

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

Julia Zielke Rebellato
Letícia Sperotto Rodrigues

**USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS EDITORAS: UM ESTUDO COM
ENFOQUE NA VISIBILIDADE**

Santa Maria, RS
Brasil 2016

**Julia Zielke Rebellato,
Letícia Sperotto Rodrigues**

**USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS EDITORAS: UM ESTUDO COM ENFOQUE NA
VISIBILIDADE**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, do Departamento de Ciências da Comunicação - Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de: Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial

Orientadora: Cláudia R. Z. Bomfá

Santa Maria, RS
2016

**Julia Zielke Rebellato,
Leticia Sperotto Rodrigues**

**USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS EDITORAS: UM ESTUDO COM ENFOQUE NA
VISIBILIDADE**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, do Departamento de Ciências da Comunicação - Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de: Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial

Aprovadas em ___ de dezembro de 2016:

Cláudia R. Z. Bomfá (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Sandra Depexe (UFSM)

Camila Rodrigues Pereira (UFSM)

Santa Maria, RS
2016

AGRADECIMENTOS

A concretização deste trabalho deu-se, principalmente, pelo auxílio, paciência, compreensão e dedicação de várias pessoas. Agradecemos a todos que de alguma forma nos auxiliaram a desenvolver e concluir este trabalho e, de maneira especial, agradecemos:

- à nossa orientadora Cláudia Bomfá, pelo conhecimento que nos foi passado, pela dedicação que teve para com o nosso trabalho. Agradecemos a confiança e a compreensão durante este ano de orientação;

- à técnica Danielle Neugebauer Wille, pelo auxílio e pelas dicas na criação do layout do manual;

- aos nossos familiares, sendo eles: Leila Rúbia Zielke Rebellato, Carlos Augusto Andrade Rebellato, Marcel Zielke Rebellato e Neide Teresinha Sperotto Rodrigues, pela paciência, compreensão, apoio e amor incondicional. Agradecemos por nos terem dado força para seguir pesquisando e criando. Vocês são a base do nosso trabalho;

- aos nossos amigos: Jocéli Lima, Cezar Barin, Wesley Lima, Betina Ames, Juliana Ribeiro, Julia Nadine, Rafaella Moreira, Vinícius Gaiger, Luisa Spilimbergo por toda a paciência quando nos escutaram sobre o nosso trabalho durante esse ano de 2016, pela força que nos deram quando precisamos e pela amizade sincera;

- ao Patrick Hundertmarck, pela ajuda no design da capa do nosso Manual.

- aos professores que nos acompanharam nestes quatro anos de Graduação, pelos ensinamentos passados;

- à todas as pessoas que tiveram paciência conosco, nos escutaram falando incansavelmente sobre este trabalho e a todos que se envolveram de alguma forma e fizeram deste Projeto Experimental possível;

Enfim, a todos aqueles que fazem parte das nossas vidas e que nos ajudam a cada dia ir atrás e alcançar nossos objetivos!

RESUMO

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS EDITORAS: UM ESTUDO COM ENFOQUE NA VISIBILIDADE

AUTORAS: Julia Zielke Rebellato;

Letícia Sperotto Rodrigues

ORIENTADORA: Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

Este trabalho apresenta uma análise das estratégias de marketing digital que cinco editoras brasileiras utilizam, sendo estas a Editora Intrínseca, o Grupo Editorial Record, a Editora Ediouro, a Companhia das Letras e a Editora Sextante. As editoras foram escolhidas através do ranking de mais vendidos de 2015 do site *publishnews*. A partir desta análise, que aconteceu em quatro períodos entre julho e agosto de 2016, foi criado um manual com dicas para a obtenção de visibilidade através das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, que são as plataformas mais utilizadas pelas editoras em questão. Com o intuito de ajudar as editoras a usufruírem melhor as mídias sociais para a obtenção da visibilidade, o método utilizado foi a pesquisa bibliográfica como principal fonte de estudo. O manual foi elaborado a partir da análise feita e tem como objetivo ajudar as editoras a melhorar a visibilidade de seus produtos e suas marcas com o marketing digital.

Palavras-chave: *social media*, *marketing* digital, mídias sociais, visibilidade, editoras brasileiras.

ABSTRACT

THE USE OF THE SOCIAL MEDIA BY PUBLISHERS: A STUDY WITH FOCUS ON VISIBILITY

AUTHORS: Julia Zielke Rebellato;

Letícia Sperotto Rodrigues

ADVISOR: Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

This paper presents an analysis of the digital marketing strategies that five Brazilian publishers use, these being Editora Intrínseca, Grupo Editorial Record, Editora Ediouro, Companhia das Letras and Editora Sextante. The publishers were chosen through the most sold in 2015 ranking, from the site *PublishNews*. From this analysis, that occurred during the four periods during July and August of 2016, was created a guide with tips for visibility gaining through the social networks Facebook, Instagram and Twitter, which are the most used platforms by these publishers. In order of helping the publishers to enjoy the best of the social media to gain more visibility, the used method was the bibliographic research as the main source of study. The guide was developed from the analysis made and its purpose is to help the publishers to improve the visibility of their products and brands with digital marketing.

Key-words: social media, digital marketing, social media, visibility, Brazilian publishers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O que acontece em um minuto na internet?, 2016.....	13
Figura 2 – Foto do lançamento do livro "Pé do ouvido", da autora Alice Sant'Anna, no Instagram da Editora Companhia das Letras. Dado coletado em 28 de julho de 2016.....	25
Figura 3 – Imagem com frase do livro "O Alquimista", do autor Paulo Coelho, no Instagram da Editora Sextante. Dado coletado em 11 de julho de 2016.....	26
Figura 4 – Divulgação do lançamento do livro O Adulto, da Gyllian Flynn, no Instagram da Editora Intrínseca. Dado coletado em 12 de julho de 2016.	27
Figura 5 – Vídeo de divulgação do livro A Garota do Calendário, de Audrey Carlan, no Facebook do Grupo Editorial Record. Dado coletado em 12 de julho de 2016.	28
Figura 6 – Interações geradas pela postagem no Facebook do Grupo Editorial Record da Figura 5. Dado coletado em 12 de julho de 2016.	29
Figura 7 – Postagem comemorativa do dia do escritor, do Facebook da Editora Sextante. Dado coletado em 26 de julho de 2016.....	30
Figura 8 – Postagem da Editora Companhia das Letras no Facebook comemorando o aniversário de uma autora de seu catálogo. Dado coletado em 13 de julho de 2016.....	30
Figura 9 – Números e exemplos de interações geradas pela postagem no Facebook da Editora Companhia das Letras. Dado coletado em 13 de julho de 2016.	31
Figura 10 – Divulgação da adaptação cinematográfica baseado no livro “Extraordinário”, de R. J. Palacio, no Facebook da Editora Intrínseca. Dado coletado em 9 de agosto de 2016.	32
Figura 11 – Números e interações geradas pela postagem do Facebook da Editora Intrínseca. Dado coletado em 9 de agosto de 2016.	33
Figura 12 – Frase do livro que está representado na imagem anexada à postagem no Twitter da Editora Sextante. Dado coletado em 11 de julho de 2016.	34
Figura 13 – Números e interações geradas pela postagem no Instagram do Grupo Editorial Record. Dado coletado em 22 de agosto de 2016.....	35
Figura 14 – Capa de um lançamento da Editora e link para pré-venda no Facebook da Editora Sextante. Dado coletado em 11 de agosto de 2016.	36
Figura 15 – Divulgação de um livro publicado em 2006 relacionando-o com as Olimpíadas de 2016 que ocorreram no pai no Facebook da Editora Sextante. Dado coletado em 23 de agosto de 2016.	37
Figura 16 – Postagem para divulgação de um artigo do blog da Editora no Facebook da Editora Intrínseca. Dado coletado em 11 de julho de 2016.	38
Figura 17 – Compartilhamento e comentários no Facebook da Editora Intrínseca referentes à imagem 16. Dado coletado em 11 de julho de 2016.	39
Figura 18 – Divulgação da programação do Snapchat na conta do Instagram da Editora Intrínseca. Dado coletado em 11 de agosto de 2016.....	40
Figura 19 – Divulgação da adaptação do livro “O Lado Bom da Vida”, de Matthew Quick na Netflix no Facebook da Editora Intrínseca. Dado coletado em 10 de agosto de 2016.	41
Figura 20 – Divulgação do canal no Youtube de um parceiro da Editora, no Facebook do Grupo Editorial Record. Dado coletado em 11 de julho de 2016.....	42
Figura 21 – Processo de desenvolvimento de novos produtos. Fonte: Adaptado de MARTINS; LAUGENI, 2006, p. 74.....	50
Figura 22 – Cores escolhidas para representar cada rede social.	51
Figura 23 – Comparação entre as entradas na primeira versão (acima) e na final (abaixo).....	54
Figura 24– Comparação entre as dicas na primeira versão (acima) e na final (abaixo).....	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estado da arte.....	14
Quadro 2 - Editoras pertencentes ao corpus da pesquisa. Dados coletados em 27 de abril de 2016.....	23
Quadro 3 – Mídias sociais utilizadas pelas Editoras pertencentes ao corpus da pesquisa. Dados coletados em 27 de abril de 2016.	24
Quadro 4 – Número de curtidores e seguidores das Editoras nas redes sociais analisadas. Dados coletados em 14 de dezembro de 2016.....	45
Quadro 5 – Resumo da análise de dados.....	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 MÍDIAS SOCIAIS E MERCADO EDITORIAL	16
2 USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS EDITORAS COM ENFOQUE NA VISIBILIDADE	21
2.1 Caracterização do corpus da pesquisa	22
2.2 Análise do uso das mídias sociais pelas editoras com enfoque na visibilidade	23
2.2.1 Ferramentas de conteúdo.....	25
2.3.2 Ferramentas de distribuição.....	36
2.3.3 Ferramentas de escuta	42
2.3.4 Ferramentas de medição.....	44
2.4 Considerações da análise.....	48
3 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO EXPERIMENTAL: Manual para uso das mídias sociais pelas editoras	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	57
ANEXO A – PROJETO EXPERIMENTAL: MANUAL DE SOCIAL MEDIA PARA EDITORAS.	59

INTRODUÇÃO

Com o crescimento da internet nos dias atuais, as Editoras brasileiras estão cada vez mais utilizando esse recurso para divulgar seus produtos e seus autores. Conforme Barros, 2007 p. 1, “a consolidação e o acelerado crescimento da Internet nos últimos anos no cenário internacional e nacional vêm criando as condições técnicas e sócio-culturais para a ampliação das práticas comunicativas, nas quais a participação dos usuários é cada vez mais intensa”. Assim, as empresas começaram a utilizar este meio para o *marketing*. O *marketing* digital traz diversos benefícios para as empresas, pois aproxima os clientes dos vendedores. Nas plataformas digitais, a empresa pode analisar estratégias de venda de acordo com a reação dos compradores e melhorá-las, buscando sempre a fidelização do cliente. Além disso, na Internet o cliente pode comprar exatamente o que procura sem sair de casa, tornando a compra muito mais cômoda.

Segundo Kotler, 2006, p. 635:

[...] é notório que as empresas desejam considerar o uso de serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O *marketing* online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...]

Apesar de todos os benefícios do *marketing* digital, há também as complicações. Assim como o tradicional, o *marketing* digital precisa ter planejamento, porém no último os clientes têm a possibilidade de fazer críticas e reclamações de forma instantânea. Enquanto no modo tradicional o público precisa telefonar, na plataforma digital é necessário apenas tecer um comentário na página da empresa ou em alguma rede social, instigando a empresa a melhorar a forma como trabalha. Hoje em dia a Internet está muito mais acessível à população. Já deixou de ser uma vantagem competitiva e passou a ser essencial para as vendas das empresas. Segundo José Antônio da Rosa, 2008, p. 179-180:

Deve-se recorrer intensivamente à Internet, seja para a divulgação do portfólio completo de produtos, seja para a divulgação de cada obra isolada. A estratégia de comunicação deve ser concebida de modo a promover a máxima sinergia entre a Internet e outras mídias.

