

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM

GEÓRGEA TEIXEIRA MORAIS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DIGITAL DA
DARKSIDE BOOKS: COMO A CAVEIRINHA TRANSFORMOU SEUS
CONSUMIDORES EM FÃS**

Monografia

SANTA MARIA, RS, BRASIL

2018

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

GEÓRGEA TEIXEIRA MORAIS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DIGITAL DA
DARKSIDE BOOKS: COMO A CAVEIRINHA TRANSFORMOU SEUS
CONSUMIDORES EM SEUS FÃS**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para a disciplina de Teorias
Aplicadas a Comunicação II como
requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Comunicação Social –
Produção Editorial, da Universidade
Federal de Santa Maria.**

Orientador: Prof. Dr. Leandro Stevens

SANTA MARIA, RS, BRASIL

2018

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

GEÓRGEA TEIXEIRA MORAIS

**TÍTULO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E RELACIONAMENTO DIGITAL DA
DARKSIDE BOOKS: COMO A CAVEIRINHA TRANSFORMOU SEUS
CONSUMIDORES EM FÃS**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para a disciplina de Teorias
Aplicadas a Comunicação II como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social – Produção Editorial,
da Universidade Federal de Santa Maria.**

**A Comissão, abaixo assinada, aprova a presente monografia aos 05 dias do mês de
dezembro de 2018.**

Prof. Dr. Leandro Stevens (Orientador/UFSM)

Profa. Dra. Sandra Dalcul Depexe (UFSM)

Profa. Dra Sandra Rúbia da Silva (UFSM)

Prof. Me. Romulo Oliveira Tondo (SUPLENTE/ULBRA)

SANTA MARIA, RS, BRASIL

2018

DEDICATÓRIA

Para meu querido tio, padrinho e amigo Ronaldo,
que teria ficado orgulhoso.
Saudades eternas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a minha avó Alvenir e minha mãe Valquiria que jamais mediram esforços para me auxiliar a realizar esse sonho e tantos outros. Aos professores que ensinaram e deram suporte durante esse percurso, principalmente meu orientador Leandro Stevens. Aos amigos e colegas que foram compreensíveis e companheiros em todos os momentos – sejam nos bons ou ruins – e por toda a ajuda dada durante todo o tempo de curso. Meu muito obrigada a cada pessoa que ajudou a tornar esse trabalho real.

RESUMO

Compreender as formas com as quais empresas se utilizam dos meios digitais presentes na internet para sancionar estratégias de marketing digital é de extrema necessidade no cenário econômico. A presente monografia pretende compreender como as práticas de consumo e as formas de relacionamento mudaram com o digital, além de analisar as práticas de marketing de relacionamento digital exercidas pela editora DarkSide Books através de sua página oficial no Facebook, verificando como os seus seguidores influenciam outros usuários a adquirirem seus livros e qual o tipo de relacionamento mantido entre editora e consumidor. Nas questões sobre marketing digital e de relacionamentos foi explorado o autor Ian Gordon (1998). Sobre os avanços do marketing nas editoras tomou-se como base os conceitos de John B. Thompson (2013). Nos tipos de consumidores e a cultura da convergência foram seguidos os conceitos de Henry Jenkins (2009) e no que tange as mídias e redes sociais digitais e seus impacto na vida das pessoas foram seguidos os conceitos de Martha Gabriel (2010). Enquanto Camila Porto (2013), auxiliou nos estudos do Facebook como ferramenta. Para a metodologia foram utilizados conceitos de entrevista em profundidade do autor Jorge Duarte (2005), enquanto Graham Gibbs (2009) e David E. Gray (2012) para a análise dos dados quantitativos e qualitativos. Por meio de uma coleta de dados das publicações da editora no período de dois meses, pretende-se assimilar como ela se comunica com seus seguidores, qual é o retorno dado por eles e como essa interação influencia na hora de criar um relacionamento e levar esse seguidor a se transformar em consumidor. Utilizando-se de uma análise quantitativa e qualitativa para a metodologia, observa-se que os resultados apontam para uma interação onde existe uma troca entre empresa e consumidor, criando um relacionamento de dependência. Além disso, também foram realizadas entrevistas em profundidade com perguntas fechadas com consumidoras da editora, objetivando assim, entender como elas veem a empresa e qual a sua relação com ela. Assim, é possível concluir que a editora utiliza os recursos disponíveis no Facebook para propagar informações e gera um retorno dos seguidores que compartilham, reagem e comentam sobre cada publicação realizada em sua página.

Palavras-Chaves: DarkSide Books; Marketing de relacionamento digital; Facebook; Consumo digital.

ABSTRACT

Understanding how the ways of using the digital media present on the Internet to sanction digital marketing strategies is of extreme importance in current economic scenario. This monograph aims to understand how consumer practices and forms of relationship have changed with the arrival of digital, as well as to analyze the digital relationship marketing done by DarkSide Books through its official Facebook page, verifying how the company followers are influencing other users to acquire books and how relationship between publisher and consumer works. Digital and site marketing was explored by Ian Gordon (1998). About the advances of marketing in publishing companies, John B. Thompson (2013) was used, while concepts about types of consumers and culture of convergence, Henry Jenkins (2009) were followed. Martha Gabriel (2010) study about social and digital media and its impact on people's life was considered, while Camila Porto (2013), helped with Facebook's study as a tool. Besides that, Jorge Duarte (2005), while Graham Gibbs (2009) and David E. Gray (2012) were explored for an analysis of the quantitative and qualitative data. Through a collection of data from magazine's publications in a two-month period, it is intended to assimilate how the company communicates with its followers, what feedback they give, and how this interaction influences the time to create a relationship and lead the follower to become a consumer. By a quantitative and qualitative analysis, it is observed that the indicators point to an interaction where there is a change between company and consumer, creating a dependence relationship. In addition, in-depth interviews with restricted answers to company's consumers were conducted, in order to understand how they see the publisher and its relation with it. Thus, it is possible to conclude that the company uses the resources available on Facebook to disseminate information and generate a return from their followers, that react and comment about every publication made on its page.

Keywords: DarkSide Books; Digital relationship marketing; Facebook; Digital consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 01: Total de seguidores/incritos	32
Figura 02: Livro “Celular”	33
Quadro 01: Categorias das análises	38
Quadro 02: Categorias e total de postagens	46
Figura 03: Livro “O Colecionador”	48
Figura 04: Livro “Paraíso Perdido”	48
Figura 05: Livro “Neurocomic”	49
Figura 06: Promoção #Sextou13	50
Figura 07: Livro “O Corvo”	50
Figura 08: Livro “Leve-me com você”	51
Figura 09: Livro “Black Dog”	52
Figura 10: Livro “A noite dos mortos-vivos”	52
Quadro 03: Total de interações em abril	53
Figura 11: Comentários de elogios aos livros	54
Figura 12: Comentários de elogios à editora	55
Figura 13: Comentários “eu te amo”	56
Figura 14: Comentários na postagem do livro “O Corvo”	57
Figura 15: Comentários de elogios e resposta da editora	58
Figura 16: Comentários sobre sugestões	59
Figura 17: Livro “A vida não me assusta”	60
Figura 18: Livro “Geek Love”	61
Figura 19: Livro “Superinteligência”	61
Figura 20: Livros sobre a guerra	62
Figura 21: Livro “Sexta-Feira 13”	62
Figura 22: Livro “Bem-vindo à casa dos espíritos”	63
Figura 23: Postagem sobre promoções	63
Figura 24: Capa do “Paraíso Perdido”	64
Figura 25: Livro “A vida compartilhada em uma admirável órbita fechada”	64
Figura 26: Atualização da capa	65
Figura 27: Vídeo de Booktour	65
Figura 28: Postagem sobre evento com autor	66
Quadro 04: Total de interações em abril	67
Figura 29: Comentário sobre reclamação	68
Figura 30: Comentários sobre desejo de aquisição	69
Figura 31: Comentários de editora preferida	70

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 CONSUMO E MARKETING DIGITAL	13
1.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO DIGITAL NAS EDITORAS.....	15
1.2 OS NOVOS CONSUMIDORES: PROPAGADOR E FÃ	22
2 A EDITORA DARKSIDE BOOKS	25
2.1 O DIFERENCIAL NAS OBRAS	28
3 METODOLOGIA	34
3.1 DISCUSSÃO ACERCA DOS MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS	34
3.2.1 ANÁLISE QUANTITATIVA	38
3.2.1.1 Coleta de todas as postagens: abril e maio.....	38
3.2.1.2 Separação por categorias: lançamentos, promoções/vendas, institucional, eventos e divulgação	39
3.2.1.4 Escolha das postagens principais	40
3.2.2 ANÁLISE QUALITATIVA.....	40
3.2.2.1 Escolha dos principais comentários	40
3.2.2.2 Análise conforme valores de Recuero (2009).....	41
3.2.2.3 Entrevista e análise com consumidoras e colaboradores	42
4 ANÁLISE	46
4.1 ABRIL: MÊS DOS LANÇAMENTOS.....	47
4.2 MAIO: MÊS DOS EVENTOS	59
4.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A: Entrevistas realizadas com consumidoras da Darkside Books	81

INTRODUÇÃO

A DarkSide Books é uma editora brasileira que completou seis anos no dia 31 de outubro de 2018. A data não é apenas mero acaso, considerado o Dia das Bruxas no Brasil, é lembrada por aqueles que gostam de algo voltado para o gênero de terror. Esse acaba sendo um fato que diz muito sobre a editora que publica apenas obras voltadas para os gêneros de terror e fantasia. Por possuir um público-alvo tão específico, um quadro de colaboradores bem enxuto, produtos que diferem dos demais e uma comunicação voltada para a internet, ela acabou por ascender no mercado editorial brasileiro e é conhecida principalmente pela marca que criou.

A Caveirinha¹ é uma das editoras com mais seguidores no Facebook e possui grupos de pessoas que se denominam fãs dela. Ao acompanhar a editora durante 4 anos, notou-se que sua comunicação era feita sempre nas mídias sociais digitais e o apelo estético dos seus livros era debatido em grupos de leitores, que direcionavam elogios para as suas obras e também sua forma de comunicação. É possível observar que a editora inovou nos produtos e reacendeu o desejo de adquirir um livro em razão do seu projeto gráfico, material e títulos oferecidos. As conversas com outros leitores, a participação em grupos de fãs da editora, as interações feitas com ela levaram a questionar o que a editora possuía de diferente das outras.

Com a crescente expansão da internet e da utilização das mídias sociais para a interação com clientes e venda de produtos, é necessário que os empresários estejam atentos e prontos para as mudanças advindas dessa evolução. Como problema de pesquisa trataremos sobre a questão de como uma editora recente conseguiu realizar a sua divulgação apenas através da utilização de mídias sociais com o marketing de relacionamento digital e o que levou ela a ter um diferencial perante as outras.

Como objetivo geral buscamos compreender como as práticas de consumo e as formas de relacionamento mudaram com a expansão do digital e de suas mídias sociais através da convergência, e analisar quais as formas possíveis de utilizar o Facebook como uma ferramenta que auxilie as empresas a estreitarem relações e incentivarem seus consumidores a participarem dos seus debates e publicações, para que destas interações surjam aqueles clientes que auxiliam a propagar o nome da marca de maneira gratuita e sem esperar receber valores em troca por parte da empresa. Além disso, será feita uma análise dos comentários de

¹ Forma carinhosa com que os fãs se referem à editora e que é o símbolo da empresa.

seus seguidores e também das respostas apresentadas pela editora. Visando assim, entender a linguagem utilizada por ambos e o tipo de relacionamento que é firmado entre eles.

No primeiro capítulo trataremos sobre Consumo e Marketing Digital, apresentando como as formas de consumo e de fazer marketing mudaram com o avanço do digital. O marketing tradicional migrou para o digital e as pessoas e empresas estão se acostumando com isso. O marketing digital apresenta mais facilidades de alcance e maiores possibilidades de estratégias, como o marketing de relacionamento digital, que utiliza principalmente as mídias sociais digitais para conhecer seus consumidores, chegar até eles, vender seus produtos e fazer sua comunicação.

Com isso, serão analisados conceitos de Martha Gabriel (2010) sobre a importância das redes sociais, de como as empresas devem realmente utilizá-las e não apenas estar presentes nelas. Ela ainda explicará sobre como essas plataformas podem ser utilizadas pelas empresas no momento de colocar em prática essas estratégias de marketing de relacionamento digital. Além disso, o capítulo também trará conceitos de marketing de relacionamento utilizados por Itzhak Bogmann (2000) e Ian Gordon (1998), ressaltando sua importância para as empresas como forma de identificar e criar novos valores com os clientes.

Enquanto John B. Thompson (2013) complementa sobre como as editoras migraram para o digital e o quanto isso impactou no marketing delas. Ressalta ainda a importância do boca a boca que passou a atingir muito mais pessoas com o digital, além disso o capítulo também trará informações sobre o Facebook e seu uso como ferramenta apresentados por Camila Porto (2013). E, finaliza, com a Cultura da Convergência de Henry Jenkins (2009) e o surgimento de novos consumidores, no caso deste trabalho o consumidor-fã e o consumidor-propagador.

No segundo capítulo será feita uma apresentação da DarkSide Books e do seu crescimento, reunindo entrevistas com os próprios proprietários da editora, observações dos pesquisadores e matérias de sites voltados para o mercado editorial como o Publish News. Foi apresentado o diferencial das suas obras, que é algo regularmente comentado pelos leitores e também foi feito um levantamento sobre a presença digital da editora. Listando todas as mídias sociais nas quais ela está presente e apresentando seu número total de seguidores ou inscritos até o dia 05 de julho de 2018. Assim, observa-se que o Facebook é onde a editora possui o maior número de seguidores, por isso a escolha dessa rede social como recorte do objeto de estudo.

Como metodologia, em um primeiro momento pretende-se analisar a página oficial da editora no Facebook durante o período de dois meses, abril e maio do ano de 2018. A opção

de analisar essa rede social deve-se ao fato de ser onde a editora possui mais seguidores até o momento e também por ser um espaço onde existem várias postagens e interações. Como objetivos específicos serão feitas a análise do número total de interações dos seguidores da página através de suas publicações de uma forma quantitativa compreendendo quais publicações possuem mais e menos interações, além disso, também será feita uma análise de teor qualitativo analisando os comentários realizados pelos seguidores e, também, uma análise das respostas que a editora proporciona a eles. Também busca-se a compreensão de como é o relacionamento dessa editora com seus seguidores, usando das estratégias de marketing de relacionamento digital, assim como, compreender o que a editora faz que a torna diferente das outras. E, finalmente, entrevistas com consumidoras e colaboradores da editora, a fim de reforçar as mensagens deixadas nos comentários feitos por seus seguidores.

Para a análise serão coletadas todas as postagens realizadas pela editora, assim como o número total de reações, os compartilhamentos de cada publicação e, também, os comentários dos seguidores e as respostas dadas pela editora. Após essa coleta, as postagens serão catalogadas e divididas em categorias conforme suas afinidades e faremos uma análise de forma quantitativa de todas as publicações seguindo os conceitos sobre Gray (2012). Dessa forma será possível compreender qual publicação obteve mais interações por parte dos usuários, qual obteve maior compartilhamento que automaticamente é convertido em engajamento dos seus seguidores e gera maior visibilidade à empresa, a com maiores comentários, onde poderemos analisar o quanto existem essas interações entre eles e a editora, a fim de traçar um comparativo que ajude a compreender o quanto esse tipo de interação é importante e direciona um retorno às empresas, verificando o quanto essas estratégias de marketing de relacionamento digital impactam na vida dos seus usuários e faz com que eles se tornem consumidores.

Enquanto a análise qualitativa será sobre o seu conteúdo, através de conceitos apresentados por Gray (2012) e Gibbs (2012) e servirá para compreender as mensagens passadas pelos seguidores nos comentários deixados em cada publicação, analisar esse tipo de mensagem auxiliará a compreender qual o tipo de relacionamento que a editora mantém com os seus seguidores, qual a linguagem aplicada nos comentários e nas respostas, qual o tipo de diálogo que é firmado entre eles, quais os tipos de frases e elogios que predominam, o que é observado e elogiado por esses seguidores e quais estratégias ela utiliza na hora de criar e moldar essa relação através dos comentários que são direcionados a cada seguidor específico.

Com esses comentários podemos compreender o grau de importância da relação digital que é feita. Dentre as respostas foram escolhidas as que melhor representavam a forma

como a editora se relaciona com seus seguidores, desde o uso de linguagens mais coloquiais até emojis, e também aqueles comentários que seus leitores expressavam os seus sentimentos com relação a ela. Nas respostas foi possível notar elogios como a “melhor editora do universo”, frases que demonstravam amor expressadas com “eu te amo” e diversas colocações que diziam “sou fã da editora”. Através deles que compreenderemos como é o relacionamento dessa empresa com seus clientes, os motivos que os levam a se denominarem fãs da editora, o quanto eles fazem o papel de propagadores de seus produtos e como as práticas de consumo podem ser vistas no âmbito digital no que diz respeito a esta empresa.

Como uma segunda parte da metodologia, serão feitas entrevistas em profundidade com três consumidoras da editora. Seguindo os conceitos de Jorge Duarte (2005), cada uma delas foi classificada em um tipo de usuária: a primeira como uma líder que possui um perfil no Instagram e um grupo no WhatsApp dedicado aos fãs da editora, a segunda que possui um blog onde tem parceria com a editora e recebe livros da mesma para realizar resenhas literárias e uma terceira que foi considerada apenas uma usuária e consumidora. De três perfis tão distintos foi possível conceber um panorama sobre como a editora é vista por elas, tomando suas respostas como base, fazendo uma comparação entre elas e compreendendo a visão que elas possuem da editora e das suas estratégias de marketing de relacionamento digital.

Assim, podemos compreender a forma como a editora se comunica, como ela atinge alguns de seus consumidores e o retorno dedicado a ela. Unindo essas análises com as entrevistas, determinamos um perfil para a editora e uma relação existente com seus seguidores, além de mostrar a imagem que ela passa a eles, podendo inferir como ela transformou esses consumidores em fãs.

1 CONSUMO E MARKETING DIGITAL

Podemos entender o consumo como algo que se utiliza, aquilo que é gasto, o uso que se faz de bens e serviços, a ação de consumir, de gastar, a despesa, dentre diversas outras definições. De maneira geral, bens e serviços são produzidos e consumidos pela sociedade e diversos são os incentivos que levam às pessoas a comprarem. Seja por necessidade, prazer, desejo ou até mesmo para criar uma identidade e fazer parte de um grupo. Muitos acreditam que só se sentirão incluídos em um grupo quando utilizarem as mesmas roupas, fizerem as mesmas viagens, consumirem os mesmos alimentos e participarem dos mesmos eventos que outras pessoas participam.

É fato que a era digital trouxe muitas mudanças para os cenários cultural e econômico, dentre eles, o aumento no compartilhamento e circulação de informações, a influência cada vez maior para as práticas colaborativas e as facilidades de um consumo cada vez mais acentuado. O digital ajudou muito no momento de vender determinados produtos, as editoras não foram uma exceção e apesar do livro digital e do uso de novos dispositivos de leitura, o livro impresso continuou sendo muito requisitado pelos consumidores. Segundo pesquisa feita pela SNEL/Nielsen² para o 2º Painel das Vendas de Livros no Brasil, no segundo período de 2017 houve um crescimento na venda de livros no país. As pesquisas apontam que foram 3.429.623 volumes vendidos, uma variação de 6,33 para o mesmo período do ano de 2016. Conforme os leitores interagem nas mídias, mais eles são influenciados a adquirir um novo lançamento e também tornam-se influenciadores para outras pessoas. Um facilitador para esse tipo de interação são as mídias sociais digitais, redes que interligam pessoas dos mais variados lugares e fazem com que essas conexões gerem uma diversidade de ações. Segundo Carvalho Junior (2009, p. 9):

O barateamento do computador pessoal e do telefone celular, aliado à rápida evolução das aplicações em software livre e dos serviços gratuitos na rede, promoveu uma radical democratização no acesso a novos meios de produção e acesso ao conhecimento. A digitalização da cultura, somada à corrida global para conectar todos a tudo, o tempo todo, torna o fato histórico das redes abertas algo demasiadamente importante, o que demanda uma reflexão específica.

