualitativa essas plataformas de conteúdos digitais. Quanto aos dados quantitativos referentes á métricas das páginas das redes sociais não analisaremos, pois são restritos a empresa.

Site

O site da L&PM conta com o catálogo completo dos livros, e além de consulta-los online, também podem ser acessados pelos catálogos digitais que permite o *dowlonad* do catálogo da coleção dos livros pockets, dos livros convencionais e o catálogo infanto-juvenil, este ultimo com a característica que permite aos professores construir suas aulas através de sugestões pedagógicas com sugestões de livros para leitores do ensino fundamental e médio.

Também conta com a integração a redes sociais: Facebook, Twitter e Pinterest. Além dos links para o blog e para a página da WebTV. Ainda existe uma parte, no site destinada ao *podcasts*, que estão reunidos áudios de diversos tipos desde leitura de livros a entrevistas e bate papo sobre literatura, todos disponíveis para download. No L&PM Games, o visitante depara-se com um espaço de passatempo com jogos online relacionados aos títulos da editora. Além disso, com um simples cadastro o visitante recebe o *newsletter* da editora, de caráter informativo sobre seus produtos. Os *newsletter* são direcionados por perfil como: leitor, professor, imprensa e livreiro. Um aspecto importante nos *newsletter* da L&PM direcionado aos livreiros, quando estes são referentes a pré- lançamentos, trazem informações temáticas e pontuadas como “Pontos fortes de venda” que são curiosidades sobre o livro e informações relevantes para os livreiros utilizarem em divulgação.

A identidade visual do site da L&PM possui cores, tipografia e *layout* que, além de seguirem a identidade visual da marca e serem adequados ao público, funcionam para a fácil localização de informações pelo visitante. O banner superior (na figura mostra o novo livro da autora Martha Medeiros “Paixão, Felicidade, Liberdade, Crônica”) é atualizado diariamente, de acordo com um lançamento, data

comemorativa ou reedição de sucesso, etc. clicando no banner, o visitante é redirecionado a página onde encontra informações do livro divulgado.

Figura 7- Layout do site da L&PM Fonte: <www.lpm.com.br>



Há no site ainda uma página explicativa sobre como usar QR Code²². Essa página é utilizada como esclarecimento, para utilizar e fazer o download do aplicativo. O posicionamento deste link é visualmente estratégico, pois esta localizado no lado esquerdo da página abaixo da logo da L&PM, o que atrai a atenção do visitante para a página. Os livros que possuem os QR Code dão acesso a vídeos exclusivos produzidos pela L&PM WebTV relacionados com a obra. Essa iniciativa criada pela L&PM mostra a integração do livro com a tecnologia, sendo muito válida como estratégia de marketing digital. Com o objetivo de levar o leitor do ponto de venda ao canal de vídeos da editora para conhecer melhor sobre a obra e o autor. Dessa forma, até antes de comprar o livro, é possível assistir, por exemplo, a uma pequena entrevista dentro da livraria.

²² QR (Quick Response) Code, assim como um código de barras, contém informações dentro dele. Essas informações podem ser acessadas através de um aplicativo que lê este código por meio da câmera do celular (iPhone, Android, Blackberry, etc) ou tablete. Disponível em: <<http://www.lpm.com.br/qrcodes/>> Acesso em: 20 out. 2014

Figura 8: Capas de livros com QR code. **Fonte:** <<http://www.lpm-blog.com.br/?p=18862>>



Ainda, o site da L&PM é otimizado para a catalogação em sistemas de busca (SEO)²³, segundo Fernanda Scherer, a empresa utiliza o serviço *google adwords*, que usa o sistema de publicidade por custo por clique (CPC) que consiste em anúncios em forma de links encontrados, principalmente, nos mecanismos de pesquisa relacionados às palavras-chave que o internauta está pesquisando. Em vista disso, a L&PM possui nomes de autores, entre outras palavras fixas, que contribui na otimização pela busca orgânica. Já que a atualização com conteúdos para o site e outras plataformas é constante, os links da L&PM ficam bem posicionados. Dessa forma, consideramos corretas as técnicas que a L&PM utiliza para o marketing de conteúdo do site assim como no blog para a sua propagação, em que os usuários são atraídos para o site, pois as ferramentas de busca, como o Google, varrem este conteúdo e o exibem para seus consumidores no momento em que ele está buscando algo relacionado à empresa, aos livros, ou aos autores.

²³ O significado de SEO é Search Engine Optimization. Em português ele é conhecido como Otimização de Sites, MOB e Otimização para Buscas. O SEO nada mais é do que a otimização de uma página (ou até do site inteiro) para ser melhor compreendido pelas ferramentas de busca como o Google; Yahoo.

Blog

O L&PM blog, é uma excelente ferramenta para a manutenção do relacionamento com os clientes. Em funcionamento desde 2010 com o slogan “O blog que conta tudo”, destaca-se pela produção diária de conteúdos que tratam de diversos assuntos, envolvendo livros e literatura, histórias e curiosidades sobre a editora, além de novidades e notícias. A linguagem informal também utilizada nesta plataforma tem o caráter de aproximar o público da empresa, já que além de conteúdos pertinentes, fala-se de algumas histórias interna da empresa e da rotina dos colaboradores.

Para facilitar a localização de postagens ou para realizar buscas por assunto, o blog dispõe de uma nuvem de *tags* (do inglês, etiqueta). Notamos que não são em todas as postagens que existem categorias definidas, ficando algumas intituladas “sem categoria”. Mesmo que possua a busca por autor, consideramos que a falta dessas categorias prejudica na busca por assunto, dentro do blog. Há algumas postagens relativas a produtos, mas a maioria não possui características comerciais, servindo para reforçar o relacionamento com o público de forma mais dinâmica e interativa. Além disso, os assuntos publicados contribuem para a construção da imagem de marca, expressando valores, ideias e a identidade da empresa. Serve ainda como meio para divulgar as redes sociais da L&PM e a L&PM WebTV disponibilizando seus *links*. Além disso, possui um *link* “Visite nosso site” que encaminha para a página do site da L&PM, mas notamos que o blog faz parte de um subdomínio do endereço do site, e embora traga o “quem somos” e outras informações sobre a empresa no blog, percebemos que é uma característica para dar continuidade a padronização do site e para que o leitor tenha certeza que está navegando pelo blog da editora.

No blog o cuidado com a produção dos artigos é notório, pois são criados pela própria equipe da L&PM, dessa forma desde o ano que o blog foi criado, possui muitos conteúdos o que facilita na reutilização para compor em outras plataformas, como por exemplo, para gerar *tweets* no Twitter.

Acreditamos que a L&PM utiliza de forma correta seu blog, já que está alinhado ao seu posicionamento e aos interesses do seu público. Os conteúdos são diversificados, podendo interessar pessoas de diferentes idades. Além disso, é muito

interessante a tentativa de aproximar seus leitores do que acontece dentro da empresa, através de fotos e postagens sobre rotinas da editora.

Figura 9: Página do blog da L&PM. Fonte: <<http://www.lpm-blog.com.br/>>



Site WebTV

A WebTV L&PM, estreou no canal do YouTube em março de 2010. Passou por reformulação no layout e se desvinculou do site, ganhando um endereço eletrônico independente²⁴. Com o objetivo de oferecer um canal de vídeos disponíveis no YouTube com programação cultural exclusiva da editora, relacionados com a literatura e os autores publicados pela L&PM. O canal contém desde entrevistas completas a trailers de filmes baseados em livros. As programações são: **PocketNews** com até três minutos de duração, que apresentam as novidades da L&PM, lançamentos, reedições, notícias do mundo literário e diversas entrevistas; **Um livro em um minuto**: mostra dicas rápidas de leitura em até um minuto de duração; **Videopoemas**: são vídeos com poesias escritas e

²⁴ Disponível em <<http://www.lpm-webtv.com.br/>>

faladas de um jeito diferente; **Quadrinhos**: estão os vídeos de animações feitos a partir da série Quadrinhos L&PM. **Palavra do escritor**: os autores publicados da L&PM respondem a perguntas sobre sua vida e obra; no **Papo literário** estão reunidas conversas com autores, tradutores e pesquisadores, sobre os mais diversos livros e assuntos. Além desses, são disponibilizados *Booktrailers*, *Vida&obra*, *videoreceitas*, *Livrosefilmes* e a *webTV* também realiza transmissões ao vivo de eventos literários e encontros com escritores. Neste site também possui a integração ao blog da L&PM e as redes sociais: Twitter, Facebook e Pinterest.