Neste contexto, as editoras também se apropriam do *marketing* como o método mais eficaz para criar e manter laços com os seus clientes, conquistando, assim, a sua confiança e a sua fidelidade à marca. E, como fala Patrícia Moura (2011, p. 36),

[...] diante de um mercado global e cada vez mais competitivo, as empresas investem cada vez mais e de forma mais consciente para conquistar consumidores, fidelizar clientes e, talvez, o detalhe mais importante: ser lembrada diante de mundo que transborda informação e onde o concorrente está a uma distância de um clique.

Para conquistar clientes, as empresas buscam algumas estratégias de *marketing*, sendo uma delas a promoção de seus produtos. Com isso, as empresas conseguem chamar a atenção nas mídias sociais e, visto que usualmente as promoções são baseadas no modo de compartilhamento nas redes sociais, conseguem fazer com que diferentes pessoas passem a conhecer e a consumir a marca em questão. Sobre este assunto, Patrícia Moura afirma:

as promoções instigam os consumidores a se esforçarem para conquistar prêmios tão almejados, em troca de acessos, cliques, comentários ou conteúdo que amplie sua visibilidade e permanença na Internet e nos buscadores por tempo indeterminado. Uma troca que nem sempre consegue ser síncrona, mas que tem sucesso quase garantido devido o enorme interesse dos brasileiros em ganhar qualquer coisa lhes ofereçam. (2011, p. 36)

A pesquisa a ser realizada nesse trabalho, com base em Barros e Junqueira (2012), além de referir-se a critérios de rigor científico, terá usabilidade prática dos resultados para a consolidação ou até mesmo da criação do sistema de estratégias de *marketing* adotadas pelas editoras na busca pela atenção do consumidor.

Bruno Zolotar, diretor de *marketing* do Grupo Record, diz que em 2007, quando ele entrou no Grupo Editorial, a maioria das editoras utilizavam o *marketing* como uma área separada, era considerado mais um acessório para o mercado. Segundo o mesmo:

[...] marketing era o departamento para fazer assim: um autor mais importante queria ter propaganda no jornal; você ia lá e fazia, um autor mais importante queria ter, uma coisa que tem muito no rio que a gente chama de Busdoor que é a propaganda em ônibus, daí você ia lá e fazia, alguém queria ter marcadorzinho você ia lá e fazia, o trabalho de marketing era muito esse, muito assim o agente de um autor mais importante lá fora pediu que a gente mandasse o que foi feito aqui, a gente ia lá correndo fazer alguma coisa e tirava uma foto, mas era uma coisa muito acessório. (2016, p. 91)

Zolotar diz que de nos últimos quatro anos a área do *marketing* editorial ganhou relevância e com a internet, qualquer editora pode criar uma plataforma de divulgação dos seus livros. Antes, as editoras dependiam de jornais impressos e redes de TV para divulgar suas obras. Sobre isso, Zolotar afirma:

Com a internet consigo através de um site, blog, através de redes sociais criar uma plataforma, quase que uma emissora de promoção dos meus livros e eu não dependo de ninguém se quiser posso usar só aquilo ali e consigo falar com o meu público, coisa que não acontecia antigamente, então [...] as editoras precisam, cada vez mais investir nas suas plataformas ou seja, no seu site, no site dá muito trabalho, nos seus blogs, nas suas redes sociais, no seu Facebook, no seu Twitter, no seu LinkedIn, aquelas redes sociais que têm mais aderência, que têm mais afinidade com o tipo de produto que você vende, isso depende um pouco de cada público. (2016, p. 99)

Ainda segundo o diretor de *marketing*, os editores não tem tempo para trabalhar e entender todas as redes sociais que surgem, por isso a maioria se concentra apenas nas principais plataformas, como o Facebook.

Portanto, como estudantes do curso de Comunicação Social – Produção Editorial, o interesse pelo *marketing* digital foi despertado durante as aulas de *Marketing* Editorial, ao percebermos o quanto essa área é importante na formação da imagem de uma marca e, conseqüentemente, na venda de produtos e serviços. Dentre os nichos de *marketing* estudados, o que mais nos intrigou foi a análise que fizemos durante a disciplina sobre as estratégias utilizadas por editoras brasileiras. Assim, percebemos que enquanto algumas delas possuem um planejamento de *marketing* bem completo, outras ainda não se consolidaram e conquistaram seu espaço no cotidiano dos consumidores.

Cabe ressaltar a importância de refletir a respeito do papel do profissional de Produção Editorial, o qual se envolve com toda a cadeia editorial, desde o início da produção até o momento em que o produto vai para o mercado. Por termos estudado todas as etapas de produção até a venda dos produtos, e por ser uma área que nos interessa, acreditamos que podemos criar um manual que pode ajudar o mercado editorial a se expandir no ciberespaço.

Seguindo essa perspectiva, acreditamos que é de suma importância um estudo que permita identificar como as Editoras têm usufruído dos recursos oferecidos pela Web, para tornar o *marketing* mais eficiente. Assim, o questionamento é: Como as editoras usufruem das

mídias sociais para promoverem seus produtos e obterem maior visibilidade frente a seus clientes?

Com o propósito de dar conta desta problemática, no que diz respeito ao objetivo, cabe a este trabalho experimental buscar subsídios do *Marketing Digital*, com vistas a propor um produto editorial impresso, que servirá de guia para editores, orientando-os a utilizarem estes recursos para obtenção da visibilidade. Tendo como base Bomfá (2009), e adaptando para o assunto estudado em nosso trabalho, definimos que a visibilidade é como um nível de indicação do poder de influência: quanto mais visível a editora, mais visibilidade terão seus livros.

Para tanto, o aporte teórico para suprir as necessidades investigativas desta pesquisa almeja atingir os seguintes objetivos geral e específicos:

Analisar as estratégias de mídia social utilizadas pelas editoras participantes do *ranking* de livros mais vendidos do ano de 2015, tendo como enfoque a visibilidade institucional, dos produtos editoriais, bem como a sua comunicação com o consumidor.

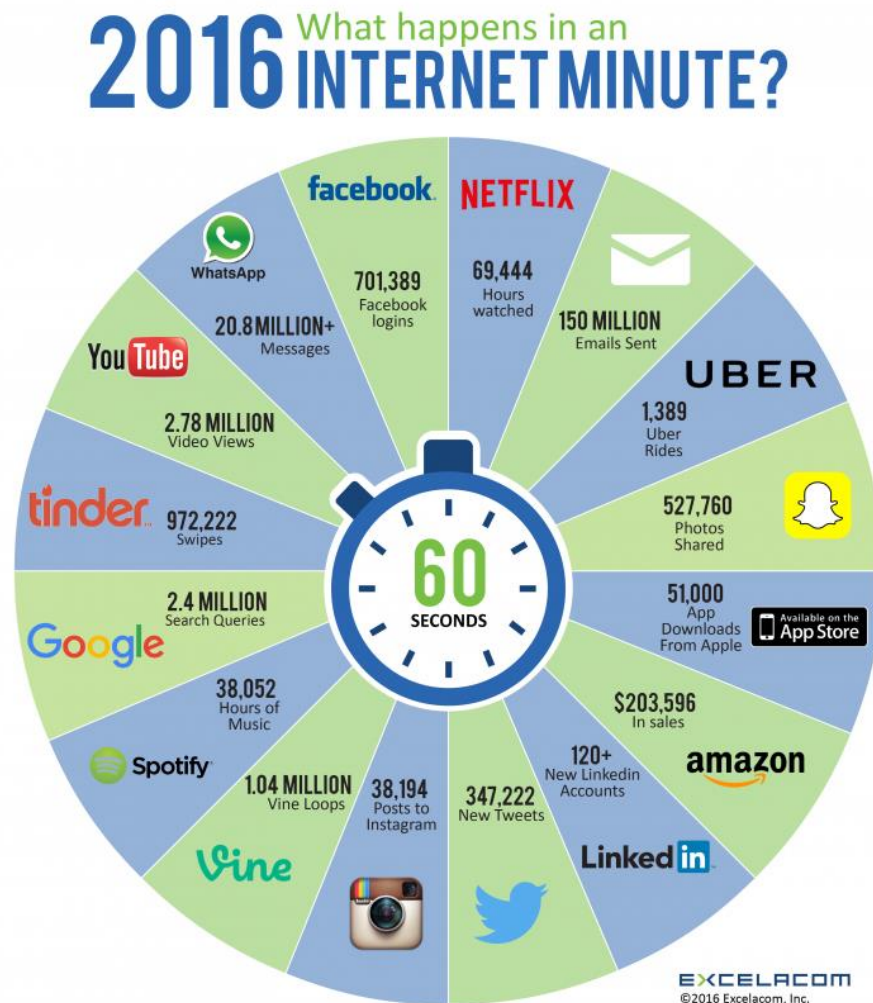
Os objetivos específicos, portanto, darão conta de:

- conceituar e caracterizar os recursos de mídias sociais aplicados às Editoras, priorizando-se a obtenção da visibilidade;
- realizar um estudo e análise comparativa das editoras, com o propósito de averiguar os recursos de *marketing* digital utilizados para promover os seus produtos editoriais;
- apresentar a proposta de um guia que oriente editores, com relação à utilização e os benefícios dos recursos de mídias sociais para obtenção da visibilidade.

Seguindo esta perspectiva, observa-se que as pessoas se utilizam, cada vez mais, das mídias sociais, seja para compras, entretenimento, informação, etc. A figura 1 apresenta um panorama ilustrativo das redes sociais e o que acontece em um minuto na internet. Na imagem abaixo pode-se observar quantas visualizações ou postagens cada aplicativo recebe a cada minuto no ano de 2016.

Figura 1: O que acontece em um minuto na internet?, 2016.

Fonte: <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>



Levando em consideração a figura 1, escolhemos estudar as seguintes redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram, por serem as mais utilizadas pelas Editoras que iremos analisar. Portanto podemos observar na imagem que a cada um minuto há 701.389 logins no Facebook, 347.222 novos tuítes no Twitter e 38.194 novas postagens no Instagram. Esta estatística vem reforçar e justificar a relevância deste estudo, em considerar fundamental que as editoras se apropriem destas mídias/ferramentas para darem visibilidade aos seus produtos.

Levando em consideração a problemática da pesquisa e os objetivos a serem alcançados, optamos pela pesquisa bibliográfica como principal fonte de estudo, para abordar as diferentes questões envolvidas nesta pesquisa. O Quadro 1 apresenta o estado da arte concernente a este trabalho de pesquisa, bem como as fontes que foram utilizadas.

Quadro 1 - Estado da arte

Termos utilizados na revisão de literatura	Estado da arte	Fontes
Marketing digital, divulgação, visibilidade e marketing, mídias sociais	TELLES, A. A revolução das mídias sociais . São Paulo: M.Books, 2010.	Livro
	KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. Administração de Marketing . 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.	Livro
	MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. Monitoramento e métrica de mídias sociais . São Paulo: DVS Editora, 2012.	Livro
	BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto. Modelo de gestão de periódicos científicos eletrônicos com foco na promoção da visibilidade, 2009. 238f . Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2009.	Tese de Doutorado
Pesquisa em comunicação, metodologia	BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação . 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 32-50 (cap. 2 do livro).	Livro
Pesquisa em marketing, metodologia	MATTAR, Fauze Najib; Pesquisa de Marketing: Volume 1 . 6ª ed., Atlas, 2005	Livro
Metodologia de produção	MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. Administração da produção . 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2006.	Livro

Barros e Junqueira (2012) e Mattar (2005) serão utilizados como base para a estruturação da pesquisa. O segundo capítulo do livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* foi utilizado principalmente para a elaboração da introdução, e do primeiro capítulo, que é sobre visibilidade nas mídias sociais. Já o livro *Pesquisa de Marketing* servirá como referência na análise exploratória do produto, quando fizermos a pesquisa sobre os recursos utilizados pelas editoras nas redes sociais.