O conceito de espaço mudou. Nossas conexões podem ocorrer de diferentes maneiras, com os lugares mais remotos e através de diversos dispositivos. Hoje todos podem ser produtores tanto de conteúdos, quanto de produtos ou serviços que possam oferecer. As pessoas encontraram na internet uma forma de disponibilizarem seus serviços e produtos a

² Sindicato Nacional dos Editores de Livros. Disponível em: <https://www.snel.org.br/>

fim de concorrerem com grandes empresas. Já o consumidor tornou-se mais crítico e exigente, não aceitando apenas o que é ditado pelas empresas, ele possui muito mais liberdade de escolha. Mediante os esforços de ambos os lados, consumidores e organizações, temos aqui uma mudança na forma de consumir com o uso da rede mundial de computadores. A facilidade com a qual um consumidor consegue encontrar relatos de outras pessoas sobre determinadas experiências, faz com que ele deseje mais, que busque algo igual para si. Ao observar uma pessoa falando das funcionalidades de um produto, do quanto foi bem atendido e do pagamento de um preço justo, outros indivíduos utilizarão estas informações no momento que desejarem adquirir o mesmo produto.

Uma das facilidades do consumo digital é a sua acessibilidade, afinal diminuí barreiras e une consumidores e vendedores com apenas um clique. Houve um tempo em que quando um consumidor queria comprar algo, era necessário se deslocar até o estabelecimento onde esse produto se encontrava, ao chegar lá ele precisava procurar este produto, quando necessário, comparavam-se preços com outras marcas e estabelecimentos, para só então, efetuar a compra. Já o consumo digital é altamente influenciado pelas mídias sociais digitais que são, além de uma forma de expor seus bens e serviços para o público, uma maneira de criar e manter um relacionamento com os seus clientes. Atualmente, as facilidades e opções são tantas, que podemos encontrar praticamente tudo na internet. A liberdade de comentar e compartilhar nas mídias sociais digitais deu ao consumidor uma forma de se expressar perante a sociedade e de moldar suas identidades, impondo suas vontades e criando uma conexão com outros indivíduos que compartilham dos mesmos conceitos de liberdade que eles.

Quando ouvimos a palavra marketing várias definições passam pela nossa mente. A maioria das pessoas associa unicamente à propaganda, mas isso está longe de ser verdade. Diversas são as definições dadas ao marketing. Segundo Chetochine (2006, p. 3) “Desde 1957, quando a palavra marketing foi pronunciada pela primeira vez por Kittrick, à época diretor-executivo da General Eletric, a cada dois ou três anos aparece uma nova teoria de marketing.”.

A prática do marketing surgiu há muitos anos e serve como uma maneira de exploração, criação e forma de satisfazer as necessidades de um público-alvo. Mas, as mudanças chegam para todos e com o marketing tradicional não foi diferente, com o advento da internet e o uso das mídias sociais digitais para disseminar informações entre seus consumidores, houve uma ruptura na forma de fazer marketing. Atualmente, é praticamente impossível deter o fluxo intenso de informações que estão sempre em circulação. Sejam elogios ou críticas à uma determinada empresa ou pessoa.

Uma forma de conectar a empresa com seus consumidores e criar um vínculo com eles, proporcionando uma espécie de parceria e intimidade. É importante compreender como essas estratégias de marketing digital atingem os consumidores, a forma como eles percebem e estão recebendo esse tipo de informação, pois é através do retorno dado por eles que as empresas e os profissionais da área são capazes de mensurar o quanto determinada estratégia é eficaz.

Com essas evoluções, as nossas possibilidades de comunicação mudaram. Gabriel (2010, p. 84) afirma que “O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida. Dos primórdios das redes sociais on-line até os dias de hoje, temos presenciado transformações e números impressionantes.”. Atualmente, as pessoas estão expressando muito mais os seus sentimentos, satisfações e insatisfações com tudo. Desses comentários que as empresas podem conhecer e compreender o seu público para então, pensarem em estratégias de marketing digital. Por isso, é necessário pensar em marketing de relacionamento para novos consumidores. Visto que, quanto mais o digital passa a ser explorado e quanto mais acentuado é o uso de mídias sociais digitais, maiores são as possibilidades de criar novos relacionamentos.

1.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO DIGITAL NAS EDITORAS

Com a crescente expansão das comunicações digitais é imprescindível que as empresas estejam incluídas nesses meios e que utilizem os mesmos para compor as suas estratégias de marketing. Dessa forma, a empresa encontrará o seu espaço e alcançará maior êxito. Ressaltamos que redes sociais são conhecidas como um grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse público, como Facebook e Twitter, enquanto as mídias sociais digitais seriam algo mais amplo, que englobaria todas essas redes, por isso a escolha de usar mídias sociais digitais para se referir a todas elas e aos conteúdos gerados pelas pessoas nessas redes, visto que em certos capítulos não estamos falando apenas do Facebook, mas sim da união de várias mídias que são utilizadas tanto pela editora quanto pelas demais empresas e pessoas. Sobre as redes sociais, Gabriel (2010, p. 194) afirma que:

Portanto, redes sociais 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. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e

computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional.

Portanto, não adianta apenas estar nessas redes sociais, é preciso saber usá-las e de forma correta. As empresas precisam estar cientes da necessidade de, além de saberem usar esses meios, também usá-los de uma forma que acarrete benefícios a eles. Mesmo utilizando essas redes, é preciso lembrar que a conexão e os relacionamentos ainda precisam ser mantidos através das pessoas e para elas, usando esses meios apenas como ferramentas.

Com a utilização do marketing de relacionamento, as empresas tendem a tentar criar e manter um relacionamento positivo com seus clientes. Demonstrando preocupação com os seus desejos e opiniões. É possível entender a importância de conquistar esses clientes e fazer com que eles se identifiquem com os seus produtos ou marcas e passem a vê-los com aliados ou até mesmo amigos. Para Bogmann (2000, p. 23) “O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor”. Entendemos que o conceito de “fidelidade” é muito complexo de ser explicado, hoje em dia os clientes não são mais fiéis a uma marca ou empresa. Os consumidores possuem muito mais opções, principalmente com a internet, por isso a dificuldade em conquistá-los e mantê-los por mais tempo. É possível apenas atendê-lo da melhor forma possível, satisfazendo as suas necessidades e superando as suas expectativas, para que ele retorne e continue comprando, além de ter a possibilidade de que ele traga mais pessoas ao contar sobre a sua experiência. Ao invés de fidelizar alguém, é necessário conquistar.

Ainda para Bogmann (2000, p. 29) “Boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas vitais para a empresa. Identificando seus clientes atuais e mantendo com eles relações estreitas, é possível concentrar a atenção nos melhores.”. A identificação do público-alvo de uma empresa é um dos primeiros passos que devem ser dados para direcionar corretamente suas estratégias de marketing, é através dessas estratégias que eles poderão conquistar o seu consumidor.

O marketing de relacionamento é muito utilizado pelas empresas no momento de criar uma conexão com os seus consumidores, na hora de conhecê-los. Assim, é possível atingir um número maior de possíveis clientes. Sobre esse conceito, Gordon (1998, p. 31-32) ressalta:

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios

durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Desta forma, é possível perceber que, todo esse processo para a criação de uma relação com um cliente deve ser bem planejado e executado. O autor ainda cita que o profissional de marketing deve ter em mente com quem ele deseja ou não manter esse relacionamento e qual o tipo de relacionamento que deve ser incentivado. Nem sempre a solução está em ter um relacionamento mais intimista com seus consumidores, cada pessoa possui uma forma de se comunicar e deseja ser tratada de uma maneira. No marketing de relacionamento, isso será identificado e colocado em prática. Para Gabriel (2010, p. 55):

As plataformas digitais são as grandes alavancas do marketing direto e, por consequência, do marketing de relacionamento. Para desenvolver ações de marketing de relacionamento, é necessário conhecer muito bem cada pessoa do público-alvo individualmente, de forma a se comunicar com ela de maneira adequada.

Por isso, o profissional deve estar atento às novas tecnologias e onde o seu público-alvo está inserido, como ele se comunica, com quem ele se comunica e qual a linguagem que deve ser abordada para tratar cada um. Tudo isso demanda tempo e exige, além de boas técnicas, que o responsável tenha aptidão para isso. Devido a todas as mudanças acarretadas nas formas de fazer marketing, o mercado editorial também necessitou adaptar-se à elas. Atualmente, é possível notar uma migração das editoras para os meios digitais e o uso deles para comunicação e divulgação. Segundo afirma Thompson (2013, p. 267-268):

Com a importância da mídia tradicional em declínio como canal de marketing e promoção de livros, as editoras têm concentrado cada vez mais o foco de seus esforços de marketing em outros meios. Na maioria das editoras, ocorre uma reunião cerca de um ano antes de um livro ser lançado, em que os gerentes de marketing estabelecem o orçamento para o livro e elaboram uma campanha. O orçamento normalmente é estabelecido a partir de um percentual da receita esperada com base no L&P do livro - por exemplo, 6% da receita total.

O marketing sempre foi importante para as editoras, mas com o tempo ele evoluiu e passou por transformações principalmente pelo uso das mídias, hoje em dia, as editoras precisam estar atentas aos pedidos e dúvidas dos seus leitores que são feitos, em sua grande maioria, através dessas plataformas. Agora as editoras têm a necessidade de focar em um marketing mais voltado para o meio digital, de forma que ele atinja o maior número de pessoas, principalmente os leitores mais jovens.

O número de leitores cresceu no Brasil, segundo pesquisa feita para a 4ª edição da Retratos da Leitura no Brasil³, realizada a cada quatro anos pelo Ibope sob encomenda do Instituto Pró-Livro, o número de leitores no Brasil subiu 6 pontos percentuais entre 2011 e 2015. O perfil dos leitores também mudou, os jovens estão cada vez mais inseridos neste contexto. Além disso, as vendas de livro digital também apresentaram crescimento. Segundo a Publish News⁴ (2017) os livros digitais são 6,89% do mercado trade no Brasil. Com a internet e as mídias sociais digitais também houve um aumento nos grupos voltados para leituras coletivas ou que apenas servem para discussão, a criação de canais de *booktubers* tanto nacionais quanto internacionais. A criação de Clubes de Livros cada um com propostas diferentes e que apresentam novas formas de sentidos para os usuários, dentre diversas outras interações que possibilitam aos leitores essas trocas de informações e impressões. A união dessas relações permite que mais pessoas estejam conectadas.

É cada vez maior o número de jovens engajados em grupos de leituras, em blogs literários e também canais onde eles compartilham suas opiniões sobre livros. Desta forma, as editoras mais antigas, que estavam acostumadas a um cliente mais contido e que não se manifestava tanto, precisaram se adaptar e aprender a linguagem do seu “novo” consumidor. Como esse jovem já nasce em meio a era da conexão, para ele é normal externar seus pensamentos e opiniões na internet. Segundo Thompson (2013, p. 362):

Da mesma maneira que a revolução digital está transformando o ambiente de vendas, ela também está causando um profundo impacto sobre o marketing e as diversas formas que as editoras utilizam para informar seus leitores e consumidores sobre seus lançamentos. A revolução do marketing eletrônico na área editorial está apenas começando. Muitas iniciativas já estão em andamento, e muitas outras estão sendo preparadas ou em diferentes fases de conceituação e desenvolvimento. [...] De maneira progressiva, as editoras usam o ambiente digital para sedimentar conexões diretas com os consumidores e facilitar interações entre escritores e leitores na internet.

O autor é um dos que aponta sobre a importância do “boca a boca”, inclusive na venda de livros. Essa modalidade que era conhecida de maneira física, onde as pessoas se encontravam pessoalmente, evoluiu para os meios digitais. Essa estratégia migrou para o digital de maneira rápida e a facilidade de disseminar opiniões neste meio, contribuiu para que exista uma maior interação entre clientes e editoras. Os leitores gostam de conversar sobre o livro que leram, eles querem indicar aos seus amigos, familiares ou até desconhecidos, o

³ Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/materias/2016/05/19/retratos-da-leitura-mostra-melhoria-no-perfil-do-leitor-brasileiro>. Os dados dessa pesquisa são atualizados de 4 em 4 anos, por isso a utilização de dados antigos, visto que os desse ano ainda não foram disponibilizados.

⁴ Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/05/15/livros-digitais-sao-689-do-mercado-trade-no-brasil-aponta-global-ebook>

quanto uma obra é incrível. Eles querem compartilhar opiniões, fazer elogios ou até mesmo críticas, principalmente quando o final não os agrada. E é amparado nesse tipo de ação, que as editoras podem angariar mais consumidores para os seus livros.

Construir o boca a boca é essencial: como conseguir fazer as pessoas falarem sobre um livro, contarem a amigos, colegas ou clientes que o livro que acabaram de ler é incrível? A divulgação boca a boca tende a ter um caráter acumulativo, no sentido de que, quanto mais se consegue fazer as pessoas falarem a respeito do livro, mais provável será que falem sobre ele para outras pessoas, e essas, por sua vez, contarão para outras e assim por diante, levante uma espécie de maré crescente de conversa positiva. Apesar da preocupação com a mídia entre os intelectuais e estudiosos, o bom e velho recurso do boca a boca ainda é a pedra de toque dos esforços do marketing. (THOMPSON, 2013, p. 269)

Ele também afirma que “Para cada grande editora, hoje, expandir suas atividades de marketing eletrônico e tentar compreender qual é a melhor forma de uso do ambiente digital para alcançar e ampliar o número de leitores são suas maiores prioridades.” (THOMPSON, 2013, p. 362). Daí a importância de uma editora estar nesse meio, de ter profissionais que estejam prontos para passar por essas mudanças e que saibam como contornar os novos desafios que a tecnologia trouxe. Além deles, as editoras também podem lucrar com essa novidade e tirar proveito para alavancar suas vendas e popularidade.

É em meio ao uso do boca a boca digital, que notamos o surgimento de novos tipos de clientes, dentre eles, o consumidor-propagador, um dos responsáveis por propagar a marca através de seus comentários e interações. Uma das principais redes utilizadas para interações é o Facebook. Logo que ele surgiu, ainda em 2004, diversas foram as especulações sobre a sua real funcionalidade. No Brasil, as pessoas ainda estavam ligadas ao Orkut, Messenger e Skype. Os usuários descobriram que podiam encontrar em apenas uma plataforma todas as ferramentas que já eram conhecidas e que, agora, aglutinaram-se em um único serviço.

Atualmente, é normal encontrarmos empresas que se comunicam ativamente nas mídias sociais digitais. Cada vez mais, os profissionais precisam entender como acompanhar o crescimento e a expansão dos negócios no ambiente digital. Conforme citado por Camila Porto (2013), as empresas estão nas mídias sociais, mas as mídias sociais não estão nas empresas. É necessário que os empresários estejam dispostos a despendar tempo e dinheiro no aprimoramento do uso dessas plataformas para o seu negócio. O uso correto das mesmas pode facilitar a publicidade, informação, visibilidade e comunicação entre empresa e consumidores. Os ganhos podem ser gigantescos, enquanto os custos podem ser mínimos.

Segundo dados fornecidos através do relatório financeiro do primeiro trimestre do ano de 2017 disponibilizados pelo próprio criador do Facebook, o número de usuários presentes

nessa rede social é de 1,94 bilhão (G1, 2017). Com um grande número de inscritos no Facebook, todos são produtores de conteúdos. Seja através das próprias postagens feitas pelos usuários ou até através de compartilhamentos feitos. O fato é que o fluxo de informações que circulam é constante. Conforme ressalta Porto (2013, p. 36):

Há mais conteúdo disponível do que as pessoas conseguem consumir. Por isso, a Economia da Atenção e os filtros de conteúdo se tornam recursos muito utilizados por nós, de forma consciente e inconsciente, para não enlouquecermos frente a tanta informação.

Esse talvez seja um dos maiores desafios das empresas, produzir um conteúdo relevante e que chame a atenção do seu consumidor, visto que ele próprio utiliza a rede para divulgar, engajar e colaborar. A empresa estará buscando espaço ao lado de seus concorrentes e também de usuários comuns que mantêm relacionamento com seus possíveis consumidores. Para saber se o conteúdo é relevante o Facebook disponibiliza diversas ferramentas que auxiliam as páginas a classificarem o que interessa seus seguidores e o que deve ser evitado. Sabendo o tipo de informação que o seu cliente quer consumir e de qual forma, a empresa estará dando o seu primeiro passo no relacionamento com seus seguidores. Além disso, o segundo passo é a forma de gerar engajamento com o seu público. Analisando por esse viés, o próprio seguidor torna-se um produtor e acaba por fazer um marketing gratuito para a empresa. Todo esse engajamento gera visibilidade e reconhecimento, criando formas de conectar mais pessoas à marca da empresa.

Existem dois tipos de engajamentos possíveis no Facebook. Para Porto (2013), o primeiro deles é o Engajamento de Propagação, que é quando os usuários compartilham as suas publicações. Um observador que se encontra de fora pode medir a popularidade de uma empresa ao comparar seu número de compartilhamentos com os de outra empresa, do mesmo ramo, que tenha um número maior de seguidores. Assim, é possível mensurar o quanto a propagação da primeira é latente se comparada às outras.

O segundo tipo de engajamento é o de ação, que só é visível para os administradores das páginas. Essa é mais uma das vantagens disponibilizadas pelo Facebook para os usuários que possuem páginas. Essa ação é medida basicamente em quantas vezes que os usuários clicaram em uma publicação seja ela foto, vídeo ou link. São esses números que mostram o quanto os seguidores estão interessados em consumir determinados conteúdos. Sobre isso, Porto (2013, p. 44) defende que:

Quando falamos em Engajamento de Propagação, o alcance é o fator mais importante. Quanto mais pessoas propagam nosso conteúdo, mais pessoas impactamos e, conseqüentemente, nossa página se torna mais visível para pessoas

fora da nossa base de fãs. Desta maneira, temos nossos fãs trabalhando como vetores do nosso conteúdo e falando sobre a sua empresa para sua rede de contatos no Facebook.

Ela alerta também que “Conquistar fãs é importante, mas se você conseguir engajar os que já possui, seus fãs engajados se encarregarão de trazer fãs de qualidade para sua página.” (PORTO, 2013, p. 61). No entanto, nem só de *feedbacks* positivos que uma empresa viverá, algumas vezes, aparecerão clientes insatisfeitos, justamente por esse ambiente aberto que é apresentado no Facebook e que possibilita que todos exponham suas opiniões. O interessante é que os comentários negativos são úteis para que as empresas entendam onde estão errando e possam fazer algo a fim de melhorar sua comunicação. Ouvir o cliente é muito importante e, por diversas vezes, as críticas são as melhores formas de aprender e dar um retorno, cabe às empresas saberem gerenciá-los para que os consumidores notem que elas estão presentes, não só quando eles são positivos. Porto (2013, p. 100) alerta que:

É muito comum vermos pessoas que reclamam na fan page de uma empresa no Facebook, mesmo sabendo que ela tem um canal de atendimento no site. Isso acontece porque é no Facebook que essas pessoas estão e é por este canal que elas querem se expressar. Por isso, o Facebook precisa ser integrado ou fazer parte da área de atendimento da sua empresa. Não é porque sua loja tem um atendimento no site que todas as pessoas vão usá-lo.

Por isso, além de estar acompanhando o site da empresa, é imprescindível que esse acompanhamento seja feito também nas mídias sociais digitais, visto que é uma forma mais fácil e usual dos clientes se manifestarem e onde eles obterão retorno de toda uma rede de pessoas.

No que diz respeito à conversão, o Facebook pode não ajudar diretamente nas vendas, mas pode auxiliar muito no Marketing de Relacionamento. [...] Por isso, o Facebook serve tanto para transformar fãs, pessoas que curtem sua página, em clientes, quanto para manter o relacionamento com seus clientes ou pessoas que gostam da sua marca. (PORTO, 2013, p. 101)

Essa maneira de auxiliar a empresa é muito proveitosa e proporciona grande retorno para a comunicação, marketing e vendas. A união de todas essas estratégias possibilita um melhor aproveitamento dos recursos existentes no Facebook e serve para assessorar o crescimento da empresa. Ao pensarmos dessa forma, observamos o quanto temos uma ferramenta com vários recursos, ao alcance de nossas mãos, gratuita e que pode trazer resultados rentáveis a longo prazo.