Embora o número de acessos dos vídeos não serem altos, Fernanda em entrevista, lembra quando a equipe parou de produzir em um determinado período, o público ainda que pequeno pediam para que fossem publicados mais vídeos. O canal também é utilizado pela editora para treinamento nas livrarias, de tal forma que é possível mostrar os autores falando sobre seu livro, por exemplo. Uma estratégia utilizada pela editora para que os leitores visualizem os vídeos, é o uso dos QR Code nos livros impressos, pois como já possuíam muitos conteúdos em vídeo, essa estratégia levaria o leitor que esta em duvida para o vídeo relacionado com a obra. Com isso também, contribuindo para o aumento do tráfego na *webTV*.

Figura 10: Website da L&PM WEBTV Fonte: < <http://www.lpm-webtv.com.br/>>

Twitter; Pinterest e Instagram.

A L&PM ainda está presente nas redes sociais: Twitter²⁵, Pinterest²⁶ e Instagram²⁷. Sendo o Instagram a única rede que não está presente na página do website em que a L&PM divulga os links dos seus perfis.

O perfil do microblog Twitter da L&PM, é explorado de maneira eficaz como ferramenta de comunicação direta com o seu consumidor final, as perguntas dos seguidores são respondidas mais rapidamente do que nas outras redes sociais. Possui o número relevante de 28.100 seguidores, o que mostra que já foi mais utilizada, a perda de tráfego do Twitter em geral, segue na mesma tendência que

²⁵ Disponível em: < https://twitter.com/LePM_Editores>

²⁶ Disponível em: <<https://www.pinterest.com/lepmeditores/>>

²⁷ Disponível em: <<https://instagram.com/lepmeditores>>

ocorreu no Brasil nos últimos anos. Mas para as empresas ainda se faz necessário a sua presença nesta rede, desde que a mantenha atualizada.

Percebemos que os conteúdos publicados são geralmente os mesmos assuntos publicados no Facebook. Porém com menos frequência de atualização e postados em horários diferentes, sendo modificados com a utilização de *hashtags* (#) e na forma de tweet, como são chamadas as mensagens reduzidas que a plataforma permite, comportando 140 caracteres. Dessa forma, também utilizam nas mensagens, imagens e links para redirecionar o seguidor ao site ou ao blog da L&PM. Para a L&PM estar nas redes sociais, pelo menos nas mais populares do país, é imprescindível visto que seu público consumidor é amplo e cada plataforma possui a sua característica adequando aos gostos de cada grupo, por esse lado a L&PM não se torna repetitiva ao publicar o mesmo conteúdo, sendo também que há um cuidado na abordagem em cada plataforma de rede social da L&PM.

No Pinterest as postagens se diferenciam, já que a finalidade desta rede social é o compartilhamento de imagens, assemelhando-se a um quadro de inspirações. Possui 633 seguidores e 38 painéis diversificados, dedicando-se a publicação de imagens relacionada aos autores, notícias e eventos. Bem como, painéis sobre ilustrações, cinema, trechos dos livros da L&PM e artes em geral.

Outra rede social que a L&PM está presente ativamente é o Instagram, que permite aos usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais nas imagens e depois compartilha-la em diversas redes sociais, como o Facebook e o Twitter, incluindo no próprio Instagram. Os usuários podem curtir e comentar as fotos publicadas e há ainda o uso das *hashtags* (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam da mesma rede de amigos. A L&PM utiliza alguns *hashtags* fixos em suas publicações assim como também os usuários utilizam ao publicam fotos dos livros da L&PM. O uso do Instagram pela L&PM é eficiente e se mostra atento as especificações da ferramenta, as postagens trazem um tom de inovação diferentemente das postagens nas outras redes sociais. Também se mostra uma estratégia para o relacionamento com seus clientes, com engajamento e participação. E o uso de *hashtags* específicas, assim como no Twitter, ajudam a mensurar resultados e acompanhar o que estão falando sobre os produtos.

Figura 11: Página do Twitter da L&PM

Facebook Sala dos professores L&PM

A Fanpage, Sala dos professores L&PM²⁸, possui 2.087 “curtidas”, o engajamento do público é baixo e as postagens são mais voltadas para a divulgação de eventos gratuitos de capacitação para professores, dicas e sugestões de livros para trabalhar em sala de aula, as postagens redirecionam para o site da Sala dos professores L&PM²⁹ ou para blog da L&PM. A abordagem é informal, da mesma forma como é utilizada na página principal da L&PM, e as postagens sempre trazem informações relacionadas à educação.

O diálogo com o público é quase inexistente, talvez isso se deva pelo fato de os professores utilizarem a página para se redirecionarem ao website e esclarecerem dúvidas ou utilizarem o e-mail como meio de troca de informação. Também observamos que a página é utilizada como um encontro de professores para divulgar eventos relacionados à educação e assuntos escolares.

²⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/professoresLPM?ref=br_rs>

²⁹ Site: <http://www.lpm.com.br/professor>

Figura 12: Página no Facebook da Sala dos Professores - L&PM



Facebook L&PM

A página da L&PM no Facebook possui atualmente, 128.325³⁰ “curtidas”. É a plataforma com mais engajamento com público da L&PM, sendo possível comunicar seus lançamentos e produtos além de utilizar estratégias para manter-se ativamente no ambiente digital. O usuário pode encontrar na fanpage da empresa as abas: cronologia, sobre, fotos, L&PM no Pinterest e no Instagram, Curtidas, vídeos, eventos, notas e promoções.

Na descrição da página consta como “Coleção L&PM Pocket - a maior coleção de livros de bolso do Brasil” e demais informações básicas da empresa. Em fotos, a L&PM possui 81 álbuns, desde a fotografia de capa, citação, feira do livro entre outros. Essa organização permite que seu usuário possa encontrar de uma

³⁰ Informação de 16 nov. 2014.

forma mais fácil o que procura. Na aba Pinterest e Instagram, a editora utiliza o aplicativo para redirecionar as publicações. O usuário pode encontrar na fanpage da empresa as abas: cronologia, sobre, fotos, L&PM no Pinterest e no Instagram, Curtidas, vídeos, eventos, notas e promoções.

Em entrevista, Fernanda, a supervisora do marketing da L&PM, afirmou que não utilizam os meios tradicionais de comunicação para fazer ações para os leitores, para o leitor as ações são trabalhadas na internet. Dessa forma, a página do Facebook da L&PM é muito atuante.

De acordo com o site Livros e pessoas³¹ entre as 20 editoras mais populares no Facebook, a L&PM, esta em 16º lugar no ranking de popularidade de acordo com o número de “curtidas”, sendo a primeira colocada com um milhão de *likes*, a editora portuguesa Chiado que atualmente é considerada a mais popular no Facebook. A editora Chiado, também atua em países como Espanha, EUA, Reino Unido e Angola, o que podemos considerar para o número de fãs da página ser elevado.

Na página da L&PM, é utilizada a linha do tempo para marcar os principais anos desde o ano de seu fundamento, ano de criação da L&PM pocket, e assim por diante, consideramos ser uma boa maneira de mostrar a seus “fãs” um pouco do histórico da editora. Utiliza uma linguagem informal e divertida para dialogar com seus “fãs”, suas postagens são focadas em divulgar os produtos do seu catálogo, bem como o blog L&PM, além de divulgar eventos e informações relevantes à literatura. Dessa forma, a adesão do público às postagens é grande, são muitas “curtidas” e compartilhamentos. Na figura 13 mostra-se a página da L&PM no Facebook, com a capa atualizada do seu último lançamento, livros de pintores em quadrinhos, na imagem de capa esta a ilustração do livro em quadrinhos “A história de Vincent Van Gogh”.