As referências nas categorias *marketing* digital, divulgação, visibilidade e *marketing*, e mídias sociais serão utilizadas para a definição do conceito de alguns termos utilizados e como base para fundamentar partes da análise. No entanto, as principais referências durante a elaboração do produto serão Kotler e Keller (2006) e Monteiro e Azarite (2012).

Para dar conta do primeiro objetivo, o qual contempla o conceito e as características das mídias sociais nas Editoras, priorizando a obtenção da visibilidade, utilizamos como base a pesquisa exploratória, conceituada por Mattar (2005). A pesquisa exploratória serviu para nos familiarizarmos com o assunto tratado no trabalho, pois não tínhamos um conhecimento amplo sobre o mesmo. Assim, elaboramos o problema da pesquisa através do que foi estudado e nos aprofundamos nas particularidades do nosso tema. A pesquisa exploratória nos ajudou a definir o foco e a delinear o projeto final da pesquisa.

O método empregado é o levantamento em fontes secundárias, o qual permitirá explorar os diferentes conceitos relacionados à temática em questão. Dentre as fontes utilizadas para o levantamento bibliográfico, em base de dados especializadas, estão: livros impressos, e-books, monografias, dissertações e teses, artigos e periódicos e anais. No que diz respeito ao objetivo em que iremos realizar um estudo e uma análise comparativa das editoras, para averiguarmos os recursos de *marketing* digital utilizados, para dar visibilidade aos seus produtos editoriais, utilizaremos o levantamento estatístico do ranking dos livros mais vendidos do ano de 2015 para auxiliar no delineamento do problema da pesquisa.

Nesse trabalho analisaremos como e quais plataformas digitais são usadas por cinco editoras brasileiras e, com base nos resultados, desenvolveremos um projeto experimental: um manual dirigido às editoras com orientações a respeito do uso das mídias sociais.

Tendo em vista o que foi pesquisado e analisado, escreveremos sobre a visibilidade que as mídias sociais podem trazer para as empresas e, a partir disso, criaremos um manual que servirá como guia de *marketing* digital para as editoras.

1 MÍDIAS SOCIAIS E MERCADO EDITORIAL

Cada vez mais a população brasileira e mundial tem o acesso à internet, facilitando contato com outras pessoas. Os usuários utilizam a internet para entretenimento, relacionamento, compras e interatividade, sendo assim, as empresas conseguem aproveitar o envolvimento do usuário para promover os seus produtos e a imagem da empresa.

Na internet, é possível encontrar diversas estratégias que visam auxiliar e desenvolver o *marketing* digital, algumas delas são através dos sites de redes sociais gratuitas, como o Facebook, Twitter e Instagram. O uso correto destas ferramentas fortalece a relação cliente-empresa, gera uma nova forma de publicidade, possibilita novas formas de conquistar clientes e, conseqüentemente, gerar mais lucros e melhorar a imagem da empresa frente aos consumidores.

O Facebook é uma rede social que, primeiramente, tinha como objetivo apenas mediar relações pessoais, através de fotos, postagens, comentários, e, posteriormente, mensagens diretas. Hoje em dia ele é utilizado para diversos fins, como por exemplo para as empresas se aproximarem de seus clientes. Além da aproximação com os clientes, as empresas utilizam o Facebook para divulgar seus produtos, através de imagens, vídeos, anúncios publicitários (estes, pagos), promoções e eventos.

Já o Twitter é uma rede social para microblogging, ou seja, para quem deseja informações rápidas e sucintas, uma vez que as mensagens podem conter apenas 140 caracteres. As empresas utilizam esta ferramenta para passar mensagens rápidas para divulgação de produtos e para criar uma relação mais descontraída com os clientes usuários da rede. No Twitter também é possível criar enquetes para os demais usuários responderem.

E, por fim, o Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos, vídeos de até 60 segundos e anúncios publicitários. A interação nesta rede social é através, basicamente, de comentários. As editoras utilizam esta rede para divulgar seus autores e lançamentos.

Assim, com a popularização da internet, as empresas começaram a se especializar nesse artifício para conquistar novos clientes e construir uma fidelidade com eles e com os mais antigos. Hoje em dia na maioria das empresas há uma pessoa ou até mesmo um grupo de pessoas que são destinados a manter as mídias sociais atualizadas, criar contato com clientes e planejar estratégias para que as divulgações de produtos tenham mais alcance dentro da rede. A pessoa

encarregada de cuidar das mídias sociais é chamada de profissional de mídias ou *social media*. O profissional de mídia precisa estudar sobre o público alvo da empresa e em quais redes sociais os clientes se concentram.

A estratégia de marketing mais utilizada pelos *social media* para construir uma imagem positiva para os clientes é a mesma utilizada nos meios tradicionais, como rádio, televisão, jornal e revista: a propaganda. Paulo Tamanaha afirma que é pelo uso das propagandas que as empresas criam uma personalidade que as distingue das outras, pois assim se dá a imagem da marca e é pela imagem da marca que o consumidor é atraído e levado a escolher uma delas, pois lhes dá o poder de decidir qual empresa tem a melhor imagem dentro do mercado. Porém, não é apenas via propagandas que as empresas podem atrair clientes. Há diversas outras alternativas, como promoções, eventos e serviços eficazes de atendimento ao cliente.

O planejamento de mídias se refere ao momento em que o profissional de mídias analisa informações de clientes e características dos concorrentes, a fim de desenvolver uma estratégia para obter os resultados pretendidos. O planejador de mídias deve estabelecer objetivos estratégicos, identificando o produto que ele quer vender, o público-alvo, o mercado, o objetivo de marketing e a praça (local), para que assim consiga resultados mais satisfatórios. Como a internet facilita o desenvolvimento de propagandas e ações de *marketing*, o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo, pois, como afirma Flávia Cristina Cintra (2010):

(...) o Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles. (p. 7)

Sendo assim, compete ao profissional de mídias desenvolver uma estratégia diferenciada para conquistar e manter clientes, pois estes estão cada vez mais exigente e infieis. Com todas as possibilidades dispostas a apenas um clique, o consumidor procura fazer uma pesquisa aprimorada antes de realizar a sua compra. Os sites de reclamação, como o “Reclame Aqui”¹, estão assumindo o papel dos serviços de atendimento – os SACs. Os usuários recorrem a estes *sites* para pesquisar sobre a qualidade de serviço de cada empresa. Se antes as reclamações, elogios, sugestões e informações sobre os produtos e empresas estavam ao alcance

¹ <http://www.reclameaqui.com.br/>

de poucas pessoas, hoje tudo isso está disponível para qualquer pessoa que queira pesquisar sobre. Segundo João Paulo Ciribeli e Victor Hugo Pereira Paiva (2011):

Com disseminação da Web e o surgimento das mídias sociais, os clientes estão muito mais exigentes. São milhões de pessoas mais bem preparadas para o processo de compra, com acesso às informações e opiniões sobre produtos e empresas, o que influencia diretamente na escolha. (p. 72)

O profissional de mídias que está inserido nos serviços *on-line* precisa saber lidar com críticas, aceitar sugestões e ter um bom relacionamento com os clientes para que estes fiquem cada vez mais satisfeitos com os produtos da empresa e possam, assim, disseminar boas opiniões pela rede. Assim como no *marketing* tradicional, no digital a propaganda se dá no boca a boca. Os consumidores *on-line* estão sendo atraídos por informações e não por apelos à emoção, assim o *social media* deve se manter atento ao avanço da tecnologia e criar novas formas de veiculação de mensagens de forma interativa.

Com a facilidade de acesso à internet, pequenas e grandes empresas podem utilizá-la para promoverem-se diante do seu público-alvo. Utilizando o *marketing* digital, as empresas podem não apenas controlar os pontos de contato com seus clientes, como podem conhecer o seu público-alvo de maneira mais intensa e com mais possibilidade de entregar a eles produtos que os satisfaçam de modo mais fácil, barato e imediato. Para obter um resultado satisfatório, o profissional de mídias deve fazer um planejamento, como afirma Martha Gabriel (2010):

O planejamento estratégico de marketing é o processo no qual uma empresa analisa o ambiente de marketing (macro, micro e ambiente interno da empresa) com foco nos seus objetivos com um determinado público-alvo, traçando as estratégias de marketing para alcançar tais objetivos. (p. 35)

O planejamento ajuda o profissional a não perder o foco na sua divulgação e também ajuda a entender como deve utilizar cada rede social. É de extrema importância que o *social media* estude cada ferramenta que será utilizada, assim a empresa pode analisar qual o estilo de usuário que cada uma possui e pode aprimorar como deve ser feita a aproximação com o seu público-alvo.

O profissional de mídias deve entender que atualmente, os usuários da internet não se interessam mais apenas por propagandas e promoções com o intuito de vender a qualquer custo. É necessário também disponibilizar conteúdos que ajudem na reputação da empresa, ou seja, conteúdos que vão de encontro com os interesses pessoais dos clientes e da empresa. É

necessário também interagir com os clientes, tirar suas dúvidas, descobrir os seus interesses, oferecer vantagens e demonstrar preocupação com eles. O fato de a internet estar disponível para qualquer um que queira acessá-la deixa as empresas mais expostas do que quando o *marketing* tradicional era a principal forma de promover produtos.

No *marketing* digital é possível dividir as mídias sociais nos seguintes grupos: ferramentas de conteúdo, ferramentas de distribuição, ferramentas de escuta e ferramentas de medição.

Segundo Reed (2012), as ferramentas de conteúdo são as que abrangem os quatro principais tipos de conteúdo encontrados na internet: imagem, áudio, texto e vídeo. O conteúdo gerado deve ser útil, informativo, valioso e fácil de ser repassado entre as comunidades que a empresa deseja alcançar. Estas ferramentas permitem que a empresa expresse seus ideais de maneiras criativas. Segundo Gunelius (2012, p.80):

[...] Criar conteúdo ajuda não apenas a estabelecer sua credibilidade, mas também a orientar seus consumidores, a construir relacionamentos, a promover fidelidade à sua marca e a maximizar a otimização do seu nome nos mecanismos de busca. Quanto mais conteúdo de qualidade você criar, melhor será. [...]

Já as ferramentas de distribuição são as que permitem mais interação entre o cliente e a empresa, através de redes para disseminar o conteúdo da empresa. Nesse tipo de ferramenta, além de compartilhar conteúdos próprios, é possível compartilhar conteúdos de outras páginas que sejam semelhantes com os da empresa em questão, aumentando assim o alcance das publicações e alcançando novos usuários da rede.

Como afirma Brogan (2012), as ferramentas de escuta são as utilizadas para obter informações sobre o mercado. Monitorar os concorrentes, analisar como as pessoas reagem a determinada organização e perceber maneiras de impactar seu negócio, Segundo Reed (2012):

[...] para as grandes marcas, como Coca-Cola e Nike, as ferramentas de escuta podem ser o principal empuxo de seu marketing de mídia social: escutar o que as pessoas estão falando sobre elas, juntar-se a essas conversas e influenciá-las e responder de maneira apropriada. [...]

Já as ferramentas de medição são para medir os resultados *online*. A primeira análise que pode ser feita é a análise quantitativa, na qual a empresa leva em consideração quantas

vezes esta foi mencionada ou visitada pelo público *online*. Essa análise serve para observar o quanto as pessoas conhecem a marca e não para saber a reputação.

A segunda análise é para saber o tipo de percepção que o público tem da empresa. Esta análise deve ser baseada na observação e participação das conversações *online* nas mídias sociais.

Monteiro e Azarite (2012) propõem um olhar diferente na análise de mídias sociais: níveis de maturidade em *social media*. Segundo os autores, existem três níveis a serem considerados.