Quando encontramos uma forma de criar e manter um relacionamento com os clientes, estamos praticando o marketing de relacionamento. Antigamente, as empresas vendiam e necessitavam de outras fontes para obterem um *feedback* dos seus consumidores, e era muito

mais difícil saber como eles se sentiram com a compra. Atualmente, com o marketing de relacionamento digital, o cliente pode expor suas satisfações e insatisfações apenas com caracteres. Uma má experiência de compra pode ser rapidamente colocada em circulação na rede e ter um número expressivo de visualizações. Ao utilizar ativamente essas mídias para a divulgação de um produto e também como forma de manter relacionamentos, o consumo digital tende a aumentar dadas as opções e também a disponibilidade da empresa em responder suas dúvidas e atender suas reclamações e desejos.

O marketing de relacionamento digital não se trata apenas de ouvir o seu cliente, mas dar um retorno a ele, buscar entender e solucionar o que não o agrada. Com poucos comentários ou até com uma mensagem privada, o responsável pelas mídias pode resolver um mal entendido e evitar um grande desgaste futuro. Seguindo essa lógica, investir nesse tipo de contato com o cliente é a forma mais dinâmica e simplificadora de contornar problemas e gerar um bom retorno.

1.2 OS NOVOS CONSUMIDORES: PROPAGADOR E FÃ

Conforme o marketing tradicional migrou para o digital, novos tipos de consumidores passaram a surgir. A cultura da convergência teve início pelas interações realizadas por fãs, e as praticidades encontradas no cenário atual permitiram que eles estivessem cada vez mais ativos e participantes. As mídias sociais digitais abriram aos consumidores a possibilidade de dialogar com outras pessoas que tinham gostos parecidos com os seus, que desejavam os mesmos produtos, que necessitavam de alguém para conversar e retratar suas experiências. Segundo Jenkins (2009):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (p. 29)

Por isso, nota-se que não são apenas as formas de interações que mudaram, as práticas sociais também foram alteradas pelos usuários que estão buscando um local de fala ou formas de se relacionar com um número maior de pessoas. Além das possibilidades trazidas pela web 2.0, os dispositivos para propagação de conteúdo e a variedade de plataformas de interações que existem na internet, auxiliaram esses usuários a comunicarem e produzirem conteúdo. O

autor ainda cita que “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.” (p. 29). Essa imensidão de possibilidades é sempre lembrada pelos pesquisadores no momento de escolher um objeto de pesquisa. Além disso, o autor também defende que a convergência é na verdade a representação de uma transformação cultural, quanto mais os consumidores são incentivados a procurarem novas informações e fazer novas conexões. Essas interações são capazes de gerar novos tipos de consumidores que podem ser compreendidos conforme suas características, através de conceitos apresentados pelo autor, os pesquisadores classificaram dois tipos de consumidores encontrados durante a pesquisa e que foram denominados como fã e propagador.

O consumidor-fã pode ser observado como aquele que, como o próprio nome já diz, se declara abertamente fã da marca ou empresa. Ele é facilmente reconhecido por estar sempre falando sobre ela, divulgando suas publicações, falando tanto para a empresa quanto para as outras pessoas que realmente é fã e elogiando de maneira sincera o que a empresa ou marca faz. Nota-se que ela deixa de ser apenas mais uma no mercado e acaba criando, para aquela pessoa e para as outras que a acompanham, uma espécie de identidade que a faz ser facilmente reconhecida pelos demais.

O consumidor-propagador é o responsável por propagar a empresa, principalmente pela internet. Todos nós agimos como propagadores de alguma maneira: quando falamos sobre algo que compramos e sugerimos que outras pessoas comprem, quando indicamos alguma marca ou produto, quando utilizamos de recomendações sinceras para que outras pessoas experimentem o mesmo tipo de experiências que vivenciamos com determinados produtos. Além de ter contato com a campanha publicitária, o consumidor também está interessado em saber a opinião de outro(s) consumidor(es). Como estes comentários são espontâneos e colaborativos, outros consumidores sentem confiança nos depoimentos, tanto que diversas empresas utilizam sistemas de avaliação pelos seus serviços ou produtos. Assim, ele corrobora por levar novos compradores e fazer com que estes também tornem-se clientes que colaboram com a divulgação da empresa, mesmo sem perceber.

Os consumidores-fã e propagador vêm diretamente da interação dos usuários com o Facebook. É observando seus comentários, compartilhamentos e reações que notamos o seu grau de engajamento, influência e motivação com cada empresa ou marca. Enquanto o fã se destaca pelo conteúdo apresentado, o propagador se mostra visível ao compartilhar algo para outras pessoas, seja as mencionando através de comentários ou utilizando o recurso de

compartilhar algo na sua própria linha do tempo, atividade que possibilita que o alcance da publicação seja ainda maior que apenas um comentário.

Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017, p. 12) afirmam que “Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós.”. Por isso, essa busca por um contato mais pessoal com as pessoas que fizeram uso dessa marca ou produto. Esse envolvimento cria uma proximidade e confiança. As pessoas já não querem apenas comprar um determinado produto, mas sim todo um atendimento e proximidade com o vendedor. Sobre essa convergência, Jenkins (2009, p. 30) enuncia que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.”. Os consumidores são os grandes responsáveis por essa cultura participativa de troca de informações e experiências, de remixagem de conteúdo, de compartilhamento e de criação de valor e visibilidade para as empresas ou marcas. O auxílio dado por esses consumidores é vital para uma empresa que esteja inserida nos meios digitais e que necessite de apoio para obter reconhecimento e crescimento. Ele ainda convida a pensar sobre:

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. (p. 45)

Ao tomar esse controle, os consumidores conquistam uma responsabilidade e grau de influência, além de passarem a serem vistos como autoridades em certos assuntos, quando um consumidor se declara fã de uma empresa ou marca, outras pessoas procurarão saber quais os motivos que levaram a pessoa a essa conclusão e qual o diferencial apresentado pelo outro pólo e que gerou esse efeito; enquanto um propagador, estará compartilhando e fazendo visível essa marca ou empresa para mais pessoas e praticando uma forma de dar visibilidade para ela, muitas vezes sem perceber.

Os autores Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017, p. 40) ainda afirmam que “A verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade.”.

Com isso, compreendemos o quanto tradicional e clássico estão caminhando juntos e como eles podem impactar nas vendas de uma empresa. E notamos que o auxílio de consumidores como o propagador e o fã, pode ser um grande diferencial para elas. Os indivíduos não querem mais uma campanha publicitária ou alguma pessoa famosa falando sobre as funcionalidades de um produto, eles querem um veredito de alguém comum como ele, e esse tipo de pessoa comum também quer mostrar suas experiências e falar sobre as suas percepções para o maior número de pessoas. Notamos que os dois acabam se completando onde um quer informar e o outro quer consumir essa informação que ajudará a tomar decisões de compra.

2 A EDITORA DARKSIDE BOOKS

Envolta em uma aura de mistério, assim como a grande maioria de seus livros, a editora DarkSide Books está presente no mercado editorial brasileiro há seis anos. Fundada em 31 de outubro de 2012, ela se denomina a primeira editora brasileira totalmente voltada para o terror e à fantasia. Em seu site não encontramos endereço e nem número de telefone e a maior parte da sua comunicação é feita através das mídias sociais digitais. É difícil encontrar algum contato mais formal com ela, sua interação continua sendo mais voltada para a internet. Entende-se que por ser uma editora recente e ter dado início aos seus trabalhos em 2012, no auge do uso das redes sociais, é compreensível o quanto ela se dedicou a esse tipo de relacionamento virtual. Por publicar livros com uma temática bem específica e que geralmente atrai consumidores mais jovens, entendemos que seu público-alvo é majoritariamente de pessoas que estão conectadas nessas redes.

Seus livros são “obras de arte” a serem admiradas, segundo afirma o designer Christiano Menezes que, juntamente com seu sócio Francisco de Assis, comandam a Caveirinha. Em entrevista ao jornal O Globo ⁵(2013) ele afirmou que:

Nosso conceito básico é ser mais do que uma editora convencional. A ideia é que a DarkSide e sua página no Facebook sejam um meio de troca com os fãs do terror, do mágico, do fantástico. Queremos lidar com um universo extremamente rico, que nós amamos, e que tem muito mais a oferecer que "Crepúsculos" e outros monstros.

Sua página oficial do Facebook⁶, será o recorte do nosso objeto de estudo, até o dia 05 de julho de 2018 ela contava com mais de 900 mil curtidas. Além de uma constante

⁵ Entrevista disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/darkside-editora-carioca-se-dedica-ao-terror-a-fantasia-7302062>

⁶ Link do página no Facebook disponível em: <https://www.facebook.com/darksidebooks/>

movimentação de comentários de seus seguidores. As publicações atingem diversas reações em questão de minutos. Os comentários variam dos fãs mais fervorosos e apaixonados até aqueles que apenas simpatizam com a editora e veem nos seus livros um objeto de desejo.

Desde o começo essa editora faz uso dos recursos disponíveis nas mídias para conhecer e buscar o seu consumidor e conseguiu, em pouco tempo, encontrar o seu espaço no mercado e se colocar ao lado de grandes editoras. Esse contato direto com os clientes nas mídias acaba por ajudar a editora a conhecê-los e detectar as suas necessidades e desejos.

A editora que, como o próprio nome já diz, aposta no “lado negro”⁷, utiliza-se em sua maioria de autores desconhecidos no Brasil como Andrew Pyper, Kerri Maniscalco, Mary E. Pearson, dentre outros, apostando na qualidade dos seus produtos e usando da sua popularidade nas mídias sociais para vender essas novidades aos seus consumidores, através das edições que são feitas cheias de esmero e também, do marketing dedicado a cada lançamento. Contando com o auxílio de *booktubers* e dos seus consumidores mais fervorosos, a editora prova que é possível publicar apenas aquilo que eles gostam, atingindo um considerável número de pessoas.

Segundo matéria publicada no Publish News (2015):

Em um momento quase negro do mercado editorial, com vendas praticamente no mesmo nível ao longo da última década, é bem-vinda a chegada de editoras independentes, criativas e comercialmente viáveis como a DarkSide. Teoricamente, a empresa tinha tudo para dar errado. Afinal, publicar livros em capa dura, mais caros, de fundo de catálogo e para um nicho limitado poderia parecer a receita para se afundar nas trevas financeiras. Mas a DarkSide encontrou a luz. Talvez porque seja uma editora de fã para fã. Talvez porque souberam focar em um nicho sem distrações. Talvez porque sejam psicopatas em busca da qualidade gráfica e editorial. Talvez porque tenham um gerente operacional de codinome Caveirinha e um vendedor chamado Jesus (o contrário não funcionaria). É difícil saber, pois o próprio sucesso da DarkSide tem seu lado misterioso. Mas o fato é que criaram uma “porra de caralho” de editora que traz muito momentos “mão na teta” para seus leitores.

Nota-se que a editora se sobressai as demais que estão no mercado há mais tempo, apesar de nova e relativamente pequena, segundo consta no perfil da editora no *LinkedIn*⁸, que possui 861 seguidores, a DarkSide conta com cerca de 15 funcionários, que se dividem nas mais variadas funções. Podemos considerar um número pequeno se comparado à editora Companhia das Letras, que está há 30 anos no mercado e possui o selo Suma, e que consta no seu perfil do *LinkedIn* com um total de 135 funcionários. Atentamos que utilizaremos a Suma como comparação por ser a que mais se assemelha ao nosso objeto de pesquisa nos gêneros

⁷ Tradução do nome da empresa DarkSide que faz alusão aos livros que comercializa do gênero de terror.

⁸ Perfil da editora disponível em: <https://www.linkedin.com/company/darkside-books/>

publicados, ela também publica terror e fantasia, mesmo não sendo seus gêneros dominantes, e passou a publicar livros com um novo projeto gráfico, em capa dura e com um material e visual semelhantes aos da DarkSide.

A Caveirinha possui uma forte fama que aumenta a cada dia e faz com que ela cresça cada vez mais conforme mostram os próximos dados. Segundo matéria publicada no jornal Folha de São Paulo (2015), “Até agosto, a DarkSide Books já havia ultrapassado a marca de 265 mil exemplares e estima encerrar o ano com um faturamento em torno de R\$ 8 milhões (no anterior foram R\$ 3,5 milhões).”, isso apenas no segundo ano da editora.

Além de todo o seu envolvimento com a ficção e um lado mais obscuro, também percebemos que ela divide-se em selos para melhor atender seus leitores. Seja um lado voltado apenas para escritoras, algumas com os seus primeiros livros, como o selo *Darklove* ou até com algo direcionado às investigações policiais como no *Crimescene*. A editora ainda conta com um selo dedicado a *graphic novels* chamado HQ's mangás e o *Cinebook*, onde encontram-se livros que deram origem a filmes ou que contam a história deles por trás das câmeras. Algumas coleções como “Medo Clássico”, que publica autores de terror que são consagrados e considerados clássicos ou até a linha “Crânio”, que trata de uma maneira mais científica de crimes e do corpo humano, não aparecem em divisões no site da editora, como os seus selos, em razão disso, eles não foram tão explorados nessa pesquisa. Essa divisão mostra que a editora tem uma preocupação em atender todos os tipos de consumidores. Daqueles mais interessados em terror ou suspense que envolve romance até os fãs de uma realidade mais séria. Consta na matéria publicada no site Projeto Draft (2017) o seguinte:

O ano de 2017 tem sido bom para a Darkside. Até agora foram comercializados cerca de 100 mil livros. No total, são 101 publicações no catálogo, divididas em quatro linhas editoriais: HQs Mangás, que traz o mundo da graphic novel, Darklove, que busca revelar escritoras do gênero terror, Crimescene, de crimes que aconteceram realmente, e Cinebook, que leva à loucura cinéfilos do pop cult, como dos filmes Tubarão, Sexta-Feira 13, O Exterminador do Futuro e Psicose.

Assim percebemos que é visível uma preocupação da editora em atender seus consumidores, não apenas por seus produtos, mas também pelas divisões apresentadas para seus livros e pelos contatos feitos nas mídias sociais digitais. Ressaltamos ainda que as editoras não são marcas, mas empresas, entretanto, no caso da DarkSide, ela criou uma marca que é lembrada e faz com que ela seja diferenciada e conhecida.

2.1 O DIFERENCIAL NAS OBRAS

A editora foi uma das primeiras a demonstrar preocupação em apresentar um projeto gráfico mais atrativo. Visando que os livros sejam almejados não apenas pelo seu conteúdo, mas também pela capa, cada publicação possui um visual exclusivo e diferenciado e, em sua grande maioria, os livros possuem capa dura e uma diagramação própria, em alguns casos, as publicações também contam com ilustrações no miolo do livro. Outro detalhe encontrado nas edições, deve-se ao fato de contar com uma fita colorida que varia as cores conforme o projeto gráfico de cada livro e que pode servir como marcador de página. Aqui não é errado comprar um livro apenas pela capa, o importante é não julgá-lo. Toda essa popularização do livro em capa dura, foi acentuada no Brasil por ela.

Depois dessa novidade trazida pela Caveirinha, outras editoras se preocuparam em apresentar novidades e acabaram, na opinião dos autores, se inspirando nela. Podemos visualizar essa mudança em algumas editoras brasileiras. Ressaltamos que é necessária essa preocupação das editoras, visto que os dispositivos de leitura e os sites que disponibilizam livros piratas aumentaram nos últimos anos, essa facilidade acaba desviando os consumidores dos livros físicos, eles precisam de algum incentivo maior para sentir o desejo de adquirir um livro. Apresentar diferenciais que atraiam esse leitor como: um novo projeto gráfico que seja mais atrativo e inovador, realizar eventos com os autores a fim de arrecadar autógrafos, fazer uma campanha atrativa que engaje esse leitor, incentivar na criação de grupos de leitura e um produto de boa qualidade podem ser ações que gerem maior interesse e ajudem a vender seus produtos e torná-los objetos de desejo.

A Companhia das Letras, com seu selo Suma está apostando nisso, justamente com seu autor de terror de maior renome. A editora está relançando livros antigos do autor Stephen King. A chamada “Biblioteca King” conta com quatro volumes até o momento e existe grande capricho nas suas edições que se assemelham muito aos livros da DarkSide. Além dela, editoras como Martin Claret e Editora Planeta, também estão dedicando maiores atenções nas edições dos seus livros.

Recentemente a editora Martin Claret⁹ também apresentou mudanças nos seus livros. Os seus mais novos relançamentos e lançamentos possuem capa dura e um design diferenciado, principalmente para livros considerados antigos como *Orgulho e Preconceito* (Jane Austen, 1813), *Paraíso Perdido* (John Milton, 1667) e *Grandes Contos Lovecraft* (H. P

⁹ Disponível em: <http://martinclaret.com.br/>

Lovecraft). Essa nova proposta contrasta com as antigas publicações da editora que eram voltadas para um design muito mais simples e com a maioria das suas publicações em brochura. No seu site é possível encontrar referências a uma “Jane Austen repaginada”, o que reforça a teoria da editora estar apostando em novidades que façam com que o leitor deseje adquirir suas obras, não apenas pelo conteúdo, mas por todo o trabalho investido no livro em si.

O livro em capa dura sempre foi motivo de debates desde muito tempo. Em 1970, com o crescimento dos shoppings e lojas de varejo, a indústria editorial sofreu grandes consequências com a popularização dos livros de capa dura, pois antes os livros em brochura eram os mais vendidos. Segundo Thompson (2013, p. 43) “Uma terceira consequência advém do surgimento das cadeias varejistas e, embora tenha sido menos valorizada, foi extremamente importante para a evolução da indústria editorial: criou-se um novo mercado para o que podia ser descrito como ‘versão capa dura para o mercado popular’”.

Percebemos assim que, a versão em capa dura também está se tornando mais popular no Brasil, graças às editoras que estão apostando nesse tipo de publicação. A mudança no design gráfico, no material utilizado e nos títulos escolhidos, também aponta a necessidade das editoras em apresentar uma obra com atrativos além do conteúdo. Diante de todas essas observações, podemos entender e traçar quais as formas de interação que a editora possui tanto para vender os seus produtos quanto para atrair os seus consumidores. Todas essas mudanças unidas a um marketing voltado para o meio digital e com uma grande inclinação especial para o marketing de relacionamento digital, servem para apontar o quanto elas estão preocupadas em satisfazer os desejos dos seus clientes.

Dentre os gêneros abordados pela editora, estão o gênero de terror ou horror que são amplamente admirados no cinema. Mas, mais que nas telas, esse gênero teve início nos livros. As obras literárias que vão por essa vertente estão carregadas de nomes conhecidos como Edgar Allan Poe, H. P. Lovecraft, Bram Stoker, Mary Shelley, dentre outros. Nessas obras, além do uso do suspense e do mistério, também temos seres sobrenaturais ou até mesmo o homem como monstro central destas tramas:

Se colocarmos a definição de horror como sendo um intenso medo e dor, no estado físico, ou medo e desânimo, no estado psicológico, o gênero não pode ficar preso apenas nos conceitos sobrenaturais, pois o horror lidará com a humanidade, com a vida e aquilo que ela propicia ao ser humano. Tendo isso em vista, trataremos o horror como Todorov apresenta, deixemos de lado apenas a classificação por gênero, e nos foquemos naquilo de maior aderência desse tipo de escrita: a tendência em causar o medo. (DA SILVA, 2012, p. 241)

O terror psicológico também é muito empregado e causa uma atmosfera que, para os fãs mais devotos, arremata a história e contribui para a perfeição da trama. O ser humano tem curiosidade com aquilo que envolve o sobrenatural e, de certa maneira, gosta de viver esses momentos de tensão por meio dos livros. Ele passa por as mesmas situações que os personagens, mas com o diferencial de ser apenas um espectador. O Terror passou por diversas modificações durante os séculos e teve suas particularidades em cada um, até chegar ao terror contemporâneo. É neste momento que teremos a maioria dos autores mais publicados pela editora.

E além deste, o de fantasia, gênero que é conhecido por usar ficção, seres mágicos, magia e elementos que não são corriqueiros no nosso mundo real. A exploração destes cenários e personagens é sempre feita com um grande detalhamento. A legião de fãs que segue esse gênero costuma estar sempre atenta as novidades presentes no meio. O que mais chama a atenção nesse gênero é não ter a necessidade de explicar cientificamente algum acontecimento. Os autores podem usar do mágico ou do fantasioso para explicar o motivo de algo. E essa explicação sempre será aceita por aqueles que estão consumindo a obra. É justamente isso que eles procuram, uma fuga para outro mundo ou época, de forma que o mundo real, com seus problemas e dificuldades, fique em um outro lugar.