Entendemos o Facebook da L&PM, como estratégia para instigar o leitor a buscar mais informações sobre os livros, para isso eles redirecionam as postagens para o blog e para o site. Dito isto, analisaremos as estratégias utilizadas nesta plataforma no próximo item do trabalho (4.3).

³¹ Disponível em: < <http://www.livrosepessoas.com/2014/08/18/editoras-mais-populares-no-facebook-6/> > Acesso em: 21 out. 2014.

Figura 13: Página no Facebook da L&PM Editores.
Fonte: <<https://www.facebook.com/LePM Editores?fref=ts>>



Estratégias em parceria com a L&PM

Considerando que o estudo busca identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pela L&PM, em entrevista Fernanda nos informou sobre alguns casos de parcerias que a L&PM faz para tornar visível seus produtos no ambiente digital. Com essas parcerias a L&PM entende a necessidade de estratégias e mensagens de marketing levando em consideração o novo consumidor, que confia em recomendações feitas on-line por amigos reais, virtuais ou estranhos e espera sempre um novo tipo de experiência com a marca, começando por novos canais de comunicação on-line. A seguir traremos a descrição de algumas das estratégias mais recentes realizadas.

- Caso “Kill All Enemies”

Em entrevista Fernanda, nos contou de uma experiência realizada em 2013, quando enviou um copião de um lançamento da L&PM para a blogueira e colunista do site da Capricho, Giovanna Ferrarezi, e ela fez a resenha do livro “Kill All

Enemies”, de Melvin Burgess e publicou no seu blog³² e no seu canal do YouTube, o vídeo teve cerca de 12.832 acessos e gerou muitos comentários. Essa estratégia foi pensada para atrair o público-alvo do livro, os leitores infanto-juvenis, que costumam ser atentos aos conteúdos de celebridades da internet, e são presentes e ativos no ambiente digital. Este tipo de estratégia para a L&PM esta baseada na troca, onde a L&PM atraiu um público específico através do conteúdo gerado pela *vlogueira*³³, em seu canal do YouTube e em seu blog.

- Caso “Simons cat’s”

Com o lançamento do livro “Simons cat’s”, a L&PM pensou uma estratégia para divulgar o livro para o público que se identificaria com a obra, por gostarem de animais de estimação, principalmente os gatos, tema principal do livro. Dessa forma o marketing da L&PM realizou uma busca na rede social e encontrou a página “Eu amo gatos”. Entrando em contato com a proprietária da página foi decidido pela publicação de três trechos da obra. As publicações foram idealizadas pela editora e publicadas pela administradora da página. Este tipo de estratégia, segundo Fernanda, é realizada por diversas empresas não somente no ramo editorial. No entanto, a maioria das páginas negociam as postagens em troca de um valor, em dinheiro, para que as publicações ocorram em determinadas ações.

No caso da L&PM e da página “Eu amo gatos”, a administradora da página solicitou que a editora enviasse alguns exemplares para serem vendidos em um bazar que teria o dinheiro revertido para causas sociais com gatos abandonados. A L&PM acredita então, que ao realizar este tipo de ação pode trazer maior retorno na venda do produto. Isso acontece, pois, sendo a página destinada a um segmento específico, pessoas que gostam de gatos, atrai um público mais definido.

- Campanha “The Original Pocket Books”

Em julho deste ano, foi divulgado na internet um vídeo que traz diferentes histórias onde os pocket books devem ser carregados. A ação em parceria com a L&PM e a Free Surf, marca de moda presente em mais de 1.000 lojas no país, lançou sua nova coleção de jeans exclusiva no Brasil, intitulada como “The

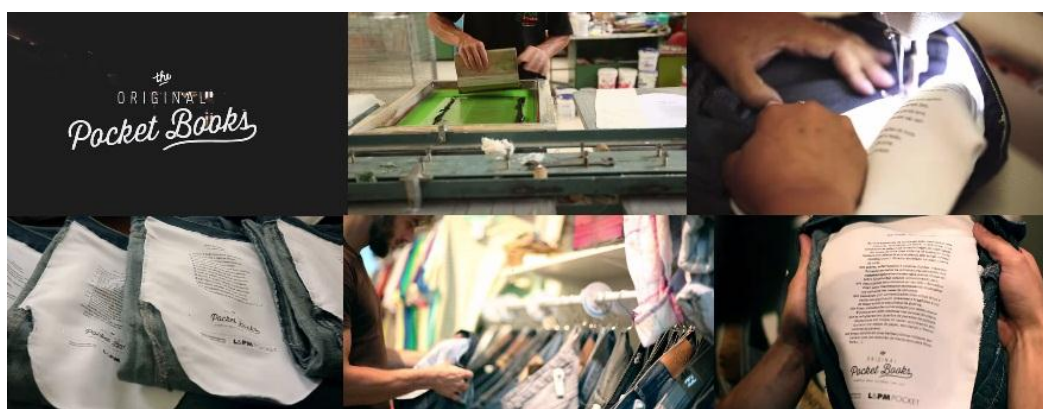
³²Disponível em: <<http://www.radioactiveunicorns.com/2013/03/12/resenha-de-livro-kill-all-enemies/>> e no YouTube: <<http://www.youtube.com/watch?v=aLgeQmu84RY>> Acesso em: 10 nov. 2014.

³³ Internautas que gravam e publicam vídeos de si no canal Youtube, também são conhecidos como youtubers.

Original Pocket Books”³⁴ que traz diferentes contos, poemas e histórias de autores clássicos da editora L&PM impressos diretamente no forro dos bolsos, demonstrando a conveniência de livros do tamanho pocket. O vídeo também está disponível em inglês o que gerou um alto alcance de visualizações. Embora a campanha tenha todas as referências como sendo uma ação da L&PM, Fernanda Scherer, supervisora do marketing da L&PM nos informou que houve um equívoco por parte da agência que criou o vídeo e também pela mídia que divulgou como se fosse encomendado pela L&PM.

O vídeo em forma de *making of*, com duração de 1’40 segundos, é possível visualizar todo o processo de criação da campanha. Na imagem a seguir foi capturado cenas do processo da ação:

Figura 14 - Imagens capturadas do vídeo viral da campanha “The Original Pocket Book”



4.3 Análise: As estratégias de marketing no Facebook da L&PM

Por meio da entrevista e da pesquisa exploratória, pode-se observar de que a L&PM utiliza as mídias sociais como forma de aproximação com os leitores e para gerar valor nos seus produtos e negócios. Entre as redes de maior interação, e compartilhamento de conteúdo está o Facebook da editora.

Após a organização de todo o material coletado no Facebook da L&PM, a entrevista semi-estruturada, e o aporte teórico que nos embasou nesta pesquisa, podemos então, fazer a análise do material e assim, atingirmos os objetivos do

³⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=TI64xQMa4YY#t=76> > Acesso em 7 nov. 2014.

trabalho, que busca identificar as estratégias de comunicação de marketing da L&PM através do site de rede social Facebook. Para isso criamos três categorias para guiar a análise, denominadas como: estratégias de engajamento, estratégias informativas e estratégias de figuração.

Ao longo da análise percebemos que as publicações realizadas pela editora no Facebook poderiam ser alocadas em mais de uma categoria, o que caracteriza um hibridismo entre as postagens na rede social. Sendo, por exemplo, que a utilização das imagens podem ser incluídas em mais de uma categoria. Por esse motivo resolvemos fazer a análise das publicações em categorias separadas.