Nível 1 é quando as empresas veem as redes sociais apenas como plataformas de baixo custo para divulgação de seus produtos. Sendo assim, elas utilizam o mesmo conteúdo em todas as mídias e eventualmente “provocam” o cliente a interagir com ela, mas as respostas dessas empresas são padronizadas.

Já no nível 2 as mídias sociais são vistas como forma de criar um relacionamento com o consumidor. Essas empresas não tratam o cliente como número, e sim como um agente de comportamento que gera oportunidade de conversa e resolução de problemas. O *social media* se preocupa em manter uma imagem positiva da organização frente aos clientes que já foram conquistados e aos potenciais.

O nível 3 é o que mais aproveita os recursos disponíveis e gera maior engajamento. As empresas desse nível priorizam a opinião e a experiência de compra do consumidor, desde antes da aquisição do produto até a forma como é utilizado. O *social media* conhece o público da empresa e sabe o que fazer para manter um relacionamento de proximidade com o cliente de forma mais aprofundada que das empresas do nível 2, e usa essa estratégia como forma de negócio. Para que o método do nível 3 seja utilizado com resultados positivos, é necessário também que haja uma integração entre todas as áreas da empresa e não deixar que o departamento de *marketing* resolva tudo sozinho.

O profissional de mídias deve, portanto, estar atento a todos esses detalhes para que consiga atingir mais pessoas de forma mais eficaz. O planejamento deve ser feito e os objetivos devem ser traçados para cada mídia social, através da análise de público que a empresa deseja

alcançar, das estratégias que serão utilizadas e o tipo de conteúdo que é mais popular em cada rede social.

2 USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS EDITORAS COM ENFOQUE NA VISIBILIDADE

Com a finalidade de contemplar o objetivo específico de realizar um estudo e análise comparativa das editoras, com o propósito de averiguar os recursos de *marketing* digital utilizados para promover os seus produtos editoriais, foi realizada uma análise de dados. Vimos a necessidade de fazer uma análise pelo fato de termos observado, enquanto consumidoras estudantes de Comunicação Social, como algumas editoras possuem um estratégias de *marketing* bem construídas, em contraposição a outras que ainda não se consolidaram nas mídias sociais digitais. Portanto, faremos a seguir a análise das estratégias de mídia social utilizadas pelas Editoras para obtenção da visibilidade com um estudo que permitirá identificar como elas têm usufruído dos recursos oferecidos pela Web para tornar o *marketing* mais eficiente.

2.1 Caracterização do corpus da pesquisa

A concepção do corpus da pesquisa compreende cinco Editoras, as que tiveram mais títulos na lista de livros mais vendidos do ano de 2015 do site *PublishNews*², a saber: Sextante, Companhia das Letras, Record, Intrínseca e Ediouro. A escolha do corpus se deu pela influência que o portal tem, sendo referência para os livreiros brasileiros e considerado o mais confiável do país pelas próprias editoras³. O *PublishNews* também tem presença internacional: publica anualmente um relatório, tendo como base uma pesquisa feita pelo consultor austríaco Ruediger Wischenbart, com análise do *ranking* dos maiores grupos editoriais do mundo em parceria com Livres Hebdo, *The Bookseller*, *buchreport* e *Publishers Weekly*. Optamos pela lista do ano de 2015 por já estar finalizada e ser recente.

Quatro das Editoras escolhidas pertencem a grupos editoriais, inclusive pensamos em analisar somente o selo que obteve a maior posição na lista, porém decidimos que analisar o grupo como um todo seria mais adequado. No *ranking*, o Grupo Editorial Nobel ocupa o quarto lugar, porém no dia de coleta das informações, 27 de abril de 2016, não apresentava informações coerentes sobre sua fundação, seus selos, suas redes sociais, em seu site. Entramos

² <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2015/0/0>

³ <https://pt.wikipedia.org/wiki/PublishNews>

em contato com o Grupo pelo formulário presente no site para obter as informações, porém não tivemos resposta. Por esses motivos, foi retirado da pesquisa e substituído pelo próximo da lista.

Com o objetivo de organizar a análise, foi feito um quadro com algumas informações que julgamos relevantes à formação do corpus.

Quadro 2 - Editoras pertencentes ao corpus da pesquisa. Dados coletados em 27 de abril de 2016.

Editora/Grupo editorial	Número de vendas em 2015	Ano de fundação	Selos
Sextante	92	1998	Sextante, Arqueiro, Primeira Pessoa, Estação Brasil
Companhia das Letras	75	1986	Companhia das Letras, Paralela, Objetiva, Seguinte, Alfaguara, Suma de Letras, Fontanar, Portfolio-Penguin, Cia das Letrinhas, Companhia de Bolso, Panelinha, Quadrinhos na Cia.
Record	58	1942	Record, BestSeller, Galera Record, Verus, Bertrand Brasil, Civilização Brasileira, José Olympio, Paz e Terra.
Intrínseca	39	2003	Não se aplica.
Ediouro	32	1961	Petra, Agir, Nova Fronteira, Thomas Nelson Brasil, HarperCollins Brasil, Ediouro, Pocket Ouro

2.2 Análise do uso das mídias sociais pelas editoras com enfoque na visibilidade

Foram analisadas as postagens publicadas pelos perfis das Editoras nas seguintes mídias sociais que conceituamos anteriormente: Facebook, Instagram e Twitter. As empresas possuem conta em variadas plataformas, como apresentado posteriormente no Quadro 3, porém

escolhemos analisar essas três pelo nível de interação que se pode ter com o cliente e a facilidade da mensuração da mesma. Os dados foram coletados durante quatro períodos: de 10 de julho de 2016 à 16 de julho de 2016; 24 de julho de 2016 à 30 de julho de 2016; 7 de agosto de 2016 à 13 de agosto de 2016; e de 21 de agosto de 2016 à 27 de agosto de 2016. Foram feitas capturas de tela de cada postagem das Editoras nas três mídias escolhidas e as interações com clientes.

Como mencionado anteriormente, as Editoras pertencentes ao corpus da pesquisa utilizam diversas mídias sociais, como apresentado abaixo no Quadro 3. Porém, decidimos analisar as contas no Facebook, Instagram e Twitter por serem utilizadas pela maioria das Editoras, e pelo nível de interação que se pode ter com o cliente e a facilidade da mensuração da mesma

Quadro 3 – Mídias sociais utilizadas pelas Editoras pertencentes ao corpus da pesquisa. Dados coletados em 27 de abril de 2016.

Editora/Grupo editorial	Mídias sociais utilizadas
Sextante	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Skoob e Snapchat
Companhia das Letras	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Skoob
Record	Facebook, Twitter, Instagram e Skoob
Intrínseca	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Skoob, Snapchat e Issuu
Ediouro	Facebook, Twitter, Youtube, Skoob e Issuu

Tendo como base as teorias de Reed (2012) sobre os tipos de ferramentas utilizadas na elaboração e análise de resultados do plano de marketing, analisaremos os dados coletados de acordo com as ferramentas de conteúdo, distribuição, escuta e medição conceituadas anteriormente. Para as conclusões, faremos uma análise geral com base em Kotler e Keller (2006) no ponto de vista do marketing e Monteiro e Azarite (2012) quanto ao uso que as empresas fazem dos sites de redes sociais e seu nível de maturidade. Selecionamos as postagens

com mais interações em cada mídia social para analisarmos e posteriormente incluímos no manual.

2.2.1 Ferramentas de conteúdo

As ferramentas de conteúdo abrangem recursos de imagem, áudio, texto e vídeo, dos quais o segundo é utilizado pelas editoras analisadas somente em conjunto com vídeo. Observamos que, no geral, as empresas investem mais no visual quando criam postagens para Facebook e Instagram, mais especificamente em fotos e imagens gráficas com conteúdo relacionado a seus livros como, por exemplo, lançamentos e sessões de autógrafos com autores (Figura 2), e frases dos livros (Figura 3). Observe-se o número de curtidas para este tipo de estratégia.

Figura 2 – Foto do lançamento do livro "Pé do ouvido", da autora Alice Sant'Anna.

Fonte: Instagram da Editora Companhia das Letras. Dado coletado em 28 de julho de 2016.



A figura 2 mostra a sessão de autógrafos no Rio de Janeiro do livro “Pé do ouvido”, da autora Sant’Anna. O objetivo da Editora ao divulgar esta é imagem é fazer propaganda do livro, da autora, já que a foto mostra exclusivamente ela e, por consequência, chamar mais leitores

para a sessão, levando em consideração que na legenda está escrito que o lançamento está acontecendo.

A postagem, um dia depois, teve 849 curtidas.

Figura 3 – Imagem com frase do livro "O Alquimista", do autor Paulo Coelho,

Fonte: Instagram da Editora Sextante. Dado coletado em 11 de julho de 2016.



Na figura 3 pode-se ver uma imagem com uma frase retirada do livro “O Alquimista”, de Paulo Coelho. A postagem está divulgando o livro, que foi publicado em 1988 e que já vendeu mais de 200 milhões de cópias no mundo inteiro⁴, sendo, portanto, um dos mais vendidos mundialmente. Ao divulgar um dos livros mais vendidos no mundo, a Editora Sextante consegue fazer a sua própria divulgação, além de alcançar as pessoas que já gostam da obra ou do trabalho do autor e captar novos leitores que se identifiquem com a frase. A postagem obteve 735 curtidas.

⁴ https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Alquimista acesso em 12 de novembro de 2016.

Figura 4 – Divulgação do lançamento do livro O Adulto, da Gyllian Flynn,

Fonte: Instagram da Editora Intrínseca. Dado coletado em 12 de julho de 2016.



Já a figura 4 é de divulgação do novo livro “O Adulto” da autora Gillian Flynn. Divulgar novos produtos em redes sociais, além de atingir várias pessoas através de compartilhamentos e curtidas, faz com que os seguidores da Editora sintam-se privilegiados por receber a notícia antes de verem os livros e os produtos nas lojas de suas cidades.

Nesta postagem a Editora Intrínseca utilizou o Instagram para fazer a divulgação do lançamento do livro e aproveitou para fazer referência a outros livros da autora na legenda ao escrever “famosa por suas personagens femininas fortes”, divulgando também outras obras. Ainda na legenda, a Editora se utilizou das hashtags⁵ #Lançamentos, #Intrínseca, #GillianFlynn, #OAdulto, #Thriller⁶, #Contos e #Livros. Assim, tanto pessoas interessadas na editora, quanto na própria autora ou livro serão direcionadas à postagem.

⁵ hashtags são palavras-chaves de alguma discussão ou tópico antecedidas do símbolo cerquilha (#) para tornar a busca por alguma informação mais prática. As hashtags viram *hiperlinks* na rede, indexáveis aos mecanismos de buscas. Assim outros usuários podem clicar nas hashtags ou pesquisá-las em mecanismos para ter acesso a toda a discussão. (Informação retirada de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag> com acesso em 12 de novembro de 2016)

⁶ Thriller: suspense (tradução livre)

A postagem gerou 2897 curtidas em 24 horas.

Figura 5 – Vídeo de divulgação do livro A Garota do Calendário, de Audrey Carlan,

Fonte: Facebook do Grupo Editorial Record. Dado coletado em 12 de julho de 2016.