Assim podemos notar que o diferencial da editora está além dos gêneros que ela publica, dos títulos e autores, ainda existe todo um projeto gráfico, unido a estratégias de marketing e clientes que demonstram interesse em adquirir as obras. A união de todos esses elementos possibilita o sucesso da editora.

2.2 A PRESENÇA DIGITAL DA CAVEIRINHA

Por ser uma editora recente e que atende um público-alvo, em sua grande maioria, de consumidores jovens e ativos em mídias sociais, nota-se que a editora se insere em diversas dessas mídias, proporcionando assim, diversos locais de interações e de comunicação de forma digital.

Sua presença digital é maior no Facebook e Twitter¹⁰, mas ela também está presente em outras plataformas digitais. A editora encontra-se no Instagram¹¹ onde também possui uma grande interação com os usuários e seu perfil contava, até o dia 05 de julho de 2018, com mais de 220 mil seguidores, no Twitter a Caveirinha ultrapassa 30 mil. No seu canal do YouTube¹², a editora conta com mais de 10 mil inscritos, mas suas publicações não são tão regulares quanto nas outras redes, e não existe um conteúdo tão expressivo nelas. Nesta plataforma são publicados pequenos vídeos sobre alguns lançamentos, mas nada tão elaborado e nem que tenha tanta repercussão quanto as outras mídias sociais digitais. Seu Tumblr¹³ e perfil no Google+¹⁴ são os menos utilizados. Suas atualizações datam de muito tempo e a interatividade com os seus seguidores é quase nula. O seu blog no *FeedBurner*¹⁵ também é constantemente atualizado, principalmente no que tange os seus lançamentos.

Até o dia 05 de julho de 2018 a editora contava com o seguinte número de seguidores nas seguintes mídias:

¹⁰ Perfil da editora disponível em: <https://twitter.com/darksidebooks>

¹¹ Perfil da editora disponível em: <https://www.instagram.com/darksidebooks/>

¹² Perfil da editora disponível em: <https://www.youtube.com/darksidebooks>

¹³ Perfil da editora disponível em: <http://darksidebooks.tumblr.com/>

¹⁴ Perfil da editora disponível em: <https://plus.google.com/+DarkSideBooks>

¹⁵ Disponível em: <http://feeds.feedburner.com/DarksideBooks>



Figura 01: Total de seguidores/inscritos
Fonte: Próprios autores

Dessa forma, notamos o quanto a editora é ativa nos meios digitais e do quanto ela os utiliza no momento de realizar ações de marketing e manter um relacionamento com o seus clientes. Entretanto, apesar de estar presente, não significa que ela seja ativa em todas essas mídias sociais. O Google+, Tumblr e YouTube são os canais onde menos ela realiza essa interatividade. Deixando para as redes com mais seguidores, como Facebook, Instagram e Twitter, a maioria das postagens e interações.

O número de postagens e interações da rede social com maiores interações e seguidores encontra-se no capítulo de análises e apresenta todas as postagens e comentários mais relevantes para o trabalho. Na próxima imagem, trouxemos um print sobre um lançamento da editora Suma, de um dos seus autores mais conhecidos e que faz parte de um gênero que é amplamente explorado pela DarkSide.



Figura 02: Livro “Celular”

Fonte: Próprios autores modificado da página da Suma no Facebook (2018)

Enquanto um lançamento da DarkSide possui mais de 9 mil reações, 600 comentários e 200 compartilhamentos, um lançamento da Suma não apresenta números tão expressivos. As reações desta postagem não ultrapassam 100, e comentários e compartilhamentos também são poucos, se comparados a Caveirinha. Se pegarmos esse caso isolado, podemos acompanhar o quanto existe uma diferença de interações entre os lançamentos das editoras. Entretanto, como não foi feito um acompanhamento da página oficial da Suma no Facebook, não será possível comparar cada uma das suas publicações feitas nos meses de abril e maio.

Mesmo sendo uma editora considerada recente e com um pequeno quadro de colaboradores se comparado com a Suma, percebemos a força que ela possui com o seu público-alvo que está sempre engajado em fomentar comentários e compartilhamentos, além de reações, que ajudam a divulgar a editora. Assim, já é possível compreender que as suas estratégias de comunicação e marketing de relacionamento digital, além do uso acentuado das mídias sociais digitais, são positivas se comparado a editoras que não as utilizam.

3 METODOLOGIA

Em um ambiente voltado para o digital, com a web servindo como forma de compartilhamentos, remixagem de conteúdos e com um público cada vez mais ativo e engajado no momento de disseminar dados e informações, é imprescindível que as empresas adquiram um diferencial que as faça sobressair perante as outras e que isso sirva para aumentar as suas vendas, em um mundo tão cheio de pirataria, convencer um indivíduo a adquirir o seu produto é uma árdua tarefa, principalmente no meio editorial onde a facilidade para adquirir livros de maneira gratuita é muito maior. Além do conteúdo, um livro precisa vender pela capa, marketing e algum diferencial que o torne mais atrativo que o lançamento da concorrente.

Para esta pesquisa, foi escolhida como objeto de pesquisa, a editora DarkSide Books, e desta escolha foi feito um recorte da sua página oficial no Facebook, rede em que a editora mais possui seguidores e interações. A escolha foi feita por ser uma editora nova no mercado e que possui um nicho bem específico: fãs do terror e fantasia. Ela se denomina a primeira editora voltada especialmente para esses segmentos. A editora apresenta esse diferencial que diz muito para os consumidores, principalmente no momento que eles decidem comentar sobre esses produtos.

A pesquisa foi dividida em duas partes distintas. Na primeira delas foi feita uma análise de todas as publicações feitas pela editora no período de abril a maio de 2018 e na segunda, foram realizadas entrevistas com três consumidoras e dois colaboradores da editora que participaram de uma palestra na Universidade Federal de Santa Maria durante o III Fórum de Produção Editorial – Editasul que ocorreu no ano de 2018, onde responderam algumas perguntas direta ou indiretamente aos pesquisadores.

3.1 DISCUSSÃO ACERCA DOS MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS

Ao analisarmos de forma quantitativa as postagens podemos separar quais foram as que tiveram mais interações e engajamentos e também, as que possuíram menos. Além disso, podemos analisar de forma qualitativa o quanto a mensagem dos usuários expõe o que eles pensam sobre a editora. Podemos inferir por meio dessas análises algumas características das suas postagens e se a editora possui algum roteiro a ser seguido para essas publicações, além

de observar se existe um retorno dado pelos consumidores, que neste caso podem ser compreendidos como consumidor-propagador e consumidor-fã.

A análise utilizará o método quantitativo, mas com um enfoque maior no qualitativo. A primeira será apenas como uma forma de comparar quais publicações possuem mais e menos interações. Enquanto com a segunda, uma forma de demonstrar como os seguidores se expressam ao se dirigirem a ela e qual a mensagem que eles passam na hora de iniciar uma conversa entre eles. Focando nos elogios dirigidos, nas demonstrações de afeto e na forma como ela se comunica, tanto pela linguagem mais informal empregada, quanto com adjetivos que demonstram uma aproximação maior com a editora.

Para Gibbs “A análise qualitativa é (ou deve ser) um processo rigoroso do qual se atribui sentido aos dados. Por meio da análise, podemos avançar de uma descrição inicial dos dados, passar por um processo de desmembrá-lo em partes menores e ver como estas se conectam em conceitos novos, fornecendo a base para uma descrição renovada.” (2012, p. 399). São esses sentidos que ajudarão a traçar uma comparação entre as categorias utilizadas pela editora nas suas publicações, assim como nos comentários que são inseridos pelos seus seguidores em cada publicação e o impacto que isso gera nessa relação. A mensagem transmitida pelos usuários é importante para essa pesquisa, por ser onde encontraremos as respostas para qual o tipo de relação existente entre eles e quais os motivos que levaram essa editora a possuir esse diferencial.

Para a análise de dados quantitativos e qualitativos, foram seguidos os conceitos de Gray (2012), o qual afirma que no que diz respeito a análise quantitativa o processo de escolha dos testes estatísticos deve acontecer na etapa de planejamento da pesquisa, e não na sua implementação. É preciso delimitar como esses dados serão analisados em questão de quantidades e o que terá mais valor. Visto que é fácil termos em mãos dados que não possuem testes estatísticos adequados. Como sugerido pelo autor, foi delimitado no começo da pesquisa quais dados quantitativos seriam coletados e qual o valor que cada um daria a publicação, seguindo conceitos de outros autores. Ele ainda ressalta que os dados podem ser classificados em duas categorias: categóricos ou quantificáveis. Os categóricos não podem ser quantificados numericamente, mas são colocados em conjuntos ou categorias, já os quantificáveis podem ser mensurados numericamente, significando que eles são mais precisos. No caso deste trabalho, os dados serão classificados como quantificáveis, visto que possuímos números precisos sobre cada publicação. Além disso, a coleta das imagens auxilia a comprovar e salvar esses dados. Ressaltando sempre que não será feita uma análise tão profunda e estatística sobre eles, o que será feito é medir entre as próprias publicações a

popularidade de cada uma, para assim elencar quais as categorias que mais obtém interações com o público e quais apresentam menos interações. Analisando quais são mais latentes, podemos compreender o quanto algumas categorias apresentam um apelo maior para o seguidor, podendo servir como forma de estratégia de marketing de relacionamento digital da empresa e possibilitam a identificação de consumidores-propagadores.

Enquanto a pesquisa qualitativa, segundo Gray (2012) ambas análises podem ser usadas, "Isso porque os dados qualitativos podem fornecer descrições e explicações ricas que demonstram o fluxo cronológico de eventos bem como levam a descobertas frequentes por meio de casualidade." (p. 399). O quantitativo apresenta o valor numérico e exato, enquanto o qualitativo complementa o que foi apresentado de valores, no caso deste trabalho, quanto mais interações tem uma publicação, maiores serão os comentários e os conteúdos que eles transmitem, ali poderemos compreender, através das palavras deixadas por seus seguidores, o motivo da publicação ser tão popular. Se uma publicação apresentar um número elevado de reações, nos seus comentários teremos os consumidores elogiando o produto, a história ou até o autor da obra, além de muitas vezes, direcionarem seus elogios para a figura da editora, complementando e explicando a razão de tanta popularidade. O autor ainda chama a atenção para o seguinte fato:

Um dos desafios da pesquisa qualitativa é que não há regras amplamente aceitas sobre como os dados qualitativos devem ser analisados, além de a abordagem ser indutiva em termos gerais e envolver a codificação de dados. Outra questão relevante é até onde os dados devem ser analisados. (GRAY, 2012, p. 399)

Nota-se que existe certa liberdade na forma como os dados serão analisados conforme a necessidade de cada pesquisa, enquanto a análise quantitativa preza por um caminho mais linear, a qualitativa permite ao pesquisador adaptar seus métodos conforme necessário. Ele ainda afirma que:

Diferentemente da análise quantitativa de dados, em que as ferramentas estatísticas são bem entendidas, na análise qualitativa não existem regras rígidas para codificar dados, mas há vários princípios úteis que devem ser aplicados. Independentemente de se estar usando teoria fundamentada, análise de conteúdo ou outro método. (GRAY, 2012, p. 400)

Esses princípios serão respeitados, conforme a pesquisa avançar, são eles: a transcrição dos dados, coletar e já codificar os dados sem esperar por mais coletas, essa codificação já permite que os pesquisadores se familiarizem com questões que aparecerão durante a pesquisa, também é necessário uma familiarização, lendo tudo que foi feito até o momento para ter uma ideia geral do que foi coletado, deve ser feita uma leitura rígida em

busca de palavras-chave ou expressões, no caso da pesquisa eram aquelas que possuíam elogios a editora ou aos produtos, frases de amor e declarações de fãs, revisar e corrigir notas e, finalmente, gerar teorias, procurando conexões entre categorias e conceitos que estejam surgindo dos dados.

Quanto à análise do conteúdo, Gray (2012) ressalta:

Uma das abordagens mais comuns à análise de dados qualitativos acontece por meio de análise de conteúdo, que essencialmente se trata de fazer inferências sobre os dados (geralmente texto) identificando de forma sistemática e objetiva características especiais (classes ou categorias) entre eles. (p. 405)

Nos comentários o conteúdo pode ser separado como: referências a qualidade e beleza dos produtos e desejos de aquisições, elogios e demonstrações de afeto à editora, dúvidas e sugestões e também momentos em que eles apenas demonstram sua admiração com a editora e se declaram seus fãs.

Segundo Córdova e Silveira (2009, p. 31) “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”, neste caso, trará uma análise qualitativa dos comentários dos consumidores da editora, mas também das respostas que a editora dá para esses comentários. E ainda chamam a atenção para “Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.” (CÓRDOVA E SILVEIRA, 2009, p. 32). Com a análise qualitativa será possível entender o motivo desses usuários se transformem em consumidores-fãs, partindo dos valores conceituados por Recuero (2009) e que serão explorados abaixo.

Verifica-se o que os seguidores estão falando sobre a editora, como eles a veem, quais os pontos fortes que ela apresenta, tanto nos seus produtos quando na figura que a editora criou e representa, e que são notados e expostos. Assim, confirma-se que os dois tipos de análises são importantes para o trabalho, um comparando de maneira numérica e quantificando do mais popular ao menos, enquanto o outro analisa de forma qualitativa o teor dos comentários e apresenta o que é mais ou menos importante segundo os valores que serão apresentados.

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Para melhor compreensão do que foi feito durante o trabalho, optou-se por dividir cada análise – quantitativa e qualitativa – em quatro categorias que estão apresentadas e descritas abaixo:

ANÁLISE QUANTITATIVA	
1º	Coleta de todas as postagens: abril e maio.
2º	Separação por categorias: lançamentos, promoções/vendas, institucional, eventos e divulgação.
3º	Número de reações, compartilhamentos, comentários, visualizações e respostas da editora.
4º	Escolha das postagens principais.
ANÁLISE QUALITATIVA	
5º	Escolha dos principais comentários.
6º	Análise dos comentários conforme valores de Recuero (2009): visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.
7º	Entrevista com consumidoras e colocadores.
8º	Análise das entrevistas.

Quadro 01: Categorias das análises

Fonte: Próprios autores

3.2.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

3.2.1.1 Coleta de todas as postagens: abril e maio

Optou-se pelo mês de abril por ter sido, até o momento, o mês onde a editora publicou quais seriam a maioria dos seus lançamentos do ano e por maio pela vinda de autores estrangeiros, publicados pela editora, ao Brasil. Ao analisar essas postagens foram feitos prints de cada uma das publicações, uma análise do total de reações¹⁶, compartilhamentos, comentários, visualizações (em caso de vídeos) e se houve respostas da editora. Também foram feitos prints dos comentários dos seus seguidores, para observar como eles se comunicam com a DarkSide.

¹⁶ No caso do Facebook, reações são as formas de interagir com uma publicação. Para isso, as postagens possuem ícones como curtir, amei, haha, uau, triste e grr. Na pesquisa foi utilizado o total de reações que engloba todas as que estão acessíveis.

Assim, foi possível mensurar o quanto ela é ativa nessa rede social, como é a sua relação com os seus consumidores e leitores e os tipos de publicações que são realizadas por ela.

Dessa forma, foi possível separar essas postagens em categorias, conferir o seu total, visualizar quais são as mais engajadas com o público e aquelas que são menos. Comparando quais postagens adquiriram mais reações e quais as principais categorias dessas postagens. Além de ser possível analisar o conteúdo das mensagens que foram proferidas pelo público e editora.

3.2.1.2 Separação por categorias: lançamentos, promoções/vendas, institucional, eventos e divulgação

Na coleta de dados, foram recolhidas todas as postagens da editora durante os dois meses de monitoramento, após essa coleta as publicações foram divididas em categorias conforme as características de cada postagem são elas: **lançamentos, promoções/vendas, institucional, eventos e divulgação**, após isso todos os dados foram quantificados nas publicações com o total de reações, compartilhamentos, comentários e visualizações que foram contabilizados para quantificar quais postagens obtiveram mais e menos interações, essa coleta do total de dados foi feita em torno de 2 a 4 dias após a data de publicação, após observar que esse evento acontecia com a maioria das publicações, essa prática tornou-se uma espécie de método adotado no momento da coletar os dados.

As principais postagens escolhidas foram as que apresentaram o maior número de cada um dos dados apresentados, para assim compreender em qual categoria a publicação se encaixava e qual o total de interações em cada requisito analisado. Os motivos que levaram a escolher essas publicações para análise foram por questões quantitativas, observando as que obtiveram maiores e menores interações, bem como os números totais de maneira individual, objetivando assim, uma apresentação confiável em questão de números.

3.2.1.3 Número de reações, compartilhamentos, comentários, visualizações e respostas da editora

Foi feita uma coleta do total de cada interação, possibilitando assim que fosse verificada qual a postagem que obteve mais interações e qual a que obteve menos. Dessa forma, foi possível mensurar qual o tipo de publicação que mais gera engajamento e interações com o seu público e qual gera menos, proporcionando a compreensão de quais categorias são as que obtém maior retorno dos seguidores, assim como as que obtém menos.

Além dos comentários deixados pelo público, também foram coletadas as respostas dadas pela editora que foram analisadas juntamente com os comentários dos seguidores na análise qualitativa, servindo como forma de complementar e entender o relacionamento entre eles e analisar a resposta que era disponibilizada para cada um.

3.2.1.4 Escolha das postagens principais

Foi levado em consideração o estudo dessa rede social por, além de ser a que possui maior número de seguidores até o presente momento, também ser um dos canais de maior comunicação da editora, visto que ela realiza a maioria das suas comunicações através da internet, por ser o lugar onde ela está mais presente. Observa-se que eles utilizam essa rede para divulgar lançamentos, conteúdos, promoções, locais de venda e eventos.

Dessa forma, o Facebook é extremamente importante para sua comunicação e marketing, funcionando como um ambiente digital de conversação e divulgação. Todas as publicações da editora durante os dois meses foram apresentadas durante a análise, mas houve maior ênfase nas que possuíam números mais expressivos.

3.2.2 ANÁLISE QUALITATIVA

3.2.2.1 Escolha dos principais comentários

Na análise qualitativa, foram selecionados os comentários que mais se destacavam em questões de elogios, demonstrações de sentimentos, demonstrações sobre como a editora é vista pelos seus seguidores através de seus produtos, quais os que apontavam os diferenciais da editora, os que apresentavam um diálogo entre os dois pólos, mostrando o que era

comentado e a respostas dada pela editora, analisando a apresentação de emojis, gifs ou imagens, uma linguagem mais coloquial, demonstrações de afeto entre seguidores e editora e vice-versa.

Além disso, também foram selecionados comentários que apresentavam reclamações ou sugestões dos seguidores para a editora e que eram respondidos solicitando que fossem enviadas mensagens privadas no próprio Facebook e não para algum e-mail ou setor específico, também selecionamos os comentários que apresentavam respostas da editora dizendo que também amava seu seguidores, além daqueles que o usuário elogiava o produto ou tratamento da editora.

3.2.2.2 Análise conforme valores de Recuero (2009)

Após essa separação, cada um dos comentários foi agrupado conforme as características apresentadas em cada um e foram analisados conforme os valores de Recuero (2009) que são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. O primeiro deles é a **visibilidade**, quanto mais seguidores a editora possui, maiores são as chances dela ser conhecida por outros possíveis consumidores, além de aumentar consideravelmente as chances de obter suporte quando solicitado; o segundo dos valores é chamado de **reputação**, que seria esse percepção construída para a editora e que é feita pelos demais atores, neste caso, os consumidores-fãs. A reputação faz com que seus valores e suas vendas aumentem, quanto mais um seguidor exalta o atendimento da DarkSide, a qualidade dos produtos e o quanto ele “ama” e é “fã” dessa editora, mais a sua reputação aumentará, passando a imagem de ser uma editora que se preocupa com seus consumidores, ouve o que eles têm a dizer e está preocupada em entregar um bom produto. Recuero ainda ressalta que “O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam os outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós.” (p. 109). Neste caso, a afirmação da editora de ser voltada para nichos específicos e a forma como ela afirma estar engajada com seus seguidores, são formas de ajudar a moldar a imagem que eles possuem dela; a **popularidade** é vista como o terceiro valor, que é relativo a posição da editora dentro dessa rede social e referente a quantos comentários são feitos, aqui os números de comentários mostram o quanto ela é popular perante as páginas de outras editoras. Enquanto o quarto e último valor diz respeito a **autoridade**, que seria o poder de influência de um nó na rede social, aqui com fãs de terror e fantasia, um nicho específico, que possui

carência de publicações e que vê, na editora, alguém que está preocupado em suprir essas demandas e focar nos seus desejos, neste caso, bem específicos. Não apenas dele com sua rede, mas junto com a percepção que é compreendida pelos demais atores sobre a sua reputação. Compreendendo assim, a importância de cada um deles, qual a relevância de cada um para a editora e como eles podem ser vistos de maneira positiva para ela.