4.3.1 Estratégias de engajamento

Engajamento é o relacionamento com a marca no ambiente online, que vai além do número de seguidores na rede social ou *likes* em uma postagem. No Facebook as interações podem ocorrer de três formas: curtir, compartilhamento e comentários. Nesta categoria procuramos avaliar os objetivos das postagens que gerou maior engajamento com os fãs na página da L&PM, entendendo-o, também como uma estratégia para gerar valor aos seus produtos. Segundo o modelo de engajamento proposto por Brian Haven (2007), este pode ser definido em quatro componentes: envolvimento, interação, intimidade e influência. Em cada um desses componentes identificados na coleta online, representa uma forma de participação dos indivíduos, que pode variar de um simples *like* a uma postagem a uma apaixonada recomendação de um produto. A análise de todos esses indicadores poderá levar a identificação da visão da L&PM para se consolidar com o seu público.

Uma das principais maneiras para uma marca ganhar confiança e consequentemente engajar seus consumidores no ambiente digital é a criação de conteúdo que agregue valor e informação ao dia a dia das pessoas. Isso geralmente envolve informações relevantes sobre os seus produtos, que esclarecem ou entretêm o público. A L&PM constrói um relacionamento com o seu público a partir de postagem que são facilmente compartilhadas, como texto que representa um autor, por exemplo, que as pessoas se identificam e compartilham facilmente, dessa forma conquista a confiança e preferência das pessoas. As publicações de

mensagens relacionadas a identificação pessoal e cotidianas do público mostra o esforço da marca em aproximar-se do seu consumidor. Com o uso de imagens com citação dos próprios livros que a L&PM publica, de forma harmoniosa para engajar o público. Essas postagens são geralmente muito “curtidas” e compartilhadas, entendemos que o motivo do alto engajamento nesse tipo de postagem, se da pelo fato da editora ser uma empresa com legitimidade para publicar tipos de citação, já que atualmente nota-se recorrente o uso de citação na internet de maneira errônea. As publicações do dia do aniversário do autor Eduardo Galeano, tiveram o maior alcance do período analisado, o que afirmou que esses tipos de postagens despertavam interesse dos fãs, como podemos visualizar a seguir.

Figura 15: Publicação com alto engajamento. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM

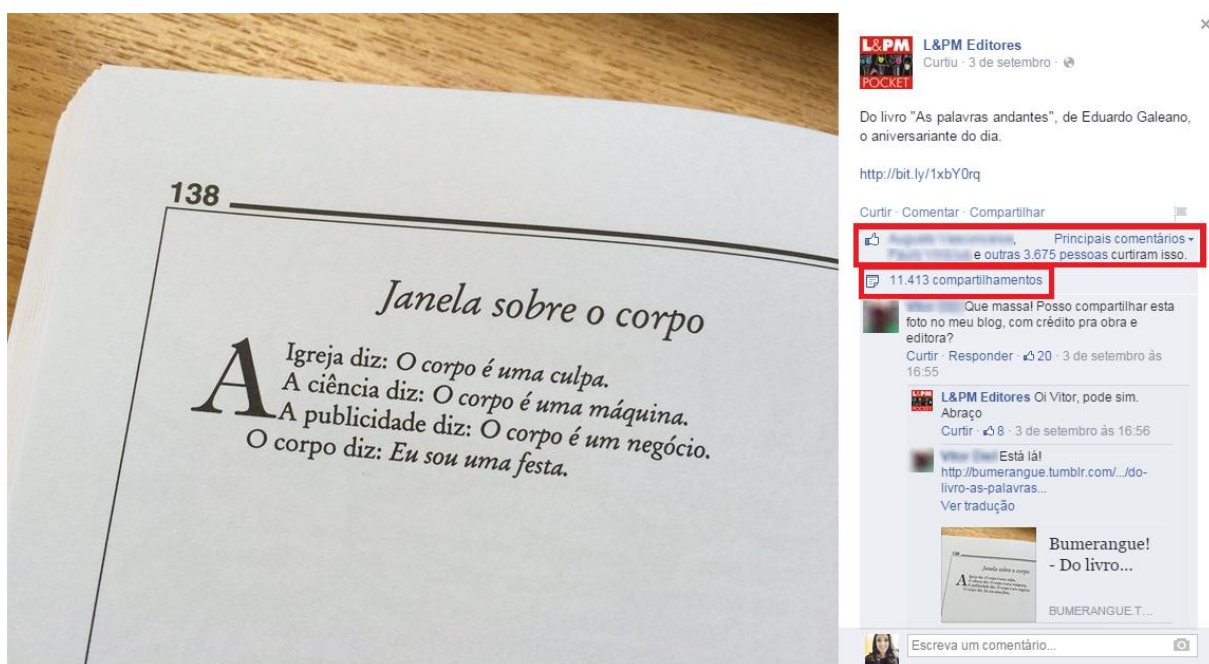


Figura 16: Comentário para a equipe de mídias sociais da L&PM **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM



Percebemos declarações espontâneas de amor a marca quando as postagens são referentes a coleção pocket da L&PM, em que gera muitos comentários elogiando a produção dos livros. Por outro lado, encontramos em outra postagem dúvidas em relação a qualidade do livro pocket, e além da resposta da editora os próprios consumidores da mesma a defendem ressaltando a qualidade dos livros. Na figura 17 apresentamos os comentários entre os internautas e a empresa na qual as conversações foram positivas para a marca. A imagem da L&PM é muito atrelada a coleção pocket, e consideramos que isso possa gerar algumas confusões entre as outras marcas que também trabalham com esse segmento. Essa questão é muito importante para a construção da imagem que a L&PM busca, já que a editora foi pioneira no segmento pocket de boa qualidade no país, e não deixar essa má impressão para o público é fundamental.

Figura 17: Manifestação espontânea em admiração aos livros pocket **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM

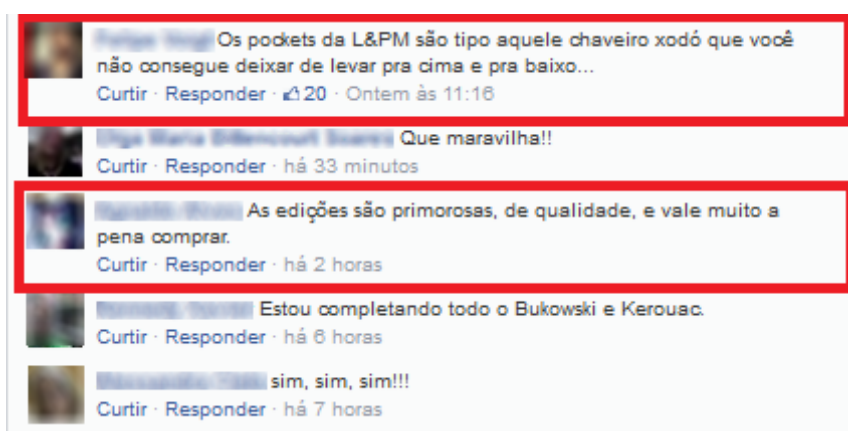
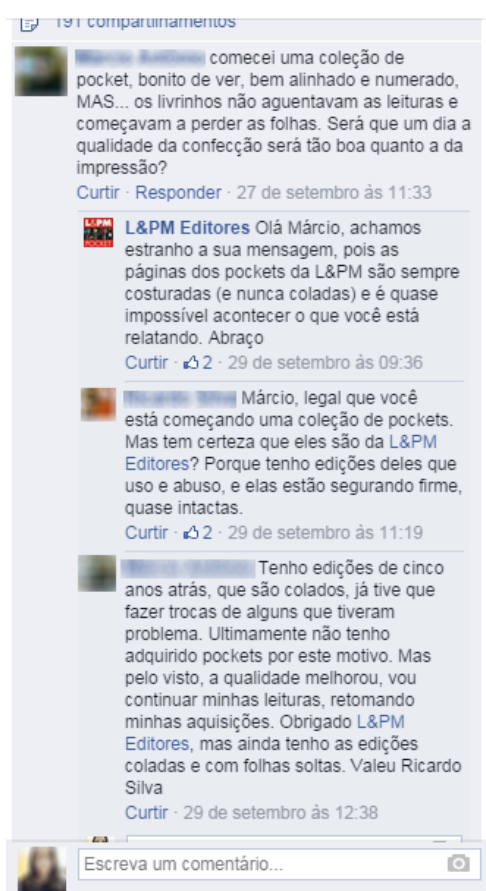