Grupo Editorial Record
Ontem às 18:36 · 🌐

Mergulhe agora no universo de beleza, luxo e poder de Mia Saunders. Você vai se surpreender com certeza, talvez possa até se apaixonar...
Conheça toda a história de A Garota do Calendário em:
<http://goo.gl/F6scNB>

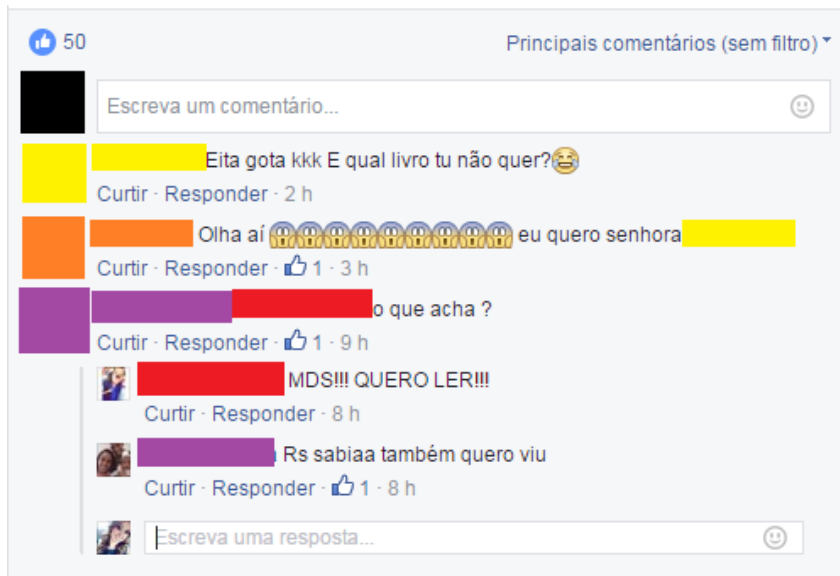
3,6 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 50 Principais comentários ▾

Figura 6 – Interações geradas pela postagem no Facebook do Grupo Editorial Record da Figura 5.

Fonte: Facebook do Grupo Editorial Record. Dado coletado em 12 de julho de 2016.



Também utiliza-se o recurso de vídeo, como apresentado na Figura 5, porém com menor frequência. Pode-se perceber que na postagem de vídeo que 3,6 mil visualizações, 50 curtidas.

A questão das visualizações tem a ver com o fato de os vídeos terem mais alcance do que outras publicações no Facebook⁷, porém fica evidente através desta imagem que os seguidores desta Editora ainda não se adaptaram a essa forma de divulgação.

Com esta postagem podemos perceber que a Editora teve a intenção de divulgar o livro “A Garota do Calendário”, sua protagonista “Mia Sanders” e também de se adaptar a uma forma mais informal e recente de divulgação: o vídeo. Nas interações geradas pela publicação pode-se perceber o desejo de consumir a obra.

Entre as postagens com mais interações, destacamos as imagens de 7 a 13.

⁷ <http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-publicar-ideos-no-facebook/> acesso em 09 de novembro de 2016.

Figura 7 – Postagem comemorativa do dia do escritor,

Fonte: Facebook da Editora Sextante. Dado coletado em 26 de julho de 2016.



Na figura 7, a Editora Sextante postou uma imagem parabenizando os escritores pelo dia deles, assim, alguns seguidores parabenizaram conhecidos escritores nos comentários, marcando-os na postagem e divulgando, desta forma, a postagem e a página da Editora. A intenção da Editora era atrair visibilidade para ela mesma, já que não citou nenhum de seus autores na postagem.

A publicação obteve 2,6 mil curtidas e 1.234 compartilhamentos.

Figura 8 – Postagem da Editora Companhia das Letras comemorando o aniversário de uma autora de seu catálogo.

Fonte: Facebook da Companhia das Letras. Dado coletado em 13 de julho de 2016.



Figura 9 – Números e exemplos de interações geradas pela postagem no Facebook referente à figura 8

Fonte: Facebook da Companhia das Letras. Dado coletado em 13 de julho de 2016.



Na figura 8, a Companhia das Letras parabenizou Malala, autora do livro “Eu sou Malala: a história da garota que defendeu o direito à educação e foi baleada pelo Talibã”, lançado no ano de 2013 e ganhador do prêmio *Goodreads Choice Award* de Melhor *Memoir & Autobiografia*⁸, pelo seu aniversário. A postagem chamou a atenção, pois o livro sensibilizou muitas pessoas e os seguidores da Editora aproveitaram para escrever nos comentários – na imagem 9 – para dar os parabéns à autora, ganhadora do Prêmio Nobel da Paz⁹.

⁸ <http://www.publishnews.com.br/materias/2013/12/03/75237-hosseini-gaiman-e-malala-levam-o-premio-goodreads> acesso em 09 de novembro de 2016.

⁹ <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/12/malala-yousafzay-e-kailash-satyarthi-recebem-formalmente-o-nobel-da-paz.html> acesso em 09 de novembro de 2016.

Figura 10 – Divulgação da adaptação cinematográfica baseado no livro “Extraordinário”, de R. J. Palacio,

Fonte: Facebook da Editora Intrínseca. Dado coletado em 9 de agosto de 2016.

 **Editora Intrínseca** adicionou 8 novas fotos.
Ontem às 17:11 · 🌐

As primeiras fotos dos bastidores de "Extraordinário" já foram divulgadas.
Os atores Julia Roberts e Owen Wilson irão interpretar os pais de Auggie.
<http://bit.ly/2aAwmLy>
O filme tem estreia prevista para abril de 2017! Curiosos?



Mais de 5

Figura 11 – Números e interações geradas pela postagem do Facebook da Editora Intrínseca referentes à figura 10

Fonte: Facebook da Editora Intrínseca. Dado coletado em 9 de agosto de 2016.



Nas figura 10 e 11, respectivamente, há a divulgação das primeiras imagens da gravação do filme que foi baseado no livro “Extraordinário”, da R.J. Palacio, lançado em 2013 pela Editora Intrínseca e as interações causadas pela postagem. Ao fazer a divulgação do filme baseado no livro, a Editora pôde chamar a atenção não apenas das pessoas que já leram a obra, mas também das que pretendem ler antes de assistir ao filme e até mesmo daquelas que preferem apenas o audiovisual.

Nos comentários, mostrados na figura 11, fica clara a aprovação do conteúdo da postagem pelos consumidores e mostra o quanto os leitores aprovam a ideia, assim como também mostra o quanto eles apreciam o livro. Além disso, pode-se ver nos últimos dois comentários o interesse que surgiu a partir da postagem da Editora.

A Editora, neste caso, respondeu aos comentários, dando atenção aos leitores e seguidores. Assim, os clientes sentem-se importantes para a empresa e passam a interagir mais nas páginas, e até mesmo a adquirir mais produtos.

A Intrínseca utiliza como ação de marketing a divulgação do filme para dar visibilidade para o livro. Conforme observa-se na figura 11, considera-se que a ação possibilitou a visibilidade deste produto editorial, já que 3,4 mil pessoas curtiram e 592 pessoas compartilharam a informação do post. Cabe ressaltar que essa repercussão deu-se em período estimado de 22 horas.

Figura 12 – Divulgação do livro Dinheiro: os segredos de quem tem, do Gustavo Cerbasi,

Fonte: Twitter da Editora Sextante. Dado coletado em 11 de julho de 2016.



No Twitter percebemos que são publicados os mesmos conteúdos presentes no Facebook e no Instagram, porém, como há um limite de 140 caracteres no site, o texto é adaptado e as interações não são tão frequentes.

Esta postagem utiliza como estratégia para vender o produto tratar da qualidade de vida e bem-estar pessoal associado a um conteúdo que trata da questão do controle financeiro. Essa

associação pode ser considerada uma estratégia de visibilidade para o livro, a qual visa captar pessoas interessadas sobre o assunto. As chamadas apresentadas na postagem visam antecipar o conteúdo do livro.

Pode-se observar, em comparação com outras estratégias utilizadas pelas Editoras, estas que utilizam o Twitter não possibilita tanta visibilidade, conforme os números de curtidas, 31, retuítes, 11 e a falta de comentários.

Figura 13 – Divulgação do livro Corte de Espinhos e Rosas, da Sarah J. Maas,

Fonte: Instagram do Grupo Editorial Record. Dado coletado em 22 de agosto de 2016.



Na figura 13 podemos ver que a Editora resgatou um livro que já havia sido lançado para promovê-lo novamente e também para que houvesse um retorno positivo ou não dos leitores. Na postagem, como pode-se observar, houve interação entre clientes, ou seja, um consumidor da Editora perguntou algo nos comentários e, como esta não respondeu, um outro consumidor respondeu.

Esta postagem rendeu 938 curtidas no período de um dia, mostrando que as pessoas não procuram apenas a divulgação de livros novos, mas também de livros que elas já leram ou que já conheciam.

Nas figuras acima pode-se notar quais recursos as Editoras observadas mais utilizam na divulgação de seus produtos e como os seus seguidores reagem a cada conteúdo postado pela empresa. Nas interações fica claro que as empresas em questão não respondem todos os comentários de seus clientes, porém um cliente responde o outro, fazendo com que a interação não se dê somente como empresa-cliente, mas também cliente-cliente.

2.2.2 Ferramentas de distribuição

As ferramentas de distribuição consistem em compartilhar conteúdo de outras páginas com conteúdo semelhante com o objetivo de aumentar o alcance da divulgação. As editoras analisadas compartilham notícias, listas, resenhas e outros conteúdos de canais de notícias até blogs e leitores, desde que falem sobre algum autor ou obra por elas publicadas.

Figura 14 – Capa de um lançamento da Editora e link para pré-venda ,

Fonte: Facebook da Editora Sextante. Dado coletado em 11 de agosto de 2016.



A postagem da figura 14 é uma imagem da capa de um futuro lançamento da Editora, escrito “pré-venda” no canto superior esquerdo, e com a sinopse do livro, juntamente com o link para realizar a “pré-compra” no próprio site da livraria Saraiva. O livro está sendo apresentado em primeira mão para pré-venda, o que faz o leitor sentir-se importante.

Muitas editoras se utilizam desta estratégia de pré-venda lançando produtos com algum diferencial como por exemplo autógrafo, o que não é a intenção da Editora Sextante visto que ela não fala sobre isso na postagem. A mesma obteve 1,2 mil curtidas e 81 compartilhamentos.

Figura 15 – Divulgação de um livro publicado em 2006 relacionando-o com as Olimpíadas de 2016 que ocorreram no país,

Fonte: Facebook da Editora Sextante. Dado coletado em 23 de agosto de 2016.

Editura Sextante
Ontem às 14:43 · 🌐

Mais uma vez a seleção brasileira de vôlei mostra como transformar suor em ouro! Parabéns Bernardinho, parabéns seleção!



Transformando Suor em Ouro

Há muitas frases ditas pelo Bernardinho que merecem ser guardadas para nossa reflexão. Certamente neste livro você irá encontrar várias delas. Algumas simples, outras complexas, mas todas com um conteúdo que resume, em pequenas...

SARAIVA.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️😄 981 Principais comentários ▾

29 compartilhamentos 6 comentários

Escreva um comentário...

Na figura 15, é postado um link para compra do livro “Transformando Suor em Ouro” para parabenizar a vitória da Seleção Brasileira de Vôlei Masculino, cujo treinador é o Bernardinho, autor do livro. A boa repercussão da postagem se dá pelo fato que os Jogos Olímpicos estavam acontecendo no Brasil na época em que foi desenvolvida a ação, sendo assim um momento propício para a divulgação do livro. Cabe ressaltar que esta ação visa resgatar uma publicação, que apesar de ter sido lançada em 2006 é contemporânea dada ao fato da Seleção Brasileira de Vôlei Masculino ser campeã nas Olimpíadas de 2016. Isso possivelmente motivou os leitores a adquirirem este produto editorial. Conforme pode-se observar a postagem obteve 981 curtidas e 29 compartilhamentos.

Figura 16 – Postagem para divulgação de um artigo do blog da Editora Intrínseca

Fonte: Facebook da Editora Intrínseca. Dado coletado em 11 de julho de 2016.



Editora Intrínseca
Ontem às 10:30 · 🌐

"Eu sou o Peregrino" é um épico impressionantemente detalhista e dinâmico sobre política internacional, o mundo da espionagem e terrorismo — e é o primeiro livro do roteirista Terry Hayes, que escreveu os primeiros filmes da série Mad Max entre outros de sucess.
Confira, no blog, uma entrevista com o autor.