Em suma, são os seus seguidores percebendo o quanto ela é influente no seu meio e o quanto ela mesma faz uso dessa influência na hora de propagar a sua mensagem. A editora passa a imagem de ser como uma pessoa que influencia os seus seguidores, quase como se fosse um influenciador digital, que apresenta um produto e faz com que os outros usuários sintam o desejo e a necessidade de adquiri-lo.

3.2.2.3 Entrevista e análise com consumidoras e colaboradores

Ao final, as entrevistas foram realizadas e serviram para reforçar o que já estava sendo apresentado pelos seguidores através dos comentários, essas respostas dadas na entrevista, compactuaram com o que já havia sido observado e serviram como uma confirmação do que já era visto. Enquanto as respostas dos colaboradores, possibilitaram compreender a forma como a editora vê os seus produtos, o que ela acredita ser mais relevante no momento de vender os seus livros, quais os cuidados que eles acreditam serem necessários e como eles visualizam seus consumidores.

Foram feitas entrevistas fechadas em profundidade mesmo elas sendo utilizadas, em sua maioria, para entrevistas quantitativas. Duarte (2005) classifica essas perguntas fechadas através de questionários que são estruturados possuindo as mesmas perguntas para todos os entrevistados, para estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas. As entrevistas com as consumidoras foram realizadas via internet, mesmo não sendo uma prática recomendada pelo autor, mas em razão da distância geográfica entre os entrevistadores e as entrevistadas, essa acabou sendo a maneira mais viável para todos, além disso, as perguntas foram respondidas de forma escrita. A partir dessas análises, traçamos um perfil das leitoras e de como elas veem essa relação com a editora.

Foram escolhidas três pessoas que se destacavam por algo ligado a editora: uma líder, uma produtora de conteúdo e uma consumidora comum. Cada entrevista contou com dez perguntas iguais para todas, a fim de comprar as respostas e compreender como cada uma vê a DarkSide e se existe algum tipo de opinião semelhante entre elas. Além disso, essas

entrevistas serviram como forma de legitimar o que foi coletado e inferido dos comentários dos seguidores na página do Facebook, além de compreender a visão que as pessoas possuem desse tipo de interação via mídias sociais. Dessa análise, notou-se que as consumidoras veem a editora de maneira parecida e positiva, a análise completa está no capítulo de análises. Os colaboradores da editora estiverem presentes em um evento, citado anteriormente, onde questões referentes às suas interações via internet foram frisadas, eles complementaram o que já havia sido inferido pelos pesquisadores.

Foram aplicadas dez perguntas iguais para cada uma das entrevistadas, de modo que fosse possível comparar as respostas e compreender onde elas se igualavam ou divergiam. Podendo assim, compreender a visão que elas possuem da editora, como elas veem as interações propostas por ela através das mídias sociais digitais, dentre outros aspectos. Ressaltamos a importância desse tipo de entrevista por sua confiabilidade nos resultados. Duarte (2005, p. 67) ressalta:

Não se busca generalizar ou provar algo com entrevistas em profundidade, mas seu caráter subjetivo exige adequada formulação dos procedimentos metodológicos e confiança nos resultados obtidos. A questão é relevante, pois não basta ouvir fontes e fazer um relato para considerar realizada uma pesquisa válida e confiável.

Ainda sobra a seleção das entrevistadas, obtemos as seguintes definições de Duarte (2005, p. 69) “A seleção dos entrevistados em estudos qualitativos tende a ser não probabilística, ou seja, sua definição depende do julgamento do pesquisador e não de sorteio a partir do universo, que garante igual chance a todos (característica das amostras probabilísticas)”. Quanto aos tipos de amostras não probabilísticas para o uso de entrevistas qualitativas temos as por conveniência ou intencional. Neste estudo, adotaremos a seleção intencional, descrita por Duarte (2005) como quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, levando em consideração o conhecimento do tema ou representatividade subjetiva. Aqui foram escolhidas usuárias que se destacavam quando o assunto era a editora, seja por serem líderes, criadoras de conteúdo ou apenas consumidoras assíduas. As entrevistadas foram encontradas através da internet, a primeira com uma pesquisa sobre grupos de fãs da editora, como segunda entrevistada, neste mesmo grupo verificou-se que existia uma usuária que produzia conteúdos para seu blog que era voltado principalmente para livros da editora e a terceira foi escolhida após observarmos, durante a coleta das postagens, que seus comentários eram corriqueiros nas publicações do Facebook. Ressaltamos que elas possuem profissões bem distintas sendo uma nutricionista, outra auxiliar contábil e uma última que é assistente comercial administrativo, todas possuem mais de 25 anos e moram em estados

diferentes. A entrevista completa encontra-se no apêndice A. Através das perguntas podemos traçar um quadro comparativo das suas respostas visando criar uma conexão entre cada uma das respostas expostas. No capítulo posterior é possível visualizar as análises inferidas a partir das respostas dadas pelas consumidoras e o que foi dito pelos colaboradores no evento.

3.2.2.4 A figura da DarkSide enquanto ator social

Podemos comparar a editora a um ator social presente nas redes sociais, neste caso, o Facebook. A postura que ela adota, juntamente com as interações que faz e a maneira como se define, mostram que ela representa um papel como se fosse uma celebridade. Os seus seguidores funcionam como fãs, dispostos a acompanhar, reagir, compartilhar e interagir com suas publicações. Eles dialogam com ela de igual para igual, demonstrando carinho e afeição, além de a chamarem de “Caveirinha”, personificando assim, um personagem para a editora. A utilização desse nome e todo o acompanhamento feito por esses seguidores, podem ser entendidos como a relação existente entre um ator social e suas conexões, que seriam essas interações e laços sociais.

Recuero (2009) constata que “Os atores sociais são o primeiro elemento da rede social, representado pelo nó (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.” (p. 25). Ou seja, mesmo não sendo uma pessoa real, a editora passa essa imagem ao assumir um nome e criar esses laços com seus seguidores, que nada mais que são que as interações sociais. Eles formam uma espécie de grupo, que possui afinidades e uma linguagem própria para dialogar e manter relações.

Desses laços sociais que podemos traçar o quanto existe uma intimidade e sensação de pertencimento entre eles. Ainda para Recuero (2009, p. 43):

Os laços sociais são difíceis de ser percebidos por si, na Internet. No entanto, a partir da observação sistemática das interações, é possível perceber elementos como grau de intimidade entre os integrantes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço de cada par.

Entende-se esse capital social como um valor que será construído através das interações entre os atores sociais. Neste caso, funcionando como a editora e seus consumidores-fãs. No caso do Facebook, ele pode ser compreendido como uma rede social emergente, visto que para Recuero (2009) essas são as redes que são expressas por essas interações feitas pelos atores sociais. Tudo isso auxiliado por uma mediação feita por um computador ou outro dispositivo tecnológico.

Ainda sobre os conceitos de Recuero, ela acredita que existem valores que são permitidos aos atores sociais com os sites de redes sociais. São esses valores que corroboram com a importância dos comentários. Quando a editora publica na sua página, as interações que ela obtém dos seus seguidores possuem determinados pesos. A forma mais fácil de interagir com uma publicação é curtir-la, desde 2016 novas interações foram disponibilizadas no Facebook. Agora, as pessoas podem expressar seus sentimentos apenas com as interações. Além do botão de curtir, ele também possui dar *um amei, um haha, um uau, um triste e um grr*. Apenas o uso delas já diz muito sobre o que a pessoa pensa de uma publicação e ajuda a mensurar o quanto ela foi aceita ou não pelos seguidores. Antes, apenas curtir não poderia dizer muito sobre o impacto da publicação, hoje em dia, é possível comparar isso.

Apesar dessas possibilidades, um compartilhamento também possui um certo peso, pois ele é responsável por propagar as publicações feitas na página, ampliando assim o alcance dela. Ao compartilhar, a pessoa está disponibilizando para seus demais nós, aquela publicação. Isso gera publicidade para a editora, de maneira rápida e gratuita. No entanto, o que possui maior peso para as páginas no momento de mensurar a importância de uma publicação, são os comentários. Eles são responsáveis por dar voz aqueles que estão acompanhando a página. Além de levantarem debates e trazerem críticas, elogios ou sugestões, eles também são responsáveis por levar mais pessoas a visualizarem o que foi postado. No momento que é feito um comentário, o Facebook pode mostrar para a lista de contatos da pessoa o que ela fez através do seu *feed*.

4 ANÁLISE

Para obter um maior entendimento sobre esse fenômeno ocorrente com a editora Darkside Books, de ter mais consumidores que se denominam seus fãs do que fãs de seus autores e livros. Conforme os procedimentos explicados acima, optamos por realizar um levantamento de dados através de suas postagens na sua página oficial do Facebook. A página contava com mais de 900 mil curtidas até o dia 05 de julho de 2018.

O total de publicações feitas durante os dois meses e as categorias criadas a partir da observação de suas postagens estão exemplificadas conforme a tabela abaixo.

CATEGORIA	NÚMERO DE POSTAGENS
Lançamentos	15
Promoções/Vendas	02
Institucional	01
Eventos	05
Divulgação	02
TOTAL	25

Quadro 02: Categorias e total de postagens

Fonte: Próprios autores

Em uma análise superficial, percebemos que a editora publicou vários lançamentos nesses meses. Para isso, tanto **lançamentos** como relançamentos, foram classificados e agrupados juntamente, neles a editora apresentava o que seria lançado no ano corrente. Para esse tipo de publicação, era feita uma imagem com a capa do livro e alguma informação sobre ele, servindo como forma de anunciar o que seria novidade. Na categoria **promoções e vendas**, foram apresentados um vídeo feito com as promoções que estavam acontecendo na Amazon¹⁷ e também uma publicação que apresentava onde encontrar seus livros, na mesma loja virtual, esta servindo como forma de levar o cliente até a plataforma que estava realizando a venda, e também influenciá-los a adquirirem as obras que estavam em promoção. A categoria **institucional** contempla o vídeo feito para atualização da capa do Facebook da editora que serve de forma estética e que compila diversos elementos e personagens presentes no que tange terror e fantasia, **eventos** foram as chamadas feitas para eventos realizados com a vinda de autores para o Brasil, como Thomas Olde Hevelt¹⁸ e Dave McKean¹⁹ que servem como uma forma de apresentar o que seria realizado e convidar os seguidores a comparecerem,

¹⁷ Loja virtual de vendas famosa por seus preços. www.amazon.com.br

¹⁸ Holandês autor de livros de terror e publicado pela DarkSide Books no Brasil com seu livro Hex em 2018.

¹⁹ Inglês autor, desenhista, ilustrador, cineasta e músico, autor da graphic novel Black dog: os sonhos de Paul Nash publicada no Brasil pela DarkSide Books em 2018.

visto que nos eventos a pessoa pode ser convidada, convidar outras pessoas, confirmar que comparecerá, tem interesse ou que não participará do evento em questão e, finalmente, a categoria **divulgação**, na qual foi feito um vídeo sobre o evento realizado com o autor Hevelt e uma imagem chamada para o evento de McKean, servindo como uma forma de chamar os seguidores a comparecem.

Em abril a editora fez um total de 8 publicações no mês e, em sua maioria, foram sobre lançamentos, já em maio ela fez um total de 17 publicações, novamente sobre lançamentos, mas o compartilhamento de eventos também foi expressivo. Com isso percebemos que, apesar de abril ser o mês que ela divulgou a maioria dos seus lançamentos, ela não compartilhou todos em sua página oficial. Mas, em maio, ela teve uma maior interação, sendo até publicado vários dias seguidos e em alguns, mais de uma publicação por dia. Percebemos assim, que a editora não segue um padrão de publicações. Logo abaixo, faremos uma análise de cada um desses meses.

4.1 ABRIL: MÊS DOS LANÇAMENTOS

O mês de abril foi muito importante para a editora, não apenas por contar com uma sexta-feira 13²⁰. Neste mês, a editora anunciou treze dos seus lançamentos para o ano corrente. A lista foi disponibilizada pela *newsletter* e esses lançamentos também foram apresentados em seu site na seção que contém o catálogo. Na sua página no Facebook, não foram publicados todos os lançamentos, mas foi possível ter uma base do que seria explorado por ela no decorrer do ano. Ainda existem muitas apostas de mais lançamentos para o presente ano, mas tudo não passa de especulações dos leitores.

Sua primeira postagem do mês ocorreu no dia 02 e contou com um lançamento da obra “O Colecionador” do autor John Fowles. O seu total de reações foi de 8,1 mil, de compartilhamentos 352 e comentários 256. Alguns dos primeiros comentários foram respondidos pela editora. Se compararmos com a Suma, que está servindo como parâmetro neste estudo, suas publicações com lançamentos, não possuem tanto engajamento quanto a DarkSide Books. Conforme exemplo abaixo:

²⁰ Popularmente conhecido como dia do azar e que também inspirou filmes do gênero de terror e que são aclamados até hoje pelos fãs.



Figura 03: Livro “O Colecionador”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

No dia 09 foi feita mais uma publicação sobre um lançamento da editora, desta vez de uma *graphic novel*, que é uma nova categoria adotada pela editora e que ainda possui poucas publicações²¹, chamada “Paraíso Perdido” de John Milton que foi novamente pensada e ilustrada pelo espanhol Pablo Auladell. A publicação possui 4,3 mil reações, 372 compartilhamentos e 321 comentários, novamente com alguns respondidos pela editora.



Figura 04: Livro “Paraíso Perdido”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

²¹ Até o momento a editora possui um total de 11 publicações nessa categoria.

Ainda no dia 09, a editora realizou mais uma publicação sobre um lançamento, de outra *graphic novel*, intitulada “Neurocomic: a caverna das memórias dos neurocientistas” de Hana Roš e Matteo Farinella. Por ser menos conhecida, e pela editora já ter feito uma publicação no mesmo dia, as suas interações foram menores se comparadas à primeira. Com um total de 1,1 mil reações, 85 compartilhamentos e 85 comentários, também notamos que o número de comentários respondidos nessa publicação diminuiu, tendo apenas 5 respondidos pela editora.



Figura 05: Livro “Neurocomic”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

No dia 13, que neste ano caiu em uma sexta-feira, a editora realizou sua primeira postagem com um vídeo. Nele eram apresentadas algumas promoções no site Amazon. Essa publicação contou com 219 reações, 14 compartilhamentos, 27 comentários e 2,5 mil visualizações. Observamos que quando temos um vídeo, as interações não são tão numerosas. Mas, as visualizações sim. Os números mostram que existe uma visualização expressiva por parte dos usuários.



Figura 06: Promoção #Sextou13

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

No dia 20, houve mais uma publicação sobre lançamento, sendo este com muitas interações. O livro “O Corvo”²² de James O’Barr teve um total de 13 mil reações, 1.384 compartilhamentos e 560 comentários. Muitos foram os comentários respondidos pela editora, que usou de gifs sobre o filme e imagens, para responder seus seguidores. Nota-se aqui, o cuidado em criar uma conexão com os usuários, utilizando uma linguagem que seja entendida e aceita por eles. Como essa obra configura-se como algo mais conhecido pelos consumidores, é importante que a editora apresente um apelo estético maior, as próprias interações mostram o quanto a obra apresenta um alto grau de popularidade entre os fãs do gênero.



Figura 07: Livro “O Corvo”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

²² História em quadrinhos que deu origem ao filme produzido em 1994 e que foi muito comentado na época, possuindo fãs até hoje.

Dia 25 foi publicado mais um lançamento, desta vez para o selo *DarkLove*. “Leve-me com você” da autora Catherine Ryan Hyde, contou com 1,9 mil reações, 65 compartilhamentos e 66 comentários, onde alguns foram respondidos. Apesar de ser uma escritora pouco conhecida, visto que a editora pública as primeiras obras de autoras neste selo, as reações e interações presentes na postagem acabam sempre ultrapassando marcas significativas.



Figura 08: Livro “Leve-me com você”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Já no dia 26, outro lançamento foi publicado. Dessa vez, a *graphic novel* do autor Dave McKean, que possui o título de “Black Dog: os sonhos de Paul Nash”. O número total de reações foi de 4,6 mil, 233 compartilhamentos e 123 comentários. Novamente, alguns dos comentários foram respondidos pela editora.



Figura 09: Livro “Black Dog”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Na última publicação do mês, feita no dia 27, foi apresentado um relançamento de uma obra que a editora publicou em 2014, ainda em brochura. Agora, com uma nova capa e conteúdos extras, a edição de “A noite dos mortos-vivos” e “A volta dos mortos-vivos” vem em uma edição em capa dura comemorativa de 50 anos. Essa publicação conta com 3,5 mil reações, 282 compartilhamentos e 292 comentários. Onde muitos deles foram respondidos.

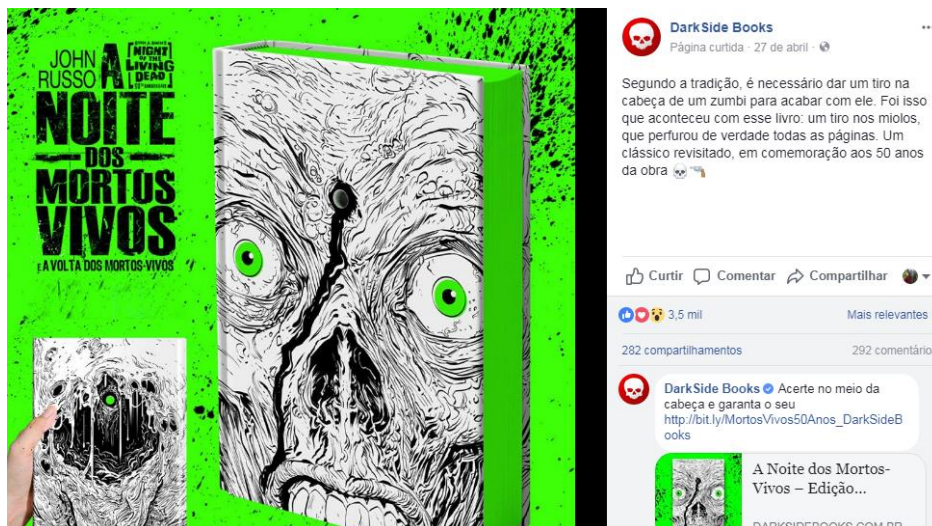


Figura 10: Livro “A noite dos mortos-vivos”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Ao final dessa análise, percebemos que quando são obras mais conhecidos ou que já foram lançados pela editora, temos uma maior interação das pessoas. Elas manifestam o desejo de adquirir o exemplar, expressam o quanto estão contentes com um lançamento,

declaram-se maravilhados com a beleza da edição e, como sempre, expressam sua gratidão e amor à editora. O total de interações nas publicações do mês de abril pode ser analisado através do quadro abaixo:

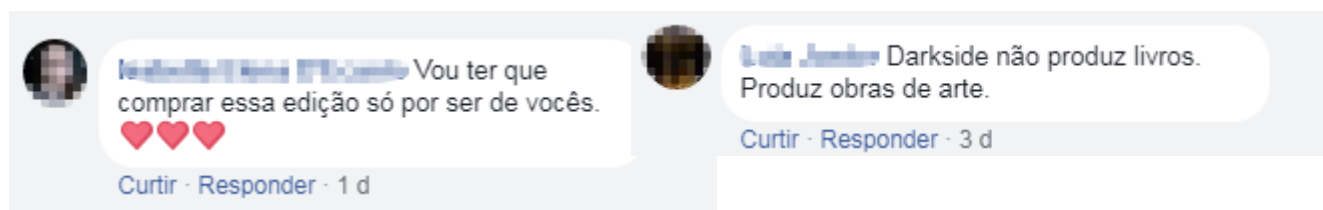
DATA	CATEGORIA	Nº DE REAÇÕES	Nº DE COMPARTILHAMENTOS	Nº DE COMENTÁRIOS
02/04/2018	Lançamento	8,1 mil	352	256
09/04/2018	Lançamento	4,3 mil	372	321
09/04/2018	Lançamento	1,1 mil	85	85
13/04/2018	Promoções/Vendas	219	14	27
20/04/2018	Lançamento	13 mil	1.384	560
25/04/2018	Lançamento	1,9 mil	65	66
26/04/2018	Lançamento	4,6 mil	233	123
27/04/2018	Lançamento	3,5 mil	282	292
TOTAL		36.719 mil	2.787	1.730

Quadro 03: Total de interações em abril

Fonte: Próprios autores

Assim vemos que, a publicação que teve mais interações foi o lançamento do livro “O Corvo”, justamente por ser o mais conhecido. E também foi onde obtivemos o maior número de comentários que expressavam o desejo de aquisição, o fascínio com a edição e o amor pela editora. Totalizando 13 mil reações, 1.384 compartilhamentos e 560 comentários. Por outro lado, a publicação com menos interações foi o vídeo de sexta-feira 13 com as promoções que estavam em vigência na Amazon. Essa publicação conta com 219 reações, 14 compartilhamentos e 27 comentários.