Figura 18: Comentários sobre a qualidade da coleção Pocket. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM



Em outra publicação mostra que os leitores na internet, são bastantes críticos em relação às postagens e se manifestam de diversas maneiras. Em uma postagem

encontramos uma crítica a um equívoco cometido pela equipe que atualiza as postagens, porém resolvida de forma amigável pela editora e ainda com fãs defendendo a L&PM. Na postagem sobre o livro “Alice no país das maravilhas” de Lewis Carroll, um fã da obra se manifestou em diversos comentários da mesma postagem, alertando a L&PM que a frase que constava na imagem de divulgação havia uma falha, pois não fazia parte do livro que estavam divulgando e ainda ressaltou “Tenham mais respeito com o meu livro favorito”. A L&PM espontaneamente respondeu de forma amigável agradecendo-o por avisar, sem delongas. Observamos que outros fãs participam da conversa defendendo a marca, e encontramos o comentário de um fã elogiando a L&PM ao reconhecer a falha, dizendo: “se errou feio na citação, fez bonito na retratação”. Percebemos que equívocos em relação as postagens aparecem constantemente, porém não tiram o mérito das publicações que geralmente são muito “curtidas” e compartilhadas. Assim como erros de digitação ou português, mas nestes casos são rapidamente editados.

Em entrevista Fernanda, ressalta o que percebemos, em relação ao público da L&PM na internet, que em geral é bem exigente, eles conhecem e dominam a literatura clássica e os autores. E esse consumidor não aceita qualquer tipo de equívoco referente ao autor que ele tem conhecimento. Dessa forma, são muito atentos às postagens, e logo se manifestam.

Figura 19: Maneira como a L&PM responde ao erro. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM



Figura 20: Manifestação sobre o erro na citação. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM



Percebemos que é recorrente ter muitas perguntas nos comentários das postagens para a L&PM, e algumas não são respondidas. No entanto, em entrevista nos foi informado que a L&PM responde, muitas vezes por meio do *inbox* (ou caixa de mensagens). Porém acreditamos que os usuários ao visualizarem essas perguntas não respondidas, a marca acaba passando uma imagem de descuido. Podendo causar inibição de engajamento.

O engajamento também acontece por conta dos fãs dos autores que a L&PM publica, ao convidar para a participação no post percebemos que os fãs querem mostrar que gostam do autor e possuem seus livros. Nota-se que os leitores também querem participar da comunicação com a empresa, na figura a seguir encontramos um comentário com foto dos livros de uma leitora, essa possibilidade que o Facebook permite gera mais participação do público que se mostra disposto a interagir com a marca e também com outros leitores.

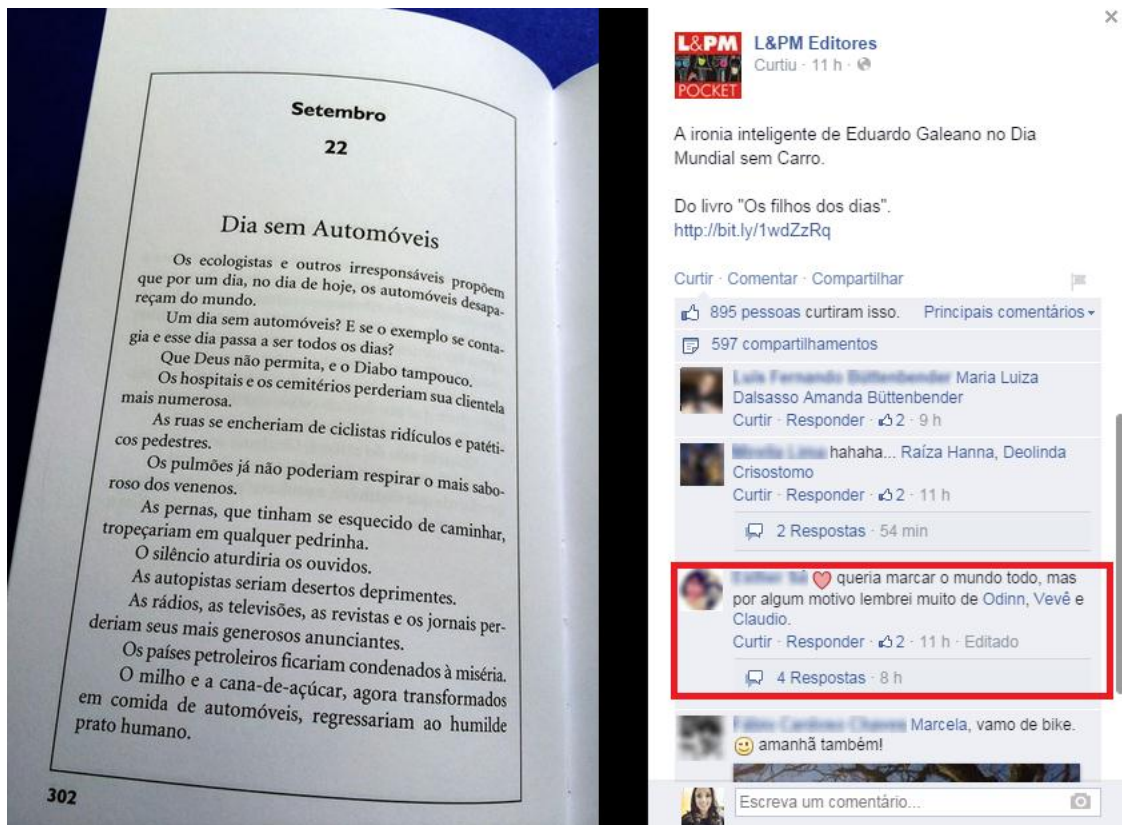
Outra maneira que o Facebook possui, que gera muito engajamento, é o fato de marcar o nome dos amigos nas postagens, quando vemos algo na *timeline* que parecem ter sido criados especialmente para um de nossos amigos, tendemos a

enviar a eles, essa tática consegue aumentar a atenção seletiva do conteúdo, onde mais pessoas vão se envolver com a marca. Também pode ocorrer de trazer novos fãs para a página, pois parte de uma indicação confiável.

Figura 21: Interação do usuário através de foto. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM



Figura 22: Interação através da marcação de amigos. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM



Por isso, fortalecer o engajamento no Facebook serve tanto para transformar fãs, pessoas que curtem a página, em clientes, quanto para manter o relacionamento com esses clientes ou pessoas que gostam da marca.

4.3.2 Estratégia Informativa

Nesta categoria será analisado as postagens com intuito de passar informação pela *feed* de notícias de seus fãs. A L&PM utiliza o Facebook como principal meio de informar seus leitores dos seus produtos, e sobre os lançamentos, reedições, eventos, notícias relacionadas a literatura e informa-los das principais datas comemorativas visando à gestão de valor e resultados para a editora.

Dessa forma, o marketing nas redes sociais é utilizado para construir e manter a marca na mente dos leitores /consumidores. Dado que, é por meio das redes sociais que direciona-se o público para seus canais com mais informação sobre suas postagens e seus canais de venda. Ou seja, direcionar o tráfego das redes sociais para o seu blog, site, ou lojas de vendas online, como podemos visualizar nas imagens das postagens que partilham link, informando para onde o usuário pode ser redirecionado. No entanto, necessita que o planejamento dessas outras plataformas sejam de acordo com as especificidades de que a marca pretende passar aos consumidores. As demais plataformas da L&PM para onde o Facebook redireciona, mostram-se planejadas para receber esse público, no website constam informações completas sobre os títulos que publicam, no blog encontra-se os conteúdos produzidos pela L&PM na íntegra. Como exemplo disso, durante a semana comemorativa do dia das crianças a L&PM utilizou um padrão de postagens para trazer sugestões de livros infanto-juvenis publicadas pela editora. Através de uma linguagem divertida, o uso do link leva o usuário a conhecer o catálogo da editora no site.