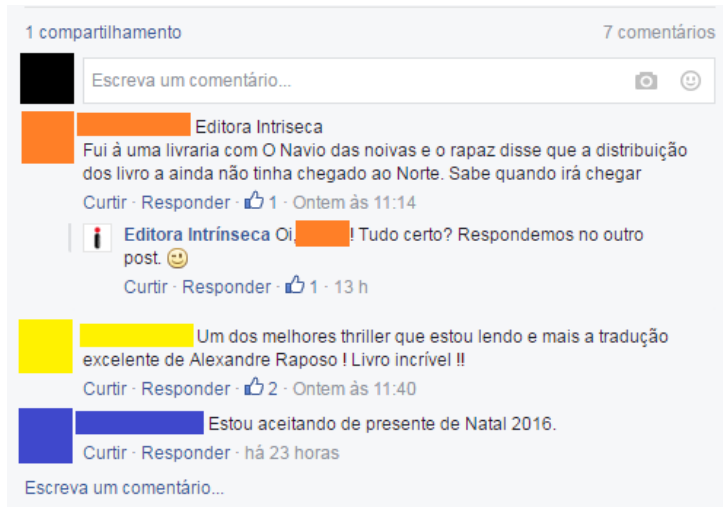
Adrenalina em escala global
Alexandre Matias entrevista Terry Hayes, roteirista do clássico Mad Max, sobre seu primeiro romance
INTRINSECA.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗨️ 😊 4,4 mil Principais comentários ▾

Figura 17 – Compartilhamento e comentários no Facebook da Editora Intrínseca referentes à imagem 16.

Fonte: Facebook da Editora Intrínseca. Dado coletado em 11 de julho de 2016.



A Editora disponibiliza no Facebook um informativo a respeito de um livro com link de direcionamento para o blog, o qual traz uma entrevista completa com o autor da obra “Eu Sou o Peregrino”. Ainda no blog é possível acessar o primeiro capítulo do livro, o qual está disponível no Issuu.

Como podemos observar na figura 17, a postagem despertou o interesse de um leitor que comentou “Estou aceitando de presente de Natal 2016”, mas é importante ressaltar que para além da obra, a visibilidade está para o autor da mesma. A publicação obteve 4,4 mil curtidas e 1 compartilhamento, como mostrado na figura.

Figura 18 – Divulgação da programação do Snapchat na conta do Instagram da Editora Intrínseca.

Fonte: Instagram da Editora Intrínseca. Dado coletado em 11 de agosto de 2016.



A Editora Intrínseca utiliza o aplicativo Snapchat¹⁰ como o seu próprio canal de entretenimento para consumidores. Cada dia da semana, com exceção de quinta-feira, a Editora faz um programa temático de algum livro lançado por ela. Por exemplo na segunda-feira é dia de Bastidores da Intrínseca, no qual uma das funcionárias responde perguntas que são feitas por leitores através da *hashtag* #BastidoresDaIntrínseca no Twitter e no Instagram e sexta-feira é dia de Os Cinco Mais, no qual é feito um resumo do que aconteceu na semana: lançamentos, notícias, *trailers* de filmes relacionados com os livros e eventos.

Portanto, a figura 18 contextualiza o momento das Olimpíadas 2016 que foram no Brasil, dentro da temática ‘esportes’. Nesta ação estão sendo divulgados os livros Percy Jackson e os Deuses Gregos, de Rick Riordan, O Menino de Vestido, de David Williams, Pax, de Sara Sennypacker, Frank Einstein e o Turbocérebro, de Jon Scieszka e Garoto 21, de Matthew Quick. Em nosso entendimento, a visibilidade desta ação remete à orientação aos leitores da existência deste canal que é o snapchat com a conta no Instagram. Por outro lado é importante ressaltar

¹⁰ O Snapchat é uma rede social de mensagens, fotos e vídeos instantâneos. As fotos, quando enviadas diretamente para algum contato, podem ficar na tela de 1 a 10 segundos e, logo após visualizadas, estas são apagadas e não podem mais ser recuperadas e os vídeos podem durar também de 1 a 10 segundos e são deletados assim que visualizados. Porém se o usuário posta o conteúdo na sua “linha do tempo”, as fotos e vídeos ficam disponíveis por um período de 24 horas para que todos os seus contatos e seguidores vejam. Fonte: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html> acesso em 17 de novembro de 2016.

que observou-se a divulgação mais expressiva destas obras no Snapchat tendo como estratégia a utilização de vídeos com resumos dos livros.

A intenção desta postagem é captar usuários para que se utilizem deste aplicativo, e consequentemente tornem-se leitores dos produtos editoriais comercializados pela Editora Intrínseca.

A postagem obteve 1495 curtidas e apenas comentários positivos sobre os livros mostrados, como pode-se observar na imagem.

Figura 19 – Divulgação da adaptação do livro “O Lado Bom da Vida”, de Matthew Quick na Netflix,

Fonte: Facebook da Editora Intrínseca. Dado coletado em 10 de agosto de 2016.



A intenção da ação é a captação de novos leitores fãs do filme “O Lado Bom da Vida”, assinantes do serviço Netflix, e que talvez não saibam que existe uma publicação em livro. Desta forma, a estratégia da Editora é utilizar-se de um recurso que permite dar visibilidade ao seu produto editorial. Conforme pode-se observar na figura 19, o apresenta boa aceitação do público, com 1,1 mil curtidas e 21 compartilhamentos.

Figura 20 – Divulgação do canal no Youtube de um parceiro do Grupo Editorial Record.

Fonte: Facebook do Grupo Editorial Record. Dado coletado em 11 de julho de 2016.

The image shows a Facebook post from the page 'Grupo Editorial Record'. The post is dated '10 de julho às 17:15' and is public. The text of the post asks if the user knows their new partner 'Turista Literário' and offers a book and gifts. It includes a link to a YouTube video titled 'TURISTA LITERÁRIO: Como Funciona?'. The video thumbnail shows a woman with a play button icon. Below the video, there are interaction buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar', and a notification that the post has 20 likes.

Na figura 20 o Grupo Editorial Record compartilhou na sua página do Facebook um vídeo do Youtube de um de seus parceiros literários. Esta postagem tem como finalidade divulgar outro canal da internet para que este retribua e divulgue não apenas os livros, mas também as páginas nas redes sociais da Editora. A postagem teve 20 curtidas.

2.2.3 Ferramentas de escuta

As ferramentas de escuta são os recursos usados para obter informações do mercado. Nos casos estudados, é possível obter algumas estatísticas que são disponibilizadas pelos sites de mídias sociais, como o Facebook e o Twitter, porém, como dito anteriormente, somente os administradores das páginas têm acesso a essas informações. Então, utilizaremos como exemplo as situações em que a empresa usa mecanismos de busca para encontrar pessoas que estão falando dela, como na Figura 21.

Figura 21 – Tuíte no qual a Editora Intrínseca foi citada.

Fonte: Página de busca do Twitter. Dado coletado em 14 de julho de 2016.



No caso apresentado na Figura, a leitora fez um comentário em sua conta do Twitter sobre o relançamento de um livro e citou a Intrínseca sem marcar a conta da editora, mas mesmo assim o tuíte foi respondido pela mesma. Isso pode ter sido feito usando uma ferramenta de escuta de social media, onde é possível rastrear as menções feitas à empresa e responde-las.

Com a informação obtida com a ferramenta de escuta, a Editora conseguiu utilizar também uma ferramenta de distribuição representada pelo *hotsite* do livro mencionado pela leitora. E, dessa forma, deu visibilidade ao seu produto.

O mesmo caso de uso de ferramentas de escuta e resposta ao cliente ocorreu mais algumas vezes durante a coleta de dados, porém somente com a Intrínseca.

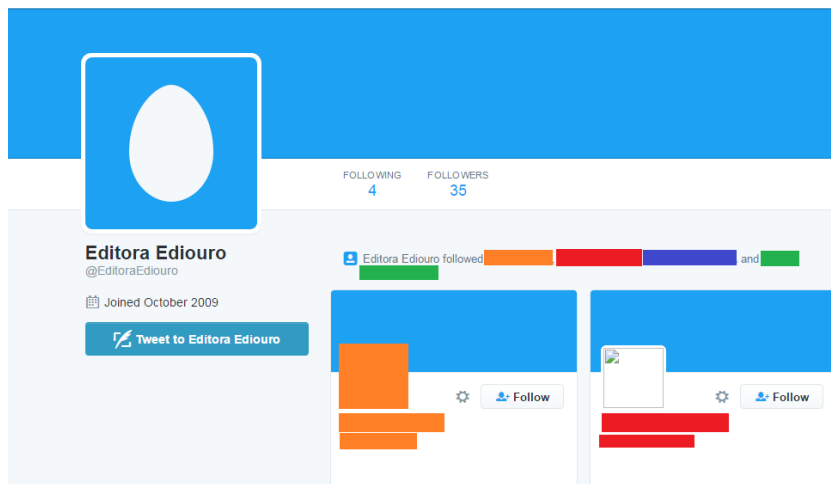
2.2.4 Ferramentas de medição

As ferramentas de medição são usadas para mensurar os resultados do *marketing online*. Seu objetivo é quantificar as menções à empresa no ambiente digital, com foco no reconhecimento da marca e percepção do público em relação a ela. Para um resultado mais preciso, muitas vezes estão aliadas às ferramentas de escuta no controle das menções, mas também existem recursos específicos para sua realização, como o *Google Analytics* e as estatísticas fornecidas pelos próprios sites como Facebook e Twitter.

Durante o período de análise cabe ressaltar que a Editora Ediouro não utilizou redes sociais. A Editora possui página no Twitter e no Facebook, porém não fez uso destas ferramentas durante o período de análise.

Figura 22 – Twitter da Editora Ediouro.

Fonte: Twitter da Editora Ediouro. Dado coletado em 28 de agosto de 2016.



Como pode-se observar na figura 22, a Editora possui 4 seguidores, segue 35 páginas, entrou na rede social em 2009, porém não tem publicações. Acreditamos que a empresa tenha outros meios para fazer a divulgação de seus produtos.

Na época da coleta de dados para análise não verificamos o número de seguidores ou curtidores das contas das Editoras nas redes sociais estudadas. Assim, afim de comparar o número de curtidas e compartilhamentos das postagens com o número de curtidores e seguidores, fizemos a quadro abaixo com esses dados.

Quadro 4 – Número de curtidores e seguidores das Editoras nas redes sociais analisadas. Dados coletados em 14 de dezembro de 2016.

Editora	Curtidores no Facebook	Seguidores no Instagram	Seguidores no Twitter
Sextante	391.398	90,1 mil	53,651
Companhia das Letras	613.520	117 mil	115.625
Grupo Editorial Record	876.805	90,4 mil	67.920
Intrínseca	1.493.847	275 mil	143.457

Com o objetivo de facilitar a visualização do tratamento dos dados, disponibiliza-se abaixo um quadro geral com o resumo destas ponderações:

Quadro 5 – Resumo da análise de dados.