Nota-se que o desejo de adquirir um livro é maior que o interesse por interagir com promoções. Talvez esses leitores não participem tanto dessa publicação, por logo já serem direcionados para a página do site onde se encontram as mesmas. Por isso, não existe tanto engajamento. Mas, se formos analisar pelo panorama dos comentários, temos grandes expressões de desejo de aquisição. Como podemos ver abaixo:



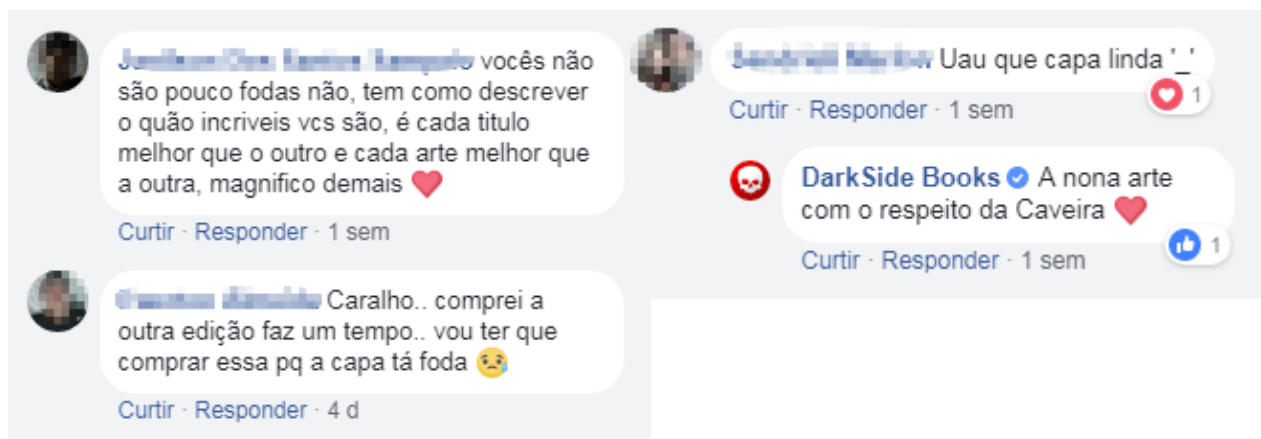


Figura 11: Comentários de elogios aos livros

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Os comentários estão sempre exaltando as produções da editora e afirmando a necessidade de comprar uma edição apenas por ser dela. É possível notar que esses usuários têm uma boa aceitação do projeto gráfico e do material utilizado pela editora. Quando o usuário compara os livros da DarkSide com “obras de arte” está reforçando a afirmação de que os livros da editora são “obras a serem admiradas”. Ele eleva esses produtos e atribui a ele um grande valor de mercado. Notamos que existe uma grande aceitação por parte do público das obras, dos materiais e do projeto gráfico utilizado pela editora. Optou-se por esses comentários por eles demonstrarem como eles veem os produtos da editora. Através dos valores de Recuero (2009), podemos encontrar a reputação, que seria essa percepção feita dos produtos da editora pelos seguidores, onde eles elogiam a edição, a popularidade representa os comentários feitos, neste caso, foram retirados comentários de várias postagens, mas esse número já demonstra como existe uma percepção positiva das pessoas sobre o produto, que não se resume a poucos usuários e, na questão da autoridade, percebemos que o seu poder de influência nesse caso está voltado para o produto entregue ao final.

Nas próximas figuras, é possível notar como é feita a interação entre editora e seguidores. Suas respostas aos comentários são sempre com a utilização de uma linguagem coloquial e jovem, com o grande uso de emojis que representam corações, e também externam grande amizade e amor por eles. Além disso, notamos exaltações dos consumidores não apenas pelas obras publicadas, mas pela editora em si. Novamente os valores de Recuero (2009) podem ser empregados, no momento em que uma usuária afirma através dos comentários a seguinte frase: “eu te venero”, dessa forma ela está mostrando o quanto a editora tem uma boa reputação, visto que venerar é o ato de ter grande adoração, culturar ou

até adorar algo, o mesmo se aplica aos elogios como “vocês são sensacionais” e também a afirmação de que “vocês se superam cada vez mais”.

A popularidade da editora pode ser novamente observada, pois cada comentário possui um elogio diferente do outro. Enquanto o seu poder de influência é observado principalmente pelas qualidades apresentadas pelos usuários e pelas respostas dadas pela editora, como em quando ela afirma que tem muitos “truques para surpreender vocês” e que deixa claro fazer “tudo por vocês”. Esses tipos de afirmações, vinda de seus seguidores, é uma forma de mostrar o poder de influência e popularidade da editora.

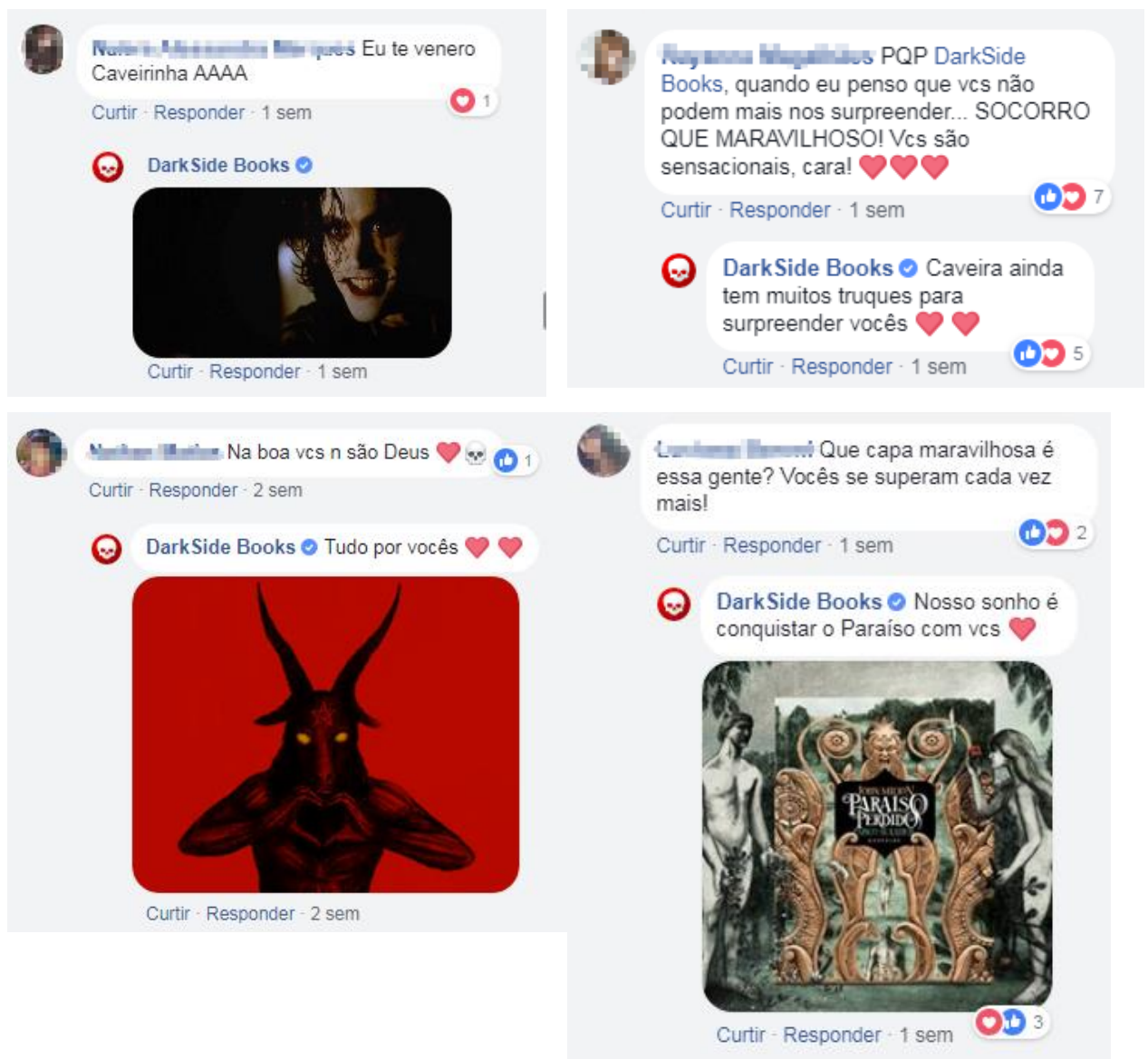


Figura 12: Comentários de elogios à editora

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

No dia 09 de abril, a editora fez duas postagens que contaram com um número considerável de comentários em cada uma das publicações. Ainda no mesmo dia, tivemos mais interações e declarações de afeto e amor. Nestes comentários notamos o uso contínuo da frases “eu amo vocês”. Reafirmando assim, o amor existente dos usuários pela editora, não pelos escritores que elas publicam. Além disso, novamente é afirmado que o cuidado e criatividade empregado nos seus produtos é um ponto favorável para a editora, mostrando assim, que o consumidor não deseja apenas a história em si, mas o que vem junto com ela.

Os seguidores também distribuem agradecimentos pelas obras publicadas, mostrando como isso é analisado por aquela pessoa que a adquire. Em outro momento, temos uma amostra de um diálogo simples e direto, mas que é carregado de significação. Quando um usuário afirma que ama a editora, ela responde que isso é “recíproco”, estreitando as relações e correspondendo ao amor que seus seguidores possuem. O valor de reputação e autoridade está muito presente nesses comentários que representam a visão que esses seguidores possuem da editora.

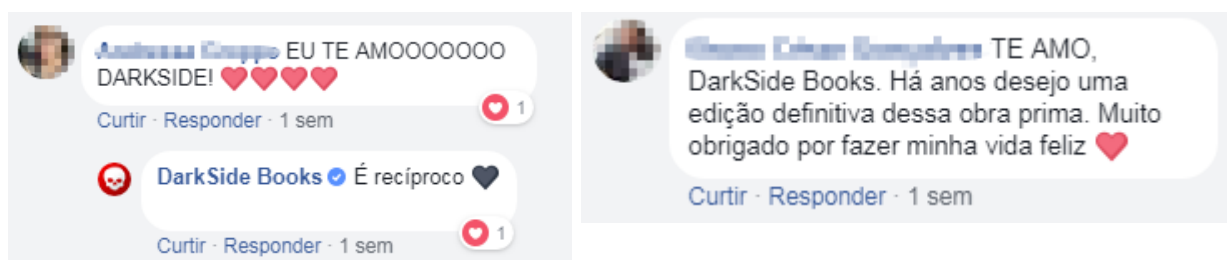


Figura 13: Comentários “eu te amo”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Na sua publicação de maiores interações do mês de abril, encontramos comentários que não destoam do que já havíamos encontrado. Principalmente com os auxílios do recurso de gifs que possuem ligação com o livro em questão. A linguagem utilizada pela editora é de extrema devoção e paixão pelos leitores, que respondem da mesma forma. Como é possível observar na figura seguinte:



Figura 14: Comentários na postagem do livro “O Corvo”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Notamos uma usuária comentando que “nós somos privilegiados por ter essa editora”. Observamos, então, que a editora é extremamente aceita e a ideia de publicar sobre esses gêneros e de fazer livros com capas ousadas, conteúdos únicos e autores que podem ser considerados mais *underground*, são maneiras de diferenciá-la das outras e ser motivo de orgulho e admiração. Neste momento, a utilização de frases como melhor editora, ou a anteriormente citada sobre o privilégio de termos essa editora, demonstram muito mais peso que as frases que possuem apenas a colocação “eu te amo”. Quando um consumidor afirma amar uma marca, não quer dizer que ela é a melhor. Nem sempre as pessoas amam aquilo que é melhor, isso pode ser apenas uma questão de apego a ela. Afirmar que ela é a melhor editora acarreta muito mais valor a sua marca e conseqüentemente acrescenta maior crédito as suas obras. Esses comentários reforçam a ideia de reputação, popularidade e autoridade da editora

visto que demonstram o poder de influência que ela tem, apresentam mais de um comentário que elogia e enaltece a editora e apresenta a percepção feita pelos seguidores.

Mesmo em publicações sem tanto engajamento, como a do dia 25 de abril, os comentários continuam expressando o carinho que os seus leitores têm, que é imediatamente respondido pela editora. Quando a editora afirma, na figura abaixo, que eles são uma “família caveirosa” automaticamente estão incluindo os seus seguidores e consumidores ao grupo da editora, como se eles fossem parte da equipe, reforçando que estão preocupados e engajados na causa de criar laços e conexões com eles. Esse sentimento de pertencimento é o que muito consumidores buscam quando estão engajados com alguma marca e comentando em postagens. Esse reconhecimento é uma forma de serem vistos e agregados ao grupo da marca. Às vezes apenas essa pequena menção já é suficiente para conquistar o cliente e serve como popularidade e reputação para a empresa, enquanto ela demonstra seu poder de influência com a autoridade passada ao incluí-los no seu mesmo time.

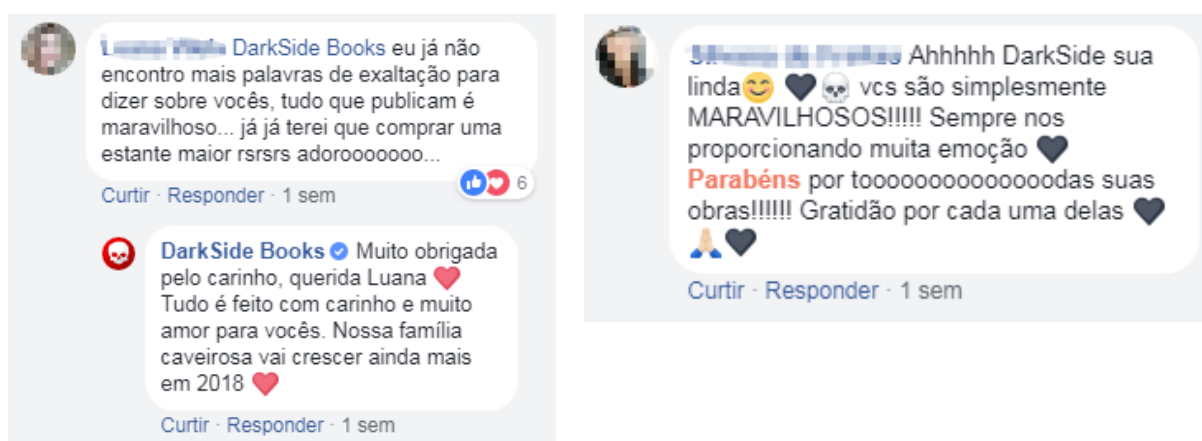


Figura 15: Comentários de elogios e resposta da editora

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

E, finalmente, na publicação de 27 de abril, que é de um relançamento da editora, temos um seguidor reforçando o desejo de adquirir a nova obra, mesmo já possuindo a mesma. É possível observar, novamente um usuário com a seguinte afirmação: “vocês são os melhores” e comentando que a fitinha, que é disponibilizada junto com os seus livros para futuras marcações, deveria ser “obrigatório em publicação de qualquer editora”, apenas essas duas frases já apresentam os valores de reputação, por classificar a editora como a melhor, e autoridade visto que a fitinha que eles utilizam deveria ser “obrigatória” segundo o seguidor. Esse tipo de afirmação nos convida a pensar o quanto um elemento tão simplório pode fazer a diferença para alguns usuários. Apesar de ser algo que não demanda grande esforço e serve

ora como enfeite, ora como forma de marcar alguma página, sem precisar de auxílio de um marcador externo, notamos o quanto isso pode servir como diferencial e marca registrada da editora.

Além disso, reforçamos a afirmação da comunicação voltada para as mídias sociais que a editora emprega. Além de responder ao seguidor que gostaria de “dar sugestões de livros”, a DarkSide abre um canal de comunicação com ele, possibilitando uma interação através das mensagens privadas do Facebook. Essa disponibilidade em ouvir e responder os seguidores é uma das principais estratégias do marketing de relacionamento digital.

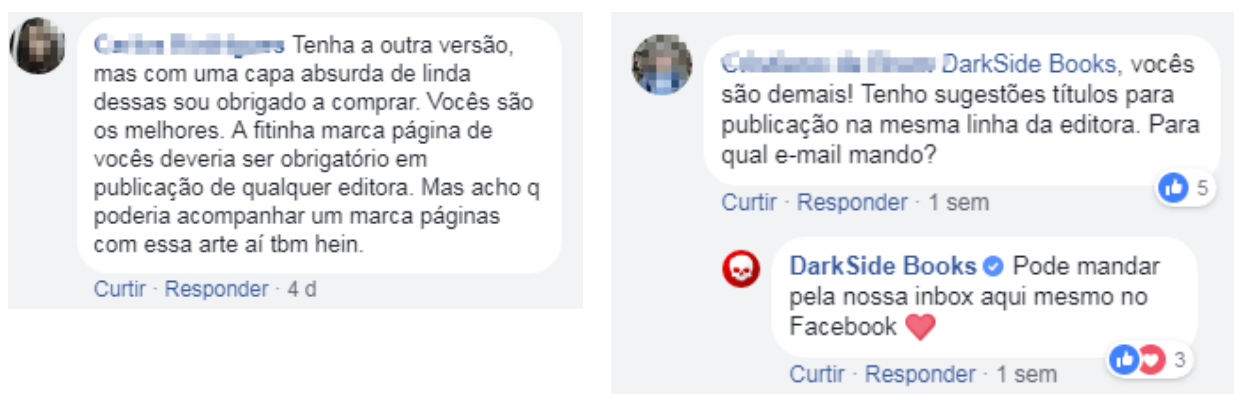


Figura 16: Comentários sobre sugestões

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Com isso concluímos que a publicação com maiores reações, compartilhamentos e comentários foi a mesma e a com menores também, não houveram muitas publicações no mês de abril, mesmo sendo o mês com divulgação dos lançamentos e, a maioria das publicações que foram feitas foram sobre esses lançamentos. As interações dos usuários são sempre muito expressivas e, em sua maioria, são de elogios. O primeiro comentário geralmente é com um link para aquisição do livro, estratégia confirmada pelo editor Bruno Dorigatti em palestra no Editasul 2018 na Universidade Federal de Santa Maria, onde ele afirma que a editora optou por não deixar link para compra na descrição da postagem, visto que o seguidor não irá compartilhar algo que gere vendas explicitamente para eles, mas algo que chame a atenção por ter um apelo estético e possua alguma frase ou imagem que gere identificação para ele. Por isso, a opção de deixar o link como primeiro comentário. Os demais comentários, feitos pelos seguidores, são respondidos sem seguir algum roteiro e, em sua maioria, apenas os primeiros são contemplados com respostas.

4.2 MAIO: MÊS DOS EVENTOS

O mês de maio foi mais movimentado que o mês anterior. A editora realizou um total de 17 publicações, sendo em alguns dias, mais de duas publicações por dia. O que não é comum para a editora. Foram 8 publicações sobre lançamentos e 6 sobre eventos, sendo um com um vídeo e uma imagem convidando os seguidores para esses eventos. O restante foi contemplado por uma publicação falando sobre vendas e um vídeo para atualização da capa do Facebook.

A primeira publicação ocorreu já no dia 02, contando com o livro do poema de Maya Angelou com ilustrações de Jean-Michel Basquiat. "A vida não me assusta" é um lançamento do selo infantil da editora o Caveirinha, que possui um tamanho diferente e bordas arredondadas para não machucar os pequenos, além do conteúdo não ser como o dos outros livros. Mesmo indo pelo viés do terror, ele é apresentado de maneira lúdica e divertida. Possuindo 3 mil reações, 242 compartilhamentos e 168 comentários. Alguns foram respondidos.