Figura 23: Postagem com sugestão de livro para criança. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM.



A L&PM se mostra muito atenta às novidades que possam de alguma maneira intervir na divulgação de seus títulos. Com informações que trazem a relação do livro com filmes em estreias, exposições, peças teatrais e eventos em geral. Dessa forma, utilizasse da informação como um método que ajuda a divulgar melhor o livro. Em entrevista Fernanda Scherer, afirma que quando há lançamento de filmes, por exemplo, que se baseiam em obras e escritores que a L&PM publica, a editora consegue obter parcerias nas divulgações.

Encontramos uma postagem informativa sobre a recente exposição “Moacyr Scliar – O centauro do Bom Fim” que ocorreu em este ano, na cidade de Porto Alegre RS, promovido pelo Santander Cultural. Em comemoração a exposição a L&PM reeditou três livros do autor, em capa dura. Percebemos que a divulgação dos livros se intensificou neste período.

Figura 24 e 25: Respectivamente, mensagem com informação sobre exposição e livros reeditados do autor em exposição. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM



As estratégias de informação são importantes para o negócio do livro, pois para a editora, sendo também uma marca deve transmitir mensagens contemplando suas ideias e aproximando-se do seu público leitor. Compreendemos que a partir do

contato com um conteúdo relevante para o consumidor, as etapas do ciclo de compra se fecham. Na primeira etapa desse ciclo, chamar atenção do leitor é essencial, visto que muitas vezes não sabe da existência de uma obra. Uma vez cientes, passam para a próxima etapa em que eles vão realizar pesquisas para se informarem sobre o valor e formato do produto, local onde pode se adquirir, entre outras informações. O marketing de conteúdo é perfeito para essas duas primeiras fases do processo de compra que através da informação educa e informa os consumidores sobre um produto que eles podem nunca ter considerado antes. A L&PM mostra-se no esforço ao atualizar suas mensagens para os diferentes tipos de literatura, tentando agradar o máximo de seus fãs.

Além da utilização da página pelos clientes da editora, que usam o canal para perguntar, reclamar e elogiar a empresa, outro aspecto observado é como as estratégias de comunicação de marketing, passam a depender de outros departamentos para trazer resposta aos clientes. Para as ações nas mídias sociais terem resultados, é preciso uma integração interna da empresa. Em entrevista, nos foi informado que há um esforço para que os departamentos do setor comercial, vendas e marketing sejam o mais integrado possível e assim, possam garantir a meta de vendas dos livros.

O departamento comercial tem as informações necessárias quanto à venda de determinado livro, se acaso essa publicação não esta vendendo essa informação é repassada para o setor de comunicação. E por sua vez o setor de comunicação divulga ações nas redes sociais para que o público final tenha mais conhecimento a respeito do livro. O fato dos livros estarem bem representados nas livrarias não determina necessariamente como eles vão vender, por isso faz sentido a divulgação nas redes sociais, pois pode estar mal distribuído, e assim o consumidor daquele produto tem mais conhecimento sobre ele. Isso ressalta a importância da presença das empresas nas redes sociais digitais, pois é neste ambiente que o seu consumidor final pode dar sugestão de melhorias para o funcionamento da empresa.

Na figura a seguir, podemos visualizar claramente que deve-se levar em consideração a integração dos setores da empresa para o relacionamento nas redes sociais, a L&PM se organiza de maneira integrada, desempenhando a consolidação de resultados para os seus negócios.

Dessa forma, para conquistar o público, a marca precisa refletir suas ideias e valores, ultrapassando a função meramente informativa. Fica claro que a fanpage da L&PM consegue entender seu público e transmitir mensagens adequadas.

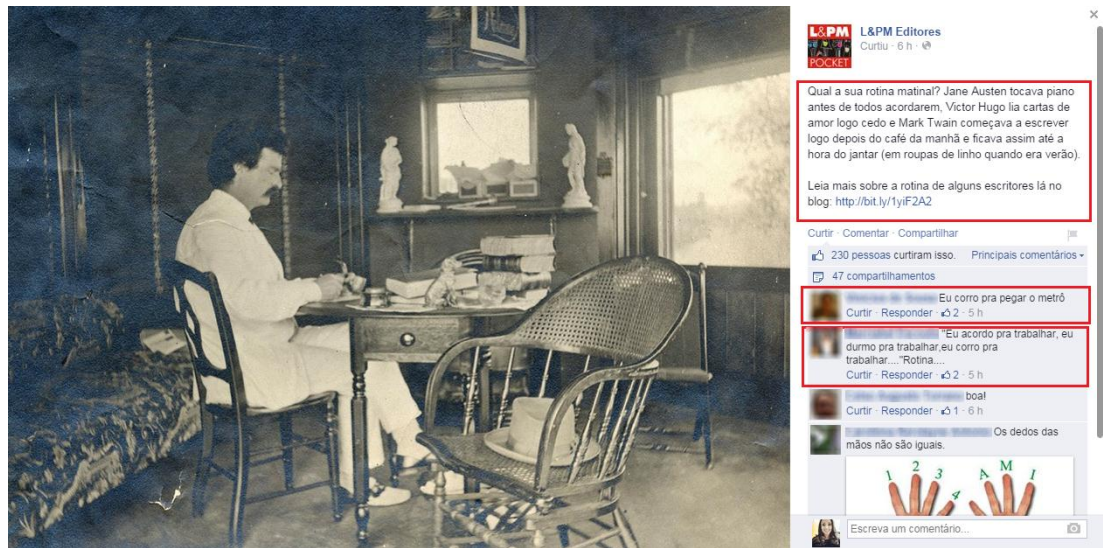
Figura 26: Comentário sobre a distribuição da L&PM. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM



4.3.3 Estratégia de Figuração

Nesta categoria foram analisadas a utilização de imagens nas postagens referentes aos escritores clássicos publicados pela L&PM. Entendemos aqui por figuração o uso das imagens dos autores para resgatar na memória dos leitores, ou criar uma memória, sobre o cotidiano dos escritores, a fim de fidelizar os seus fãs e ao mesmo tempo com o desafio de estimular novos leitores a conhecer esses autores. Percebemos que as postagens nesta categoria visam uma melhor venda, sendo a intenção principal cativar o leitor, agregando conhecimento através da rede social. No post a seguir encontramos esse tipo de ação, e, além disso, convida o usuário a interagir. O texto curto e objetivo complementa a imagem, disponibilizando o link para o blog onde o usuário pode encontrar o assunto completo.

Figura 27: Post referente ao cotidiano. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM



Observamos para esta categoria também, a utilização do padrão de postagens em que a L&PM adota a identidade visual em comemoração aos seus 40 anos. Essas imagens seguem o mesmo padrão, em que o destaque da postagem é a imagem do autor, seguidas de uma própria citação. Utilizada para diferentes finalidades e cada postagem tem uma forma de divulgação. Seja para homenagear pelo aniversário do autor, dia do escritor, ou simplesmente para divulgar um autor do seu catálogo. O link redireciona para o site onde o usuário encontra diversos conteúdos sobre a vida e obra do autor, assim como notícias e vídeos relacionados a ele.

Figura 28 e 29: Autores clássico da linha editorial da L&PM. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM



Na semana da criança, no mês de outubro, a editora publicou fotos de escritores famosos ainda crianças. Entendemos que o objetivo foi resgatar momentos cotidianos da infância dos escritores, despertando na memória do leitor uma volta ao tempo, e lembrar-se dos bons momentos da sua própria infância. Já que nessa data as redes sociais ficam cheias de versões mirins dos amigos, ao trocarem suas fotos do perfil em forma de homenagem as crianças. A editora também utilizou dessa estratégia, ao mostrar os escritores famosos do seu catalogo nas postagens quando criança, através da riqueza das imagens, gerando uma identificação simbólica com o seu público. A figuração nos *post* do Facebook é utilizada como sustentação das estratégias de divulgação dos livros da L&PM.