Editora	Estratégia utilizada	Obtenção de visibilidade em 24h	Observações
Companhia das Letras	Foto de sessão de autógrafos realizada no lançamento do livro “Pé do ouvido”, da autora Alice Sant’Anna. Postada no Instagram.	849 curtidas	Com essa postagem, percebemos que os seguidores têm interesse nos eventos promovidos pela Editora, principalmente se a informação for compartilhada em tempo real, e por isso a postagem gera um bom número de interações.
Editora Sextante	Imagem com frase do livro “O Alquimista”, do autor Paulo Coelho, postada no Instagram.	735 curtidas	Nessa postagem observamos que as pessoas identificam-se com a frase escolhida, o que aproxima a Editora do cliente e ao mesmo tempo dá visibilidade ao livro que contém a frase.
Intrínseca	Foto do livro “O Adulto”, da autora Gillian Flynn, postada no Instagram para divulgar o	2.897 curtidas	O grande número de curtidas mostra que os leitores têm interesse em saber sobre os lançamentos da Editora, que sentem-se privilegiados por

	lançamento do livro no Instagram.		saber em primeira mão o que a Editora está lançando.
Grupo Editorial Record	Vídeo de divulgação do livro “A garota do calendário”, de Audrey Carlan, postado no Facebook.	3,6 mil visualizações e 50 curtidas	Apesar de o número de visualizações ser alto, o número de curtidas é baixo. Assim, percebemos que a disseminação do conteúdo está sendo feita corretamente, porém fica claro que o público da Editora não aprovou o conteúdo postado pela mesma.
Editora Sextante	Foto postada no Facebook homenageando o dia do escritor.	2,6 mil curtidas e 1.234 compartilhamentos	A postagem obteve uma boa quantidade de interações e abriu espaço para os leitores marcarem seus escritores favoritos ou amigos, tornando-se assim parte da publicação.
Companhia das Letras	Ilustração comemorando o aniversário da autora Malala Yousafzai, postada no Facebook.	3,5 mil curtidas e 736 compartilhamentos	A história de Malala sensibilizou as pessoas, por isso essa postagem parabenizando-a pelo seu aniversário rendeu um bom número de interações e mensagens positivas dos leitores.
Intrínseca	Divulgação da adaptação do filme baseado no livro “Extraordinário”, de R. J. Palacio, postada no Facebook.	3,4 mil curtidas e 592 compartilhamentos	O número de interações obtidas pela postagem mostra que as pessoas têm interesse pelas adaptações cinematográficas dos livros publicados pela Editora.
Editora Sextante	Frase do livro “Dinheiro: os segredos de quem tem”, que está representado na imagem anexada ao tuíte	11 retuútes e 31 curtidas	A postagem foi bem construída, porém não chamou muita atenção do público da editora na rede social.
Grupo Editorial Record	Foto do livro “Corte de espinhos e rosas”, da autora Sarah J. Maas postada no Instagram para divulgar o livro.	938 curtidas	Nessa postagem percebemos que os leitores não só têm interesse em lançamentos, mas também em compartilhar sua opinião sobre livros que já leram, o que gera visibilidade para o livro e um

			número satisfatório de interações para a empresa.
Editora Sextante	Capa de um lançamento da Editora e link para pré-venda, postado no Facebook.	1,2 mil curtidas e 81 compartilhamentos	A Editora está divulgando em primeira mão a pré-venda de um lançamento futuro, o que faz o leitor sentir que é importante para a empresa.
Editora Sextante	Divulgação de um livro publicado em 2006 relacionando-o com as Olimpíadas de 2016 que ocorreram no país. Postada no Facebook.	981 curtidas e 29 compartilhamentos	Divulgação que conta com a conexão entre o tema do livro e um evento que acontecia no momento da postagem para tornar a obra relevante novamente.
Intrínseca	Postagem do Facebook para divulgação de um artigo do blog da Editora.	4,4 mil curtidas	Divulgação de uma rede social em outra é uma estratégia importante de ser explorada, e por ser a postagem do Facebook que teve mais curtidas vemos que entrevistas interessam os leitores.
Intrínseca	Divulgação da programação do Snapchat na conta do Instagram.	1.495 curtidas	Nessa postagem a Editora utilizou duas estratégias boas: relacionar o assunto da publicação com um evento que está acontecendo na época e divulgar uma rede social dentro de outra.
Intrínseca	Divulgação da adaptação do livro “O Lado Bom da Vida”, de Matthew Quick na Netflix. Postada no Facebook.	1,1 mil curtidas, 21 compartilhamentos	A postagem visava divulgar o filme “O Lado Bom da Vida” e o livro em que foi baseado de forma que as pessoas que conhecem apenas uma das obras passasse a conhecer a outra, objetivo que, como vimos nos comentários, foi alcançado.
Grupo Editorial Record	Divulgação do canal no Youtube de um parceiro do Grupo Editorial Record, postada no Facebook.	20 curtidas	Essa foi a publicação do Facebook que obteve menos interações entre as analisadas, então concluímos que os consumidores não se interessam por esse tipo de conteúdo.

A seguir trataremos das considerações finais da análise.

2.3 Considerações da análise

Nessa coleta de dados percebemos que poucas empresas criam conteúdo específico para cada rede social, normalmente as postagens são replicadas nas redes sociais observadas, mudando apenas no Twitter por ter limite de caracteres.

Segundo Kotler e Keller (2006), o profissional de marketing alcança sucesso identificando e entregando novas oportunidades de valor, como qualidade, atendimento e agilidade. Dessa forma, ele expande a participação do cliente e constrói a fidelidade através da interação com ele.

Para dar visibilidade à obra, é preciso criar um plano estratégico de engajamento que faça o leitor envolver-se com a postagem sobre o produto, seja ao querer consumi-lo ou ao recomendá-lo para outros leitores. Os autores ressaltam que o profissional deve identificar os clientes atuais e potenciais, interagir com eles para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir um relacionamento mais sólido. Observamos que as editoras analisadas utilizam esse recurso na forma de divulgação de resenhas em blogs e notícias sobre os autores, que geram comentários e compartilhamentos de consumidores do produto divulgado sobre suas opiniões em relação a eles. Esse tipo de interação foi observado com mais frequência no Twitter, onde os leitores fazem perguntas sobre a publicação de certo livro que desejam e as editoras respondem em pouco tempo se haverá lançamento, reimpressão ou se o mesmo ainda encontra-se no catálogo. Porém, nem todas as editoras analisadas incentivam o engajamento respondendo aos clientes, grande parte delas apenas dá o espaço para os consumidores conversarem entre si.

Kotler e Keller (2006) também afirmam que é de suma importância acompanhar os resultados e monitorar novos acontecimentos nos ambientes interno e externo, pois o mercado, principalmente no mundo digital, muda rapidamente, e assim é preciso reavaliar a implementação de algumas estratégias que não estão gerando o resultado esperado. Observamos que as empresas não estão fazendo isso, pois conteúdos que geram um bom engajamento no Facebook não mostram os mesmos números no Twitter, então deveriam ser

reformulados e melhor adaptados ao site para obter maior eficiência e trazer visibilidade para os produtos.

Quanto aos níveis de maturidade em mídias sociais de Monteiro e Azarite (2012), que são três, constatamos que a maioria das editoras analisadas encontra-se no nível 1. Essa constatação se dá pelo fato de termos observado que as empresas utilizam as mídias sociais apenas como plataformas para divulgar seu trabalho, e esporadicamente respondendo à interação do consumidor. Algumas apresentaram a característica de resolução de problemas correspondente ao nível 2, mas não a preocupação em criar um relacionamento com o consumidor.

A única empresa que apresentou características no nível 3 foi a Intrínseca. No Twitter a editora demonstra foco no consumidor e sua experiência de consumo. Percebe-se que há integração entre as diversas áreas dentro da empresa, e o poder de comunicação é usado com eficiência na criação de um relacionamento de proximidade e engajamento com o seguidor.

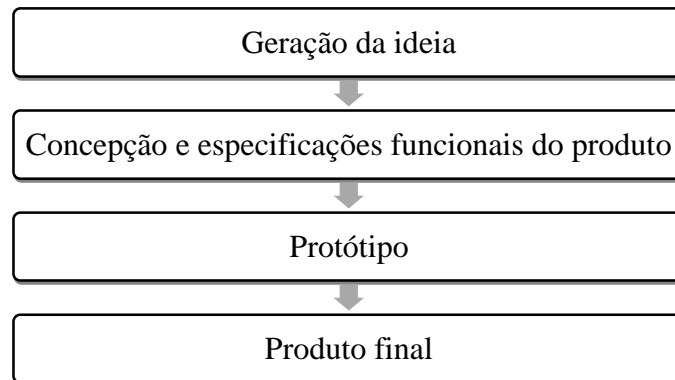
Com base nas observações presentes na Quadro 4, constatamos que os clientes demonstraram mais interesse em postagens sobre assuntos relacionados com obras publicadas pelas editoras, como entrevista com autor e informações sobre adaptações cinematográficas, cobertura de eventos em tempo real, anúncios de novos lançamentos, e publicações que relacionavam os livros das editoras a um grande evento que estava acontecendo no momento das postagens.

Através da análise e da produção do manual, percebemos o quanto algumas empresas ainda têm que aprender sobre o mercado editorial digital, e confirmamos a importância da realização deste trabalho.

3 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO EXPERIMENTAL: Manual para uso das mídias sociais pelas editoras

Com o objetivo de organizar as etapas de desenvolvimento do produto experimental, adotamos como base o processo de desenvolvimento de novos produtos proposto por Martins e Laugeni (2006). Portanto, usaremos a seguinte divisão de etapas:

Figura 21 – Processo de desenvolvimento de novos produtos. Fonte: Adaptado de MARTINS; LAUGENI, 2006, p. 74



Como já havíamos observado antes de iniciar a pesquisa e relatamos na justificativa deste trabalho, apesar de algumas das editoras analisadas possuírem estratégias de marketing, outras ainda não utilizam todos os recursos que as mídias sociais oferecem para conquistar seu espaço no cotidiano dos consumidores. A partir da análise feita e do questionamento “Como as editoras usufruem das mídias sociais para promoverem seus produtos e obterem maior visibilidade frente a seus clientes?”, elaboramos um produto editorial experimental em formato de manual com o objetivo de expandir o mercado editorial no ciberespaço e mostrar às editoras como dar mais visibilidade para seus produtos, alcançando o nível 3 de maturidade em mídias sociais e transformando o relacionamento com o consumidor em uma forma eficiente de negócio.

Então, como estudantes do curso de Comunicação Social – Produção Editorial, percebemos o quanto essa área é importante na formação da imagem de uma marca e, conseqüentemente, na venda de produtos e serviços. Julgamos importante também ressaltar a importância de refletir a respeito do papel do profissional de Produção Editorial, o qual se envolve com toda a cadeia editorial, desde o início da produção até o momento em que o produto vai para o mercado.

O conteúdo do manual foi baseado nos dados que coletamos e analisamos anteriormente, conforme o número de interações dos seguidores com as empresas. As redes sociais analisadas foram Facebook, Instagram e Twitter, durante o período de 10 de julho de 2016 à 16 de julho de 2016; 24 de julho de 2016 à 30 de julho de 2016; 7 de agosto de 2016 à 13 de agosto de 2016; e de 21 de agosto de 2016 à 27 de agosto de 2016.

Optamos por utilizar outras duas mídias além das analisadas: Youtube e Snapchat. Como não analisamos dados dessas mídias por poucas das editoras de fato as usarem, suas seções contêm sugestões de como as empresas podem explorar seu potencial. O conteúdo utilizado para essa parte foi baseado nos sites que estão referenciados no final do manual.

O processo de criação deste trabalho deu-se da seguinte forma: primeiro observamos e analisamos a maneira como as editoras utilizavam a internet. Depois, procuramos autores que estudaram sobre o assunto para desenvolvermos a parte teórica do presente trabalho. Feito isso, analisamos as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas e escrevemos as dicas que compõem o produto. Com toda a parte escrita pronta, decidimos as cores que, a princípio usaríamos no layout do manual.

Essas cores escolhidas para o manual fazem referência às cores que cada rede social tem no seu ícone. As seções do manual são divididas nas cores dos ícones de cada rede social analisada. Portanto, o segmento do Facebook é azul escuro, do Instagram é rosa¹¹, do Twitter é azul claro, do Snapchat é amarelo e do Youtube é vermelho.

Figura 22 – Cores escolhidas para representar cada rede social.