Figura 17: Livro “A vida não me assusta”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Um dia depois, a editora fez nova publicação. No dia 03 foi divulgado o lançamento do livro “Geek Love” da autora Katherine Dunn. Contando com 2,3 mil reações, 69 compartilhamentos e 37 comentários, onde alguns foram respondidos.



Figura 18: Livro “Geek Love”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Dia 07 foi marcado pela publicação de um novo lançamento. “Superinteligência: perigos, caminhos e estratégias para um novo mundo” de Nick Bostrom contou com 2,2 mil reações, 146 compartilhamentos e 74 comentários. Sendo alguns respondidos.

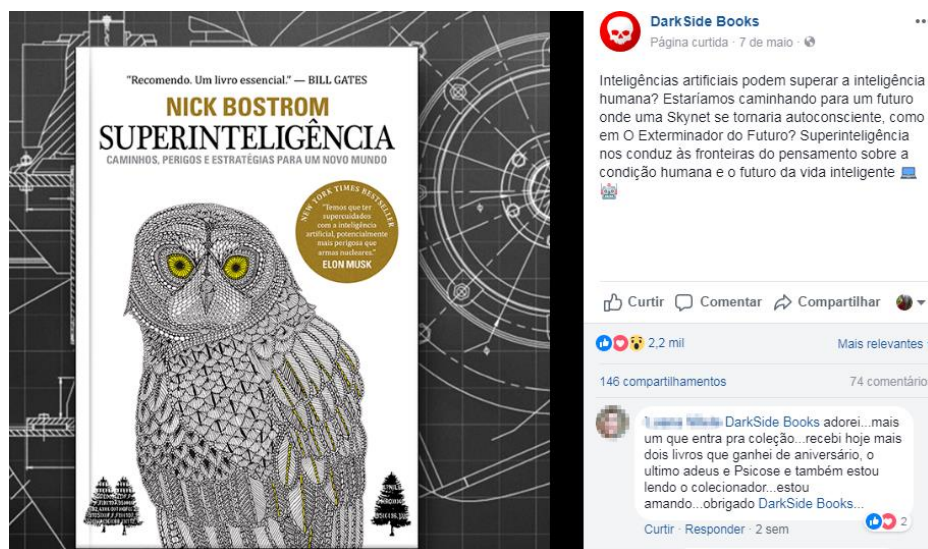


Figura 19: Livro “Superinteligência”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

No dia 08, que marcou os 73 anos do final da guerra que inspirou um dos lançamentos do ano "A guerra que me ensinou a viver" de Kimberly Brubaker Bradley, a editora fez a sua publicação, mesmo com o livro sendo lançado no ano anterior. Foram 304 reações, 34 compartilhamentos e 18 comentários. Onde apenas 6 comentários foram respondidos.



Figura 20: Livros sobre a guerra

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Dia 09 a editora nos contemplou com mais um de seus relançamentos. A edição clássica em brochura foi lançada pela editora em 2015. Agora, em capa dura, “Sexta-feira 13 [Arquivos de crystal Lake] - bloody edition” do escritor e jornalista David Grove vem com sua edição especial. A publicação contou com 9,4 mil reações, 608 compartilhamentos e 291 comentários, onde alguns foram respondidos.



Figura 21: Livro “Sexta-Feira 13”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

No dia 10 a editora trouxe mais um lançamento. Dessa vez, o escolhido foi “Bem-vindo à casa dos espíritos” de Christopher Buehlman. Com 8,7 mil reações, 634 compartilhamentos e 405 comentários, onde alguns foram respondidos. A publicação lidera

com a do livro anterior nas maiores interações, sendo que o livro publicado anteriormente perdeu apenas no quesito de número de reações.



Figura 22: Livro “Bem-vindo à casa dos espíritos”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

O 14 foi marcado pela publicação de uma imagem lembrando que maio é o mês geek e avisando aos seus seguidores sobre as vendas, novamente no site da Amazon. A publicação contou com 509 reações, 24 compartilhamentos e 33 comentários. Alguns respondidos.

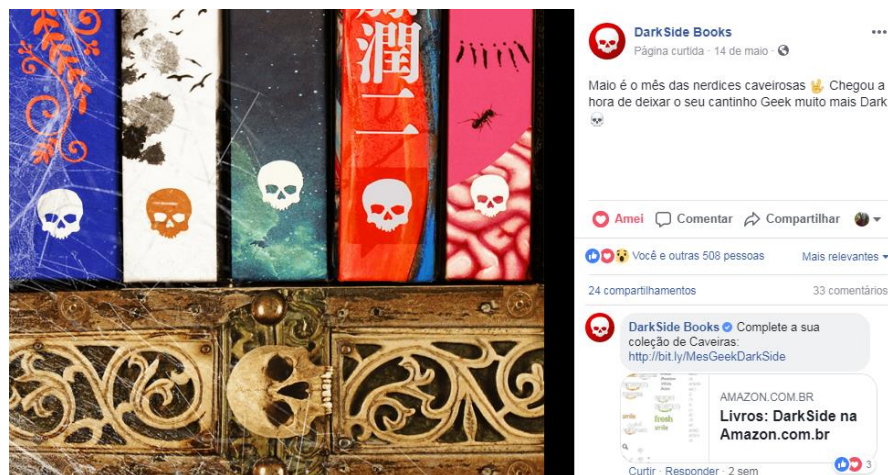


Figura 23: Postagem sobre promoções

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

No dia 15, voltam as publicações com lançamentos. Novamente a *graphic novel* de “Paraíso Perdido” foi publicada. Talvez o motivo de tão poucas interações seja pelo fato de que foi uma publicação repetida. Se observarmos os dados veremos que foram 340 reações, 33 compartilhamentos e 20 comentários, onde apenas 02 foram respondidos. Números menores que sua primeira publicação em 09 de abril.



Figura 24: Capa do “Paraiso Perdido”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Dia 22 mais uma publicação sobre lançamentos. "A vida compartilhada em uma admirável órbita fechada" de Becky Chambers. A continuação de outro livro, que já foi lançado também pela DarkSide Books, conta com 451 reações, 35 compartilhamentos e 54 comentários, onde alguns foram respondidos.



Figura 25: Livro “A vida compartilhada em uma admirável órbita fechada”

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

O dia 24 foi marcado pela atualização da capa do Facebook da página da editora com um vídeo. Contando com 12 reações, 04 compartilhamentos, 01 comentário que não foi respondido e 2,9 mil visualizações.



Figura 26: Atualização da capa

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Dia 29 ocorreram várias publicações e foi inserida uma nova categoria. A categoria de eventos, que no mês de abril ainda não existia. O primeiro evento compartilhado se realizou em São Paulo na Saraiva. Foram 60 reações, 03 comentários onde nenhum foi respondido e nenhum compartilhamento foi realizado. A segunda publicação era do mesmo evento ocorrendo em São Paulo novamente com 104 reações, 13 comentários onde 01 foi respondido e nenhum compartilhamento. E também, o mesmo evento que realizou-se no Rio de Janeiro com 57 reações, 05 comentários onde nenhum foi respondido e nenhum compartilhamento. Os autores optaram por não apresentar nenhum print desses eventos pois seriam muito repetitivos por serem todos iguais. A última postagem do dia foi um vídeo convidando para esses eventos. Ele contou com 70 reações, 11 compartilhamentos, 04 comentários e 910 visualizações. Onde 02 comentários foram respondidos.



Figura 27: Vídeo de Booktour

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

O dia 30 contou com 03 publicações. As duas primeira foram de eventos, seguindo os moldes do dia anterior. Novamente os autores optaram por não utilizar prints desses eventos. O primeiro realizado no Rio de Janeiro contando com 122 reações, 18 comentários onde

alguns foram respondidos e nenhum compartilhamento. O segundo evento foi em Belo Horizonte e contou com 90 reações, 05 comentários onde 01 foi respondido e nenhum compartilhamento. A última postagem foi de uma foto convidando para o evento. Contando com 59 reações, 07 compartilhamentos e 07 comentários. Apenas 01 dos comentários foi respondido.



Figura 28: Postagem sobre evento com autor

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Ao final da análise do mês de maio, percebemos que a editora teve uma maior interação na sua página. Publicando vários dias seguidos e em alguns executando até 04 publicações no mesmo dia. Nem sempre houve boas interações da parte dos seguidores. Em sua maioria, foram publicações sobre lançamentos, seguindo o mês anterior. Nesse mês, a editora repetiu a publicação que fez no mês anterior, de uma *graphic novel*. Não sabemos os motivos, mas notamos a diferença de interações na segunda publicação. Novamente os comentários expressam a admiração e paixão dos seus seguidores. Onde muitos, inclusive, comentam serem “fãs da Caveirinha”.

O total de interações nas publicações do mês de abril pode ser analisado através do próximo quadro:

DATA	CATEGORIA	Nº DE REAÇÕES	Nº DE COMPARTILHAMENTOS	Nº DE COMENTÁRIOS
05/05/2018	Lançamento	3 mil	22	168
03/05/2018	Lançamento	2,3 mil	69	37
07/05/2018	Lançamento	2,2 mil	146	74
08/05/2018	Lançamento	304	34	18
09/05/2018	Lançamento	9,4 mil	608	291
10/05/2018	Lançamento	8,7 mil	634	405
14/05/2018	Promoções/Vendas	509	24	33
15/05/2018	Lançamento	340	33	20
22/05/2018	Lançamento	451	35	54
24/05/2018	Institucional	12	04	01
29/05/2018	Evento	60	-	03
29/05/2018	Evento	104	-	13
29/05/2018	Evento	57	-	05
29/05/2018	Divulgação	70	11	04
30/05/2018	Evento	122	-	18
30/05/2018	Evento	90	-	05
30/05/2018	Divulgação	52	06	05
TOTAL		27.771 mil	1.626	1.154

Quadro 04: Total de interações em abril

Fonte: Próprios autores

Nota-se que a publicação com mais interações, diferente do mês de abril, não foi a mesma. O lançamento do livro de “Jason” foi o que teve mais reações, mas o com maiores compartilhamentos e comentários foi o “Bem-vindo à casa dos espíritos”. Enquanto ocorre a mesma questão no com menos interações. A publicação com menos reações foi o vídeo da capa, contando com apenas 12 e foi também o menos comentado, com apenas 01. Enquanto os menos compartilhados foram o vídeo na capa e os eventos. Mesmo tendo a opção que possibilita o compartilhamento dos mesmos. Notamos que a inserção dessa nova categoria, intitulada eventos, não desperta tanto o interesse por compartilhar o mesmo, mas sim, de confirmar presença ou interesse, opções que estão disponíveis quando um evento é criado por alguém.

Ao confeccionar os quadros, não foi inserida a coluna com visualizações, pois seriam poucas as linhas com vídeos, onde iria essa informação. Além de ficar um grande acúmulo de espaços vazios nas publicações com imagens que são a maioria. Por isso, os autores optaram por omitir essa informação apenas na tabela. Porém, esses dados constam na análise.

Quanto aos comentários pertinentes a este mês, não existe uma grande diferença do que foi apresentado no mês anterior. Exceto pela dúvida expressada por um usuário, referente

a um defeito na diagramação do livro e que logo foi atendida pela editora e onde foi sugerido, novamente, que se entrasse em contato através das mensagens privadas do Facebook, reforçando mais uma vez a comunicação feita quase exclusivamente via mídias sociais. Como é possível analisar na próxima imagem:

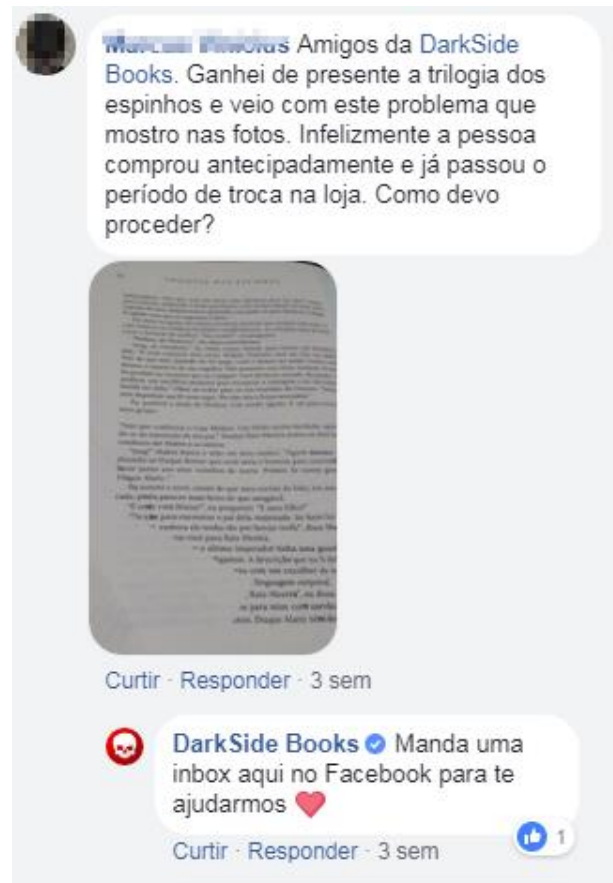


Figura 29: Comentário sobre reclamação

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Na sua publicação com mais reações no mês de maio, temos novamente usuários declarando a intenção de comprar o livro, apenas pela capa ser diferente e também por pertencer à editora. Abaixo podemos observar dois usuários reforçando a ideia de “ter livros iguais com capas diferentes”, visto que o livro “Sexta-Feira 13 [Aquivos de Crystal Lake] – bloody edition” é um relançamento da DarkSide. Esse pode ser considerado outro fator importante no momento de dar valor a uma marca, o quanto ela consegue influenciar um mesmo consumidor a adquirir o mesmo produto com poucas diferenças, apresentando um valor de autoridade, pelo seu poder de influência e reputação, pois a marca criada pela empresa e os produtos por ela entregues que despertam o desejo de aquisição dos seus seguidores.

Além disso, notamos que mesmo a editora publicando o mesmo livro e frustrando esse consumidor que já possui outra edição, eles não sentem-se enganados por ela, ao contrário, eles afirmam comprar por ser dela. E, também, temos um comentário em que alguém se diz “fã de carteirinha” da editora. Reforçamos novamente a informação que mostra o quanto eles são fãs da editora.



Figura 30: Comentários sobre desejo de aquisição

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Enquanto nas imagens seguintes, observamos novamente as interações onde os usuários demonstram afeto e realizam comentários como “meu coração é da caveirinha”, outro que diz que a editora “traz leituras de qualidade e de verdade”, mostrando que as obras selecionadas pela editora para serem publicadas são bem aceitas pelo público, ainda temos outra que a classifica como “melhor editora do mundo”, comentário que tem muito mais peso se comparado aos outros por qualificar de forma global a editora e, por fim, uma que afirma que a editora é a sua “preferida”, reafirmando a sua importância se comparada a outras editoras presentes no mercado brasileiro.



Figura 31: Comentários de editora preferida

Fonte: Próprios autores modificado da página da DarkSide Books no Facebook (2018)

Optou-se por usar, nesta seção, comentários que, de alguma forma, fugissem do usual do mês anterior, mas que continuassem a reforçar o tipo de relação existente entre esses dois extremos, leitores e editora. Com essa análise, pode-se perceber que existe um sentimento de proximidade e amizade entre os dois e que, por vezes, eles se denominam uma família. A interação entre eles vai além do que vemos diariamente nas editoras e essa forte conexão pode ser atribuída aos tipos de obras publicadas pela editora, o material utilizado nos seus produtos e o diferencial que os complementa, como também a forma de interação que ela adota com os seus seguidores. A importância de manter esse diálogo e deixar aberta essa oportunidade de conversação entre empresa e consumidor é de suma importância para mostrar que a editora não está apenas nas mídias sociais por questão de convenção, ela realmente está presente de maneira ativa e buscando atender os seus seguidores. Dialogar com o seu consumidor é o primeiro passo para o sucesso de uma empresa no meio digital.

Dentre as publicações escolhidas, foi optado por dar maior ênfase nas que possuíam maiores interações. A publicação com maiores reações, compartilhamentos e comentários entre os dois meses, foi a postagem de lançamento do livro “O Corvo” no dia 13 de abril. Neste lançamento, nota-se o forte interesse de aquisição e afinidade dos seguidores com a obra. É importante ressaltar que é uma obra conhecida dos aficionados pelo gênero de terror e acredita-se que o grande número de interações com a publicação devem-se ao fato dessa popularidade.

A segunda com maiores reações também é de outra obra conhecida e que já possuía uma edição lançada pela editora, o livro “Sexta-Feira 13 [arquivos de Crystal Lake] – bloody edition” foi publicada no dia 09 de maio e possui 9,4 mil reações. Chama-se a atenção novamente para a popularidade da obra em questão, no entanto, a obra “Bem-vindo à casa dos espíritos” publicada no dia 10 de maio, que é uma obra recente e de um escritor desconhecido, teve mais comentários e compartilhamentos que o livro do Sexta-Feira 13.

Quanto aos comentários, foi observado o quanto existia um conflito entre declarações que versavam sobre amor, casos em que os seus seguidores falavam “eu te amo”, enquanto outros reforçavam que ela era a “melhor editora do Brasil”. Para os pesquisadores, os pesos de cada comentário variam. Enquanto em um compartilhamento é mais fácil medir a sua importância, visto que dá visibilidade para a editora, em comentários existem diferentes graus de importância. Ao afirmar que ama a editora, notamos que isso não possui tanto valor quanto falar que ela é a melhor. Visto que é possível amar algo, sem achar que é o melhor. O mesmo se observa quando falam do “privilegio em ter uma editora como essa”, esse tipo de afirmação acaba delegando as outras a meras editoras sem tanta importância, visto que para ela o privilegio está em uma editora menor, que está há seis anos no mercado e possui um acervo pequeno, se comparado a grandes editoras.

Dentre as respostas da editora, observamos que eles respondem com a mesma linguagem que seus seguidores e quando afirmam a uma seguidora que ela faz parte da “família caveirosa”, eles estão trazendo essa seguidora para mais próximo da empresa. A grande questão é o que levou uma editora nova no mercado, com um pequeno número de colaboradores a ascender rapidamente no mercado, tendo quase um milhão de seguidores na sua página oficial do Facebook. Dentre as possibilidades ressaltadas pelos autores estão: ser uma editora razoavelmente pequena, o que passa uma imagem de editora indie e que abre espaço para ouvir os seus consumidores, diferente de grandes grupos editoriais, se especializar em gêneros tão específicos – terror e fantasia – que tinham público, mas não possuíam alguém que fosse especializado no assunto e o material e projeto gráfico utilizados.

Ressaltamos que além de tudo isso, os seus seguidores veem a editora como fãs dos mesmos gêneros que eles. Acreditamos que seja daí que vem a identificação entre eles, onde um vê no outro um igual.

Enquanto a editora publicar uma imagem que sirva de apelo para um compartilhamento que gera engajamento com o outros usuários, ela aproveita para deixar o seu link de compra nos comentários, sabendo que geralmente, haverá comentários para tirar alguma dúvida sobre o presente lançamento. Essa é uma estratégia utilizada pela empresa e muitas vezes o usuário nem está ciente que participa ativamente de sua divulgação, funcionando, neste momento, como um consumidor-propagador e não apenas como um consumidor-fã.

Chamamos a atenção para a existência destes dois usuários distintos. Aquele que marca outra pessoa, divulga, externa o quanto quer adquirir tal obra, visto aqui como um consumidor-propagador e aquele que usa de sentimentos e declarações de admiração, expressando ativamente a afirmação de ser fã da editora, conhecido como consumidor-fã. Ambos são importantes para o crescimento da editora e para a sua popularidade.

4.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

As entrevistas foram realizadas durante o mês de julho e os questionários foram enviados via e-mail para três leitoras com características distintas. Ressalta-se que mesmo a internet não sendo o veículo mais recomendado para esse tipo de entrevista, foi mantido contato contínuo com as entrevistadas enquanto elas respondiam as perguntas e foi dada total liberdade para questionarem as questões ou tirarem dúvidas, com a entrevistadora enviando diversas mensagens e disponibilizando sua ajuda mais de uma vez, entretanto, nenhuma das entrevistadas demonstrou necessidade de auxílio.