Figura 30: Imagem da escritora Agatha Christie quando criança. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM



Figura 31: Imagem de escritor Kafka quando criança. **Fonte:** Reprodução Facebook da L&PM



A L&PM demonstra que explora adequadamente seus conteúdos ao conseguir apresentar novidades associando a representação dos escritores. Por a editora também trabalhar com autores clássicos e consagrados esta experiência da veiculação de imagens antigas, transparece uma ação que resgata a ideia do “álbum de família” na memória de quem visualiza. E dessa forma, a L&PM constrói um bom arquivo de conteúdo atemporal, que provavelmente poderão reutilizar em outros momentos. Outro benefício dos conteúdos atemporais é que continuam a trazer tráfego a estes posts, contribuindo assim para um marketing de conteúdo eficiente. Esse tipo de conteúdo, com intenção de agregar conhecimento, talvez não garanta sucesso a curto prazo, mas define a reputação e a personalidade da marca no ambiente digital.

CONSIDERAÇÕES

No decorrer desta monografia buscamos identificar quais as estratégias de marketing digital adotadas pela L&PM, a fim de entender como as mídias digitais utilizadas pela editora auxiliam no canal de comunicação e marketing entre a empresa e seus consumidores. Com o desenvolver deste estudo pudemos aprofundar nossos conhecimentos sobre as vantagens e funcionalidades das estratégias em redes sociais para ações de marketing digital e entender a realidade da editora, e seu posicionamento, perante o mercado editorial brasileiro. O estudo nos proporcionou criar uma linha contínua do marketing, passando pelas ideias de Kotler às estratégias do marketing para a ambiência digital propostas por Martha Gabriel. Deste modo, no transcorrer da pesquisa, aprendemos como vem ocorrendo a inserção das editoras comerciais, em especial a L&PM, neste cenário de constante transformação que são as mídias digitais. A expectativa criada por eles na tentativa de modernizar a imagem do livro através desta aproximação com seus consumidores através das redes sociais digitais.

Outra questão que levantamos dentro deste trabalho foi com o mapeamento da presença digital da editora, após analisar cada um dos projetos desenvolvidos pela editora em seu portal, blog e redes sociais digitais, decidimos trabalhar com a rede social Facebook, pois ela é utilizada como um catalizador de todas as demais plataformas. Sendo assim, a L&PM, objeto deste estudo, se apropria da rede social Facebook como forma de criar valor para os seus produtos. Percebemos que a L&PM entendeu a importância de construir uma forte presença digital, seja para relacionamento com seu público como para aumentar as vendas.

Com a utilização das estratégias em marketing digital a editora aposta no diálogo com seus consumidores para potencializar sua marca e produtos, da mesma forma que estes consumidores geram um retorno para a editora através do engajamento, da interação e do relacionamento, muitas vezes, de forma a defender a marca e a qualidade de seus produtos. A utilização do Facebook pela editora vem aprofundar a experiência do consumidor, combinando as ações que podem ser uma continuação de outras mídias tradicionais no espaço virtual tornando a empresa utilizadora de multiplataformas de comunicação, estando mais presente no dia a dia dos seus clientes. Nesta perspectiva, acreditamos que todas as mídias digitais elencadas neste trabalho são importantes na hora de dialogar e impactar os

consumidores. O aparecimento de uma, não significa o desaparecimento de outra, pois o setor de marketing pode realizar ações que combinem as diferentes plataformas utilizadas pela editora a fim de construir uma melhor experiência aos seus leitores, utilizando-se da melhor forma os recursos de cada uma delas. Outra perspectiva adotada pela editora como estratégias de marketing digital no Facebook são os conteúdos que geram valor para seus produtos editoriais, a fim que estes sejam consumidos pelos leitores não somente quando estão lendo um livro do seu autor preferido no papel, mas também que se tenha uma referência do mesmo dentro das redes sociais. Assim, percebe-se a utilização do Facebook como impulsionador das ações de marketing da L&PM, pois não utilizam uma única estratégia para o Facebook, assim como ressalta Martha Gabriel que o marketing digital é uma apropriação das plataformas e mídias sociais. O uso dessas ações é para que o usuário busque mais informações no site e blog da L&PM, a partir de um conteúdo relevante ao seu público com o compartilhamento de links nas publicações que redireciona as outras plataformas da L&PM. Agregando todas as ações, do blog, site, webTV, ao Facebook. Dessa forma, também comprovamos que os benefícios das estratégias de marketing digital no Facebook é o aumento do tráfego no site e blog da L&PM, que é planejado para receber esses usuários. Também foi possível constatar que o relacionamento com os clientes, através deste diálogo na rede social, melhora os produtos e serviços oferecidos além de gerar novos negócios, pois no ambiente online as pessoas trazem sugestões para a marca. Também com a forte presença no mercado brasileiro, a L&PM no Facebook tem diversos embaixadores da marca que a defende-a causando reconhecimento positivo para a empresa.

No quesito do marketing de conteúdo, a L&PM se destaca, com atualizações constantes do seu blog e as redes sociais segue a tendência do marketing digital através de informações de interesse do seu público que esclarecem e entretêm. A L&PM mantém um equilíbrio entre os conteúdos atemporais e os factuais, conseguindo manter um tráfego qualificado nos sistemas buscas. Dessa forma a L&PM cumpre com as funções do marketing em ambiente digital, levando em conta a utilização das plataformas e tecnologias para desenvolver ações de marketing.

De certa forma, a inovação da editora no Facebook é limitada as publicações tradicionais (uso de imagens e vídeos), perdendo assim de conquistar outros seguidores. A editora poderia apresentar novos formatos de publicações.

Tendo em vista que novas mudanças estão sempre por vir, e a tecnologia continua sendo a base das futuras transformações que devem impactar qualquer setor do marketing, o mercado do livro deve estar atento as mudanças e aproveitar da melhor forma as novas possibilidades. Nesse sentido a L&PM cumpre seu papel, e entende essa necessidade, aproveitando da melhor maneira sua presença digital para se aproximar do seu leitor e agregar valor aos seus produtos com traços de estratégias que buscam gerar prazer a leitura.

Concluimos então, que estratégias inovadoras de marketing para modernizar a imagem do livro ampliando os meios de divulgação para esse produto no ambiente digital são necessárias. Esperamos, então, que esta pesquisa possa contribuir para as áreas do marketing digital para o livro e o do mercado editorial. Contudo, desejamos que o trabalho sirva também para estimular sobre a importância de novas iniciativas para o marketing do livro, refletindo sobre o tema em diferentes cenários e contexto cultural e que inspire a outros estudos como esse.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro : Campus Editora, 2006.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. SP: Editora Atlas, 2009.
- CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CARNEIRO, Juanes. A. Nunes. **Não Julgue o Livro pela Capa**. Reflexões sobre o marketing do livro. Elefante Editores. Portugal.: 2012
- CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo, Atlas, 2011.
- DOMIT, Rodrigo. **Novas estratégias para o mercado editorial nacional com ênfase em obras literárias**. Universidade federal do Paraná, monografia de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda. Curitiba: 2007.
- DUARTE, Marcia Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. 3ª reimpr. São Paulo. Atlas, 2009.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. 4ª reimpr. São Paulo. Atlas, 2010.
- EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.
- FOSTES, Melissa. **Autores auto-publicados estão matando o mercado editorial?** RevoluçãoeBook. 2012. Disponível em: <<http://revolucaoebook.com.br/porque-auto-publicacao-esta-matando-mercado-editorial/> | [Revolucaoebook.com.br](http://revolucaoebook.com.br)> Acesso em 3 maio 2014.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- HAVEN, Brian. **Marketing's New Key Metric Engagement**. Marketing Leadership professionals. Forrester Research, Inc. Agosto, 2007
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf> Acesso em 6 de abril de 2014.