Na primeira etapa de criação do produto final escolhemos o nome que o manual receberia, “Manual de Social Media para Editoras”, e então, com auxílio da técnica Danielle Neugebauer Wille¹², decidimos as dimensões, o layout, as cores, as fontes e a diagramação.

¹¹ O ícone do Instagram tem as cores rosa, roxo, laranja e branco, mas escolhemos rosa por ser a cor predominante.

¹² Danielle Neugebauer Wille, graduada em Design Gráfico, mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pelotas e atual técnica de Produção Editorial na Universidade Federal de Santa Maria.

Para as dimensões, decidimos fazer um que não fosse muito grande, para que fosse prático para os leitores e que coubesse na folha de impressão da gráfica, a A3. Portanto, escolhemos 20cm x 20cm. Quanto às cores, optamos por manter a ideia inicial, ou seja, cada seção será identificada pela cor original do ícone de cada rede social.

As fontes escolhidas foram *Just Another Hand* para o título do manual na capa e para identificar a apresentação do manual, a “intro” de cada seção, e as referências, e para o texto escolhemos a fonte *PT Sans*. A primeira fonte é um tipo manuscrito, que dá a impressão de descontração, e a segunda é uma fonte sem serifa, que julgamos ser apropriada pois não utilizamos grandes blocos de texto e o design dela é despojado. A diagramação seguiu a mesma linha. Decidimos criar um *layout* moderno e simples, mas também atrativo, e que desse mais destaque para o conteúdo que para o design.

Após decidirmos sobre o layout, testamos as cores que poderiam ser incorporadas à parte textual e decidimos por cinza, branco e preto, sendo cinza para as redes sociais analisadas e que não seriam tratadas durante o capítulo, e branco para a rede social que seria tratada. Escolhemos também usar a fonte em preto para a introdução do manual e de cada seção e para os textos e ícones, com o fundo branco para não tirar o foco do texto. Por fim, iniciamos a montagem do produto.

Durante a montagem, fizemos alguns testes com as imagens coletadas na pesquisa para exemplificar as dicas apresentadas, porém, como tivemos que diminuí-las para caber nas folhas, a legibilidade das capturas de tela foi comprometida. Por isso decidimos não utilizar imagens no manual. Como não utilizamos figuras, observamos que ficou um grande espaço em branco em algumas páginas e elas não estavam atrativas, então usamos algumas linhas na cor da seção para deixar um pouco colorido. Assim, voltamos à ideia da descontração e distribuímos as caixas de texto intercalando as mais extensas com as menores para não ter muito texto em uma mesma página, e utilizamos uma disposição irregular das caixas de texto, pois após alguns testes vimos que ficou harmonioso.

Em cada dica, utilizamos alguns ícones para identificar o tipo de sugestão. Entre elas, estão: um relógio para postagens regulares, calendário para eventos, balão de conversa para resposta de comentários, sacola para sorteios, cifrão para promoções de outras lojas, o símbolo arroba para incentivar os usuários a interagirem com a editora, holofote para divulgação em

outras redes, silhueta de pessoas para mostrar os bastidores, corrente para links, livro para falar dos produtos, símbolo de compartilhamento para compartilhar informações, câmera fotográfica para repostar fotos de leitores, “emoji” *TOP* para representar o uso de “memes”, claquete para vídeos, e símbolo de *play* do Youtube.

Na capa, utilizamos a fonte *Just Another Hand* com as palavras que formam o título do manual dispostas em linhas separadas para ficar harmoniosa, e tamanhos diferentes para preencher bem o espaço. Como no restante do produto editorial, na capa quisemos dar destaque para o título, então, após testes com as cores usadas dentro do manual, decidimos usar apenas uma linha amarela na parte superior e uma azul clara na parte inferior.

Com o produto finalizado, conversamos com a técnica Danielle novamente e, levando em considerações as suas dicas, decidimos mudar o design no manual para que este ficasse mais atrativo visualmente. Sendo assim, resolvemos utilizar o retângulo da cor de cada rede social para identifica-las e sobretons das cores previamente escolhidas, juntamente com imagens vetoriais com elementos que têm relação com as redes apresentadas, trocamos o “intro” pelo nome da rede social que trataríamos na seção, removemos os ícones e as faixas coloridas das páginas de dicas, e destacamos as partes mais importantes de cada dica com a fonte *Just Another Hand* e a cor da rede social. Também modificamos ligeiramente o formato da diagramação para integrar a fonte diferente no texto e obter uma visualização mais atraente. Abaixo apresentamos imagens comparando a primeira versão com a final.

Figura 23 – Comparação entre as entradas na primeira versão (acima) e na final (abaixo).

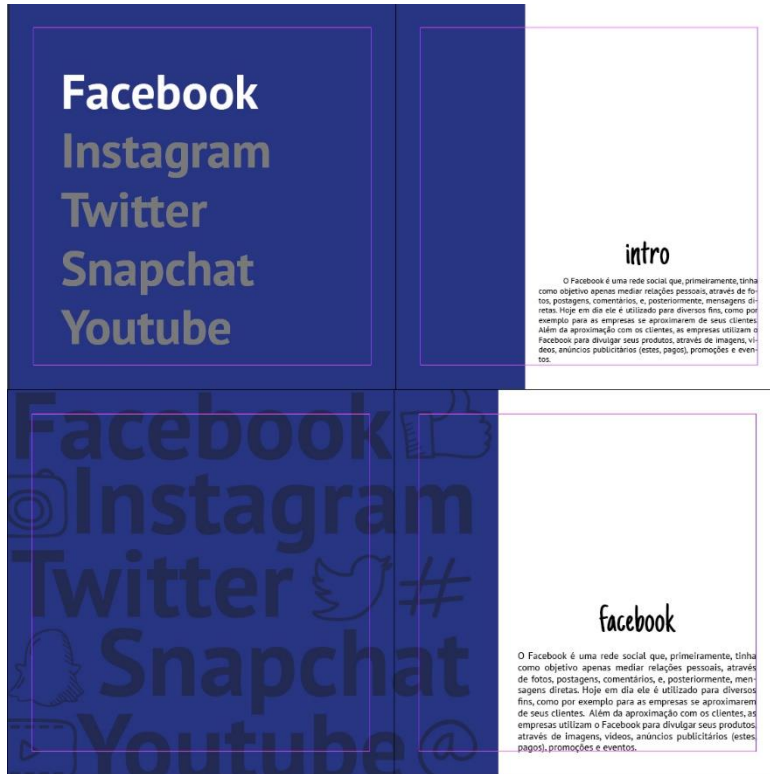


Figura 24– Comparação entre as dicas na primeira versão (acima) e na final (abaixo).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já visto, as empresas desejam considerar o uso de serviços online, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais (KOTLER, 2009, p.635), ou seja, as redes sociais têm sido cada vez mais a principal maneira das empresas promoverem-se diante de seus públicos.

Durante este trabalho, observamos que as Editoras analisadas também utilizam do recurso digital para divulgar seus produtos, fidelizar e conquistar clientes e manter uma relação empresa-cliente. O estudo das postagens no Facebook, no Twitter e no Instagram nos mostraram que as Editoras têm procurado melhorar o conteúdo do que é postado nas suas redes sociais e também ficar mais próximas de seus clientes.

Segundo a análise feita neste presente trabalho, as publicações das Editoras têm chamado a atenção do público e rendido compartilhamentos e curtidas. Os consumidores destas marcas se identificam e, conseqüentemente, passam adiante a sua aprovação, fazendo com que mais pessoas de seus núcleos de contatos nas redes sociais conheçam e apreciem as empresas em questão. As postagens analisadas receberam, na sua maioria, respostas positivas, mostrando mais uma vez que o marketing digital é a forma mais eficaz de conquistar novos clientes.

A pesquisa feita obteve resultados positivos, porém o fato da Editora Ediouro não ter disponibilizado postagens durante o período de análise fez com que esta não participasse dos resultados finais no Manual de Social Media para Editoras, projeto principal deste trabalho. A não utilização desta Editora justifica-se pelo fato de que, apesar desta ter as redes sociais que estávamos analisando, em nenhum momento durante o período de análise previamente definido, estas páginas nas redes sociais terem sido utilizadas.

Durante o período de análise utilizamos as Editoras Sextante, Companhia das Letras, Grupo Editorial Record e Intrínseca como base para compararmos as estratégias umas com as outras e para criarmos o manual com as dicas de como criar postagens nas redes sociais para obter visibilidade entre seus consumidores.

Além dos impasses que tivemos na formação e observação do corpus da pesquisa, tivemos apenas mais um problema na execução do trabalho: a impressão do manual. Com a impossibilidade de utilizar os serviços da gráfica da Universidade, tivemos que buscar orçamentos fora da instituição. Entre os pesquisados, o preço mais acessível para impressão de cinco manuais, com o miolo de papel sulfite gramatura 75 g/m² e capa de papel couchê

gramatura 300 g/m², mais a encadernação, foi de R\$ 475,00. Como não tínhamos apoio financeiro para a impressão do produto, decidimos por disponibilizá-lo online na plataforma Issuu¹³, onde ele poderá ser acessado por um número maior de pessoas.

Acreditamos que, por ser o primeiro manual criado especialmente para editoras brasileiras, o nosso trabalho acrescenta um conhecimento inovador para a nossa área profissional. O nosso projeto também nos trouxe mais conhecimento sobre a área de marketing digital, sobre planejamento estratégico e sobre trabalho em grupo, pois tivemos que dividir tarefas e auxiliar uma a outra em todas as etapas do desenvolvimento deste trabalho.

Dá-se, assim, concluída a pesquisa, que nos possibilitou criar o manual que estava previsto na elaboração deste Projeto Experimental.

¹³ [HTTPS://issuu.com/leticiasperotto/docs/manual4](https://issuu.com/leticiasperotto/docs/manual4) - Manual de Social Media Para Editoras, hospedado na plataforma Issuu.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **A elaboração do projeto de pesquisa**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 32-50 (cap. 2 do livro).

BARROS, Filipe. **Produção e edição colaborativa na Internet: o caso overmundo**. Ciberlegenda, n. 19, 2007.

BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto. **Modelo de gestão de periódicos científicos eletrônicos com foco na promoção da visibilidade, 2009. 238f**. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2009.

BROGAN, Chris. **ABC das Mídias Sociais**. São Paulo: Prumo, 2012.

CASSIANO, Célia Cristina de Figueiredo. **Reconfiguração do mercado editorial brasileiro de livros didáticos no início do século XXI: história das principais editoras e suas práticas comerciais**. Em Questão, Porto Alegre, v. 11, b. 2, p. 281-312, jul./dez. 2005.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12. Universidade de Franca, Franca, São Paulo, Brasil, 2010.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan/jun de 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas Mídias Sociais em 30 minutos**. São Paulo: Cultrix, 2012.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: uma introdução**. In: _____ Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando P. **Administração da produção**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2006.

MATTAR, Fauze Najib **Pesquisa de Marketing: Volume 1**. 6ª ed., Atlas, 2005

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métrica de mídias sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2012.

MOURA, Patrícia. **O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais**. In.: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: VNI, 2011.

REED, Jon. **Marketing Online**. São Paulo: Lafonte, 2012.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **O conceito de Marketing**. In: _____. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, José Antonio. **Análise do livro como produto e como negócio no contexto brasileiro atual. Referências para a estratégia de marketing e comunicação na indústria editorial e para decisões de fomento e difusão do livro, no âmbito governamental e institucional**. 2008, 272 fl. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2008.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ZOLOTAR, Bruno. **Tendências de marketing para editoras**. In. BARCELLOS, Clô; BARCELLOS, Marília de Araújo. VII Seminário O Negócio do Livro: Mercado Editorial em Debate. 1ª edição. Santa Maria: PE.com UFSM, 2016. (cap. 6 do livro).

ANEXO A – PROJETO EXPERIMENTAL: MANUAL DE SOCIAL MEDIA PARA EDITORAS