LEMOS, A. **Cibercultura como território recombinante**. In: TRIVINHO, E., CAZELOTO, E. (orgs). A cibercultura e seu espelho. SP: Abciber/Itaú Cultural, 2010. Disponível em: <<http://www.colartedigital.art.br/?p=114>> Acesso em 18 jun 2014.

L&PM Editores. **Catálogo L&PM Pocket 2012** – Porto Alegre, L&PM Editores, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, *12a edição*.

MACHADO, Cassiano Elek. Editoras líderes investem em livros de bolso para ampliar público. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 14 maio 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50321.shtml>> Acesso em 22 out 2014.

MACHADO, Rosana P., SALAINI Cristian J. Coleção L&PM Pocket: **Desafios do mercado editorial brasileiro**. Central de Cases ESPM-RS. 2010.

MADEIRA, Sylvia. **Grupo A: Um estudo sobre as estratégias da marca para se consolidar em um mercado em mutação**. Universidade Federal de Santa Maria. Trabalho de conclusão de curso na Publicidade e Propaganda. Santa Maria, 2013.

OLIVEIRA, Lívio Lima de. **A revolução da brochura: experiências de edição de livros acessíveis no Brasil a partir dos anos 1960**. In: congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. *Anais eletrônicos...* Santos: INTERCOM, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0826-1.pdf>>. Acesso em 20 set 2014

_____. **O Livro de preço acessível no Brasil: O caso da coleção “L&PM Pocket”**. Dissertação de mestrado em Editoração, USP, São Paulo, 2002.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIMÃO, Sandra. **Observações sobre a história do livro**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004. Disponível em: <<http://escritoriadolivro.com.br/historias/sandra.html>> Acesso em 18 jun 2014

_____. **Livros e televisão - correlações**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

STUMPF, Ida R. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. 4ª reimpr. São Paulo. Atlas, 2010.

TAKAHASHI, T. (Org.) **Sociedade da informação no Brasil: livro verde**. Brasília : MCT, 2000. p.3, 7-8, 167.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2010. M. Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo.

THOMPSON, John B. **Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª Ed. Porto Alegre: Editora Bookmam. 2001.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. *Ci. Inf.* [online]. 2000, vol.29, n.2, pp. 71-77.

ZEFF, Robbin Lee. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A- ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DA ENTREVISTA

MARKETING E MERCADO EDITORIAL NA L&PM

1. Quantos profissionais trabalham hoje na L&PM?
2. Existem profissionais contratados e Frelancer?
3. Quantas destas pessoas compõem a equipe de Marketing?
 - a) Que tipos de atividades são desenvolvidas pelos profissionais que atuam nesta área da editora.
 - b) E que formação estes profissionais possuem? Existe (m) algum (ns) que possuem especialização na área editorial ou de marketing?
 - c) O setor comercial é separado do Marketing? Qual é a relação o setor de Marketing possui com o comercial?
4. A editora faz Pesquisa de Mercado (estudos qualitativos e quantitativos)?
 - a) Que tipo de abordagem vocês utilizam?
 - b) A pesquisa é aplicada por profissionais da Editora ou por uma empresa terceirizada?
 - c) Qual é a periodicidade destas pesquisas?
 - d) Elas levam em consideração as pesquisas anteriores ou vocês traçam novos olhares sobre o mercado editorial?
5. Com as demandas de mercado, e a inclusão do livro digital, o setor de marketing da L&PM identificou alguma demanda específica com relação às novas tecnologias? (Site, Redes Sociais, Blog)
6. Hoje, é impossível imaginar o mundo sem uma tecnologia e nesse sentido o marketing também é afetado, você observa diferenças em relação a períodos anteriores nos quais não existia uma abordagem específica para o marketing digital?
7. A pesquisa de mercado visa sempre à melhoria, já que ela é a representação exata da situação da empresa perante outras e seu público. Essa pesquisa busca fazer um levantamento sobre informações dela própria. Quais os impactos dessa pesquisa no posicionamento da empresa? O que levam em consideração? (utiliza alguma fonte? - Pro-livro;IBGE-)
8. Como essas pesquisas afetam / estruturam o planejamento do setor de marketing?
9. Existe alguma outra editora no mercado que vocês têm como parâmetro / concorrente direto?
10. Em sua opinião, quais são as ameaças e as oportunidades para o mercado do livro no Brasil? E quais as fraquezas e as forças desse mercado? (SWOT)
11. Traçando um panorama a curto e longo prazo, a LP&M, como está/estará direcionando suas perspectivas com relação:
 - a) A produção
 - b) Os preços
 - c) A distribuição
 - d) A Comunicação

MARKETING NA L&PM

12. Qual o público da L&PM?

- a) Existe uma diferenciação dos consumidores dos livros “tradicionais” para os do segmento Pocket?
- 13. Para Editora, o que é o Pocket? Especificações do produto (tamanho, preço)
- 14. Para a L&PM, o livro Pocket está relacionado ao preço?
 - a) E em relação a democratização da leitura?
- 15. Com a compra de 50% da Editora pela Sextante, existe alguma diretriz do marketing que foi modificada? Existe um novo posicionamento com relação ao produto livro e aos autores publicados pela L&PM?
- 16. Como é a relação do setor de marketing com os demais departamentos da Editora?
- 17. Com relação a estratégia de lançamento de um livro. Como a equipe de marketing está envolvida nos processos extra Editora.

L&PM NO AMBIENTE DIGITAL

- 18. Quando surgiu a ideia da Editora ter um espaço digital?
- 19. Qual a contribuição da WebTV na visibilidade dos produtos da L&PM ? Qual seria o seu objetivo?
- 20. Desde quando a L&PM vem trabalhando com as redes sociais? Quais são elas? Existe algum tipo de construção, diálogo, entre as redes sociais?
- 21. Como vocês identificam que um conteúdo vai para cada rede?
- 22. Existe algum profissional responsável pela produção de conteúdo e gerenciamento das redes sociais?
- 23. Com relação ao Facebook, como é feita a calendarização de publicações?
 - a) A editora chega a utilizar post patrocinado no Facebook?
 - b) Como vocês estão trabalhando a interação com os usuários do Facebook?
- 24. Utiliza ou já utilizou alguma ferramenta para medir os resultados em marketing digital ?
- 25. Já fizeram alguma ação (experiência) off-line que repercuti-o no online?
- 26. Lembra-se de alguma postagem marcante que repercuti-o positivamente ou negativamente. Já utilizaram o Facebook para alguma ação de marketing ?

APÊNDICE B- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do estudo (provisório): Marketing digital: a construção da visibilidade dos livros Pocket da L&PM.

Acadêmica Responsável: Caroline dos Santos

Professora orientadora: Profa. Dra. Sandra Rubia Silva

Instituição/Departamento: UFSM/ Departamento de Ciências da Comunicação

Telefone para contato: (55) 9996.7455

A entrevista é uma das técnicas escolhida para o estudo de caso sobre a L&PM e tem o objetivo de um maior entendimento sobre o setor de marketing do objeto em estudo, a partir do relato do (os) profissional (is) que atuam nessa área e acompanham a reconfiguração do marketing para o ambiente digital. A colaboração com a pesquisa se dá através da participação voluntária em entrevista sobre o funcionamento do marketing, questões do mercado editorial e o uso das mídias digitais.

Expresso o compromisso de utilizar os dados somente para fins acadêmicos relacionados com esta pesquisa. As informações obtidas serão analisadas em conjunto com outros dados, não sendo divulgadas as questões privadas da empresa.

Ficaram claros para mim quais são os propósitos do estudo, os procedimentos a serem realizados, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes. Concordo em colaborar como entrevistado neste estudo.

_____, _____ de _____ de _____.

Assinatura do entrevistado