A primeira delas é a criadora de um perfil no Instagram e um grupo no WhatsApp para os “fãs da editora DarkSide”, vista aqui como uma líder de um movimento; a segunda possui um blog e realiza diversas resenhas literárias para a editora, vista aqui como uma propagadora de conteúdo e, por último, uma usuária que apenas comenta nas postagens da editora, vista aqui apenas como uma consumidora e usuária.

Reforçamos a importância de selecionar três usuárias distintas, para compreendermos como cada uma vê a editora, de maneira que possamos classificar suas respostas vistas por ângulos diferentes. Essa primeira classificação de cada uma das consumidoras serviu para

analisarmos as distinções existentes entre elas. Além disso, também foram realizadas perguntas aos colaboradores da DarkSide no dia do evento realizado na Universidade Federal de Santa Maria e na livraria Athena.

Enquanto os colaboradores podem apresentar uma visão mais ampla dos seu trabalho, sem responder as perguntas sobre suas estratégias de marketing de relacionamento digital, em razão de considerarem dados sigilosos, foi impossível inferir de sua fala e também as respostas dados as perguntas, quais as formas de interação da editora e como ela vê o mercado, seus produtos e seus leitores. Enquanto as consumidoras, que se apresentaram como consumidoras-fãs aqui, serviram como uma forma de verificar como é vista a editora, ainda que pelos olhos de poucas entrevistadas, mas que confirmaram o que já é comentado nas publicações da editora.

A primeira pergunta era como elas haviam conhecido a editora, apenas uma afirmou que foi através de um anúncio em um site, as demais pelo Instagram. Vemos assim, que as estratégias adotadas pela editora, de ter uma comunicação latente via mídias sociais digitais, serve para aproximar usuários e fazer com que eles tomem conhecimento dela e de seus produtos. A importância de participar ativamente de mídias sociais é uma forma de angariar novos consumidores.

A segunda pergunta envolvia um questionamento sobre como elas viam sua relação com a editora. Uma afirmou que era uma relação de amor, enquanto as outras se declararam fãs. Uma delas, L. R. S., disse que “sou totalmente fã. É como se eu tivesse encontrado minha tribo, rs” enquanto L. V. S. “minha relação com a editora é de fã, sempre faço elogios aos livros que já li no site da Darkside ou pelas redes sociais e eles sempre me respondem, como um ídolo que reconhece o carinho de seus fãs.”. Notamos aqui, que ambas acreditam serem fãs da editora, e não de seus autores ou livros, reforçando o chamado consumidor-fã. Temos a figura da editora como a representação de uma pessoa física, que eles mantêm uma relação de adoração.

A terceira pergunta era se elas se consideravam apenas clientes da editora, as respostas variaram entre fã e cliente, fã apaixonada e a afirmação de “me considero da família”. Mais uma vez, essas usuárias demonstram proximidade com a editora e apresentam uma familiaridade e proximidade com ela. Mostrando que na análise feita pelos pesquisadores de que essas interações traziam uma proximidade e proporcionavam uma sensação de pertencimento estavam corretas.

Sobre a quarta pergunta, que questionava sobre o que elas achavam das interações propostas pela editora através de suas mídias sociais digitais, todas consideraram ser “boa”,

entretanto, uma ressaltou que deveria ter ainda mais interações e ainda destacou que “e a proposta do meu Instagram é dar atenção a esses leitores menos que gostam de ser notados e acarinhados.”. Nota-se que ela efetua um trabalho que deveria ser considerado da editora, de maneira gratuita e despretensiosa, visando acolher aqueles que não obtém retorno dela, por alguma razão ou outra. Enquanto as demais afirmam que “eles possuem fãs, pois estão sempre atentos aquilo que os leitores escrevem e possuem um carinho muito grande ao responderem cada questão.” e também “eu acho maravilhoso, eles sempre trazem novidades para seu público, estão sempre respondendo nossos elogios e isso é o maior diferencial deles, muitas empresas não dão a atenção devia aos seus clientes, porém a darkside faz questão de dar atenção a todos e de nos deixarmos sempre bem informados das novidades que eles trazem.”. Mais uma vez observamos que o marketing de relacionamento digital da editora é percebido por aqueles que a seguem, mostrando que suas interações e o diferencial de usar essas plataformas para comunicação, pode ser decisivo na hora de criar uma identidade para a editora.

Quanto a quinta pergunta, sobre como ela classificariam essa relação via Facebook, que é o recorte do nosso objeto de pesquisa, temos resposta como “divertida e dinâmica” e outra que acredita ser uma boa relação, onde sempre é respondida de forma carinhosa. Uma delas, não acompanha tanto o Facebook, mas disse acreditar ser uma boa interação.

Quando questionadas na sexta pergunta se adquiriam os livros da editora, onde e por quais motivos, todas citaram lojas virtuais, enquanto apenas uma citou loja física também e só se realmente não pudesse esperar para adquirir o livro. Vemos que além de uma interação voltada para o digital, também temos o consumo digital muito latente. Além de realizarem a comunicação com a editora via internet, elas também efetuem suas compras virtualmente. Os motivos são por o livro interessar pela sinopse, outra afirma comprar todos por estar colacionando e a terceira demonstra interesse pelos gêneros publicados por ela, afirmando ainda que “[...] também sou apaixonada pelo acabamento dos livros, a delicadeza os detalhes que eles colocam em cada edição faz toda diferença, são livros que valem a pena termos em nossa estante são lindos.”. Assim, percebemos que a edição também é um ponto crucial na hora de adquirir um livro, além da sinopse.

A sétima pergunta era sobre se elas percebiam algum tratamento diferenciado por parte da editora para os seus clientes, uma das respostas foi que “sim, dentre a maioria das grandes editoras, a DarkSide se destaca com esse carinho e comprometimento com os leitores.”. As demais reforçaram a importância desse tratamento, que elas também percebem,

e o quanto isso é importante e um diferencial. Mais uma vez, as práticas adotadas pela editora demonstram o quanto ela está recebendo retorno dos seus clientes.

Ao serem questionadas sobre se seguiam a editora em alguma mídia social digital, quais e por qual motivo, na pergunta oito, duas responderam que seguiam em todas para manterem-se informadas, por ter postagens divertidas e para acompanhar lançamentos. Enquanto uma frizou a importância de ter essa interação e retorno dos clientes. Ela afirma seguir no Facebook e site oficial da editora, onde ela acredita ter uma troca de carinho e reconhecimento.

Na nona pergunta, as usuárias foram questionadas sobre o que achavam dessa relação mais digital proposta pela editora, uma afirmou achar importante para acolher aqueles que estão longe, outra acha que precisa de mais carinho, mas entende que são muitos seguidores, enquanto a terceira acha sensacional e afirma que “[...] enfim não é à toa que hoje ela é a melhor editora do Brasil.”. Nota-se aqui que de maneira geral, essa interação é bem vista pelas usuárias e que, mesmo ao afirmar que achava necessário mais carinho, ela também entende o lado da editora e percebe o quanto ela possui seguidores para atender.

Na décima e última pergunta, temos a pergunta de se elas costumam manter algum tipo de relação através dessas mídias com a editora e se sentem que são respondidas, todas responderam que mantêm relações com ela e são respondidas. Finalizando com “[...] a darkside é MARAVILHOSA com seus clientes eu simplesmente amo.”.

Durante as entrevistas notamos o quanto as palavras “fãs” e “amor” são utilizadas para se referir à editora. Mostrando assim, que ela é vista com carinho pelas usuárias que aqui podem ser compreendidas como consumidoras-fãs. Enquanto os colaboradores da editora afirmaram que não havia uma grande preocupação com marketing, que eles preferiam destinar esse dinheiro para a compra de bons materiais para os seus livros, mas, nota-se, que eles fazem esse marketing com o auxílio do digital, através das mídias sociais digitais e com o auxílio dos próprios consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se a importância de estudar o consumo e estratégias de marketing de relacionamento digital em Comunicação Social principalmente pela evolução que acarretou da sua migração para o digital, pois assim também possibilitamos a compreensão dos tipos de relacionamentos expressados entre empresa e consumidores. Como agora as empresas estão se utilizando desses tipos de meios para exercer a sua comunicação e criar um relacionamento com seus consumidores, é imprescindível os estudos desses conceitos. Nesta monografia procuramos entender como se dá o comportamento da empresa neste meio e como eles fazem uso dessas ferramentas para se comunicarem.

Entende-se que a editora DarkSide Books é uma das pioneiras em utilizar basicamente as mídias para se comunicar com seus seguidores. Enquanto algumas editoras ainda mantêm canais convencionais de comunicação, contendo endereços e telefones em seus sites, a DarkSide utiliza-se dos meios disponíveis na internet para criar conexões e divulgar seus produtos. Desse tipo de comunicação observamos em qual delas a editora possuía maiores interações e ao fim dessa análise concluímos que o relacionamento entre editora e seguidores é de uma grande parceria, onde os dois lados se ajudam mutuamente. Enquanto a editora apresenta lançamentos e divulga eventos e promoções, os seguidores tratam de repassar essas informações, provocando um grande engajamento.

Exercendo esse papel de consumidor-propagador, vemos que essas pessoas trazem ainda mais consumidores para ela, divulgando de maneira gratuita a editora e incentivando as outras pessoas a comprarem seus livros diante de tantos comentários positivos. Além disso, elas também obtêm um retorno da editora ao serem respondidas em seus comentários o que passa a sensação de pertencimento e de troca, onde essas pessoas que esperam serem notadas por uma empresa que admiram, veem que são respondidas e se sentem ouvidas. Quando visualizado um cliente como consumidor-fã, notamos que existe uma extrapolação no tipo de relação que é empregada entre os dois pólos e o que antes era visto como alguém que apenas consome determinado produto ou marca, agora é visto como uma pessoa que realmente admira aquela empresa.

Esse tipo de relação unida a bons produtos e uso correto das mídias, como o Facebook, faz com que o consumo no âmbito digital seja posto em evidência, aproveitado pelos dois lados dessa relação. A presença das editoras nessas mídias facilita a forma de interação com seus consumidores, ampliando as possibilidades de comunicação. No momento que uma empresa se posiciona nesses meios e utiliza suas ferramentas de maneira correta, é possível

observar o retorno de seus consumidores, mensurar o quanto suas publicações estão sendo aceitas, se existe engajamento por meio deles e se é visível um aumento no seu consumo por meio dessas práticas digitais. Estreitar o relacionamento com seu seguidores pode ser uma forma de torná-los consumidores. Através da análise quantitativa e qualitativa notamos o total dessas interações, como uma forma de mensurar através de valores esse engajamento, enquanto na qualitativa observamos o conteúdo dos diálogos existentes entre consumidores e editoras de forma que é possível notar como se dá essa relação.

Por outro lado, as entrevistas contribuíram para compreender a visão que três seguidoras distintas possuem da editora. Suas respostas reforçam a importância do produto final entregue pela editora e da forma como ela interage e se relaciona com seus seguidores e consumidores. Ressaltando a importância em estar presente nas mídias sociais digitais e de responder, ouvir e dialogar com aqueles que iniciam uma conversa com ela. Todas essas estratégias são importantes no momento de reconhecer, atender as necessidades dos seus consumidores e de compreender qual a melhor forma de se comunicar com eles.

Na palestra realizada por dois editores da DarkSide Books no Editasul dia 22 de outubro de 2018 na Universidade Federal de Santa Maria, o editor Bruno Dorigatti reforçou que eles não se preocupam tanto em investir em marketing, mas sim em um bom produto. De fato, eles possuem um produto diferenciado e com bons materiais, mas eles continuam investindo em marketing principalmente através do Facebook e demais mídias sociais digitais. Apenas o fato de estar presente nessas mídias, publicar e interagir com os seguidores, divulgar lançamentos e promoções, bem como os links para compra, já é uma forma de fazer marketing, neste caso, o marketing digital. Utilizando essas estratégias de marketing digital e de relacionamento a editora, que conta com um pequeno quadro de colaboradores e poucos anos no mercado, conseguiu chegar ao topo juntamente com outras editoras que já estão consolidadas no mercado brasileiro há mais tempo.

Ressalta-se ainda a pertinência da continuação dos estudos sobre a comunicação digital da editora, visto que notou-se durante a pesquisa que o Instagram passou a ser muito utilizado pelos consumidores da editora, além de ser a segunda rede social da editora com mais seguidores. As publicações nessa rede acontecem quase que diariamente e, apesar de não contar com a opção de compartilhamento e demais reações do Facebook, possui a possibilidade de curtir e comentar a publicação. Atenta-se para o fato de pesquisar essa comunicação em outra rede que possui uma dinâmica diferente da pesquisada aqui e que retrata uma das novidades no momento de interação com outros usuários e empresas, além de

ser possível realizar uma comparação das interações apresentadas em duas redes sociais distintas.

A importância da utilização do marketing digital e da comunicação com o público-alvo mostram que são diferenciais encontrados na própria internet que acarretam grandes benefícios para as marcas e empresas. Essas estratégias podem ser utilizadas para a publicidade e vendas. O que antes era feito de maneira tradicional, adquiriu com a internet e mídias sociais um novo caminho para chegar até o seu público-alvo de maneira rápida, eficaz e com custo quase nulo. A efetivação dessas interações é uma forma de marketing de relacionamento digital que possibilita a comunicação e relação com os seus consumidores.

Com isso, concluímos, que a Caveirinha transforma seus consumidores em fãs através dessas estratégias, da entrega de um produto diferenciado, com o uso de bons materiais para confeccionarem seus produtos, através dos títulos selecionados e, principalmente, das interações através das mídias sociais digitais e da forma como ela se mostra presente em todas elas e realmente ouvindo, conhecendo e respondendo seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- BOGMANN, Itzhak M.. **Marketing de Relacionamento: estratégias de difelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- CARVALHO JUNIOR, José Murilo. **Por uma cultura digital participativa**. In: COHN, Sergio; SAVAZONI, Rodrigo. (Orgs.) *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.
- CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Financial Times - Prentice Hall, 2006.
- CÓRDOVA, Fernanda P.; SILVEIRA, Denise T. **A Pesquisa Científica**. In: GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Orgs.) *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009
- DA SILVA, Rhuan Felipe Scomaço. **O Horror na Literatura Gótica e Fantástica: uma breve excursão de sua gênese à sua contemporaneidade**. 2012. Disponível em <<http://books.scielo.org/id/y742k/pdf/magalhaes-9788578791889-18.pdf>> Acesso em: 12 de junho de 2018.
- DARKSIDEBOOKS. **Aposte no escuro**. Disponível em: <<http://www.darksidebooks.com.br/voce-darksiders/>>. Acesso em: 07 de novembro de 2017.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge. (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- EDITASUL. 3., Santa Maria, RS: UFSM, 2018.
- FACEBOOK. **DarkSide Books**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/darksidebooks/>> Acesso em: 21 de junho de 2018.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Editora sombria DarkSide conquista leitores de terror e fantasia**. 2015. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1681261-editora-sombria-darkside-conquista-leitores-de-terror-e-fantasia.shtml>>. Acesso em: 04 de abril de 2018.
- G1. **Facebook atinge os 2 bilhões de usuários**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>> Acesso em: 27 de julho de 2018.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. Porto Alegre: Penso, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

O GLOBO. **Darkside**: a editora carioca se dedica ao terror e à fantasia. 2013 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/darkside-editora-carioca-se-dedica-ao-terror-a-fantasia-7302062>>. Acesso em: 04 de abril de 2018.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**: engajamento para transformar fãs em clientes. Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/facebook/e-book-facebook-marketing-engajamento-para-transformar-fas-em-clientes/>>. Acesso em: 27 de julho de 2018.

PROJETO DRAFT. **Em tempos sombrios do mercado editorial, a darkside faz uma aposta certeira no terror**. 2017. Disponível em: <<https://projetodraft.com/em-tempos-sombrios-do-mercado-editorial-a-darkside-faz-uma-aposta-certeira-no-terror/>>. Acesso em: 04 de abril de 2018.

PUBLISHNEWS. **DarkSide traz luz ao mercado com ajuda de Jesus e Caveirinha**. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2015/03/10/80972-darkside-traz-luz-ao-mercado-com-ajuda-de-jesus-e-caveirinha>>. Acesso em: 07 de novembro de 2017.

PUBLISHNEWS. **Livros digitais são 6,89% do mercado trade no Brasil, aponta Global eBook**. 2017. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2017/05/15/livros-digitais-sao-689-do-mercado-trade-no-brasil-aponta-global-ebook>> Acesso em: 13 de novembro de 2018.

PUBLISHNEWS. **'Retratos da Leitura' mostra melhoria no perfil do leitor brasileiro**. 2016. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2016/05/19/retratos-da-leitura-mostra-melhoria-no-perfil-do-leitor-brasileiro>>. Acesso em: 04 de abril de 2018.

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

SNEL, **Venda de livros no Brasil cresceu no 2º período de 2017, aponta Painel Snel/Nielsen**. 2017. Disponível em: <<https://www.snel.org.br/venda-de-livros-no-brasil-cresceu-no-2o-periodo-de-2017-aponta-painel-snelnielsen/>> Acesso em: 13 de novembro de 2018.

THOMPSON, John B. **Mercadores de Cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

APÊNDICE A: ENTREVISTAS REALIZADAS COM CONSUMIDORAS DA DARKSIDE BOOKS

Entrevista 1

Nome: K. K. V.

Idade: 28

Profissão: Nutricionista

Local: Fortaleza/CE

1) Como você conheceu a editora DarkSide?

Através de postagens no Instagram. Me deparei com a editora e decidi começar a seguir no Facebook e em outras redes sociais.

2) Como você classificaria sua relação com a DarkSide?

De muito amor. Eu gosto do trabalho que eles fazem, não apenas, no resgate de livros de terror, como hoje, com as Linhas Crânio e DarkLove que visam trazer uma nova visão de mundo através dos livros e da reflexão que eles trazem.

3) Você se considera apenas uma cliente deles?

Eu me considero os dois, fã e cliente. Adoro o trabalho das pessoas que conheço dentro da editora, o comprometimento e o fato de estarem sempre conectadas ao mundo. O cuidado e o zelo na curadoria dos livros. São poucas as editoras que possuem esse cuidado.

4) O que você acha das interações propostas pela editora nas suas mídias sociais digitais?

Acho bem legal. É bem difícil outras editoras trabalharem com tanto amor e cuidado. Eles possuem fãs, pois estão sempre atentos aquilo que os leitores escrevem e possuem um carinho muito grande ao responderem cada questão.

5) E quanto ao Facebook, como você classificaria a relação que ela mantém com os seus clientes e a sua forma de comunicação?

Acho divertida e dinâmica.

6) Você costuma adquirir os livros da editora? Essas compras são realizadas onde? Quais motivos te levam a adquirir esses livros?

Eu compro os livros através da Amazon. Sejam em promoções ou a pré-venda. Sempre que a sinopse me chama a atenção eu compro, mas sempre vejo notas no goodreads, o que esperar do livro.

7) Você percebe algum tratamento diferenciado dado pela editora aos seus clientes?

Sim, dentre a maioria das grandes editoras, a DarkSide se destaca com esse carinho e comprometimento com os leitores.

8) Você segue a editora em alguma mídia social digital? Quais e por quê?

Em todas! Gosto de ficar por dentro dos lançamentos da editora e também pelas postagens serem sempre divertidas.

9) O que você acha sobre essa relação mais digital que a editora mantém com os seus clientes?

Acho bacana. Nem todos os leitores podem participar dos eventos em outros estados, então, acredito que seja uma forma de acolher aqueles que estão mais distantes.

10) Você costuma manter algum tipo de interação com a editora? Você acredita que obtém um retorno dela?

Sim, eu sempre interajo com as redes sociais e sou respondida. Como falei antes, eles são bastante cuidadosos e atenciosos

Entrevista 2

Nome: L. R. da S.

Idade: 36

Profissão: Auxiliar Contábil

Local: Santa Helena de Goiás/GO

1) Como você conheceu a editora DarkSide?

Através de postagens de instagrans literários. As capas e títulos sempre chamavam atenção.

2) Como você classificaria sua relação com a DarkSide?

Sou totalmente fã. É como se eu tivesse encontrado minha tribo, rs.

3) Você se considera apenas uma cliente deles?

Me considero da família.

4) O que você acha das interações propostas pela editora nas suas mídias sociais digitais?

Acho bem legal, tem crescido bastante , mas devido a proposta que eles fazem, necessitaria de um interação maior. E a proposta do meu Instagram é dar atenção a esses leitores menos que gostam de ser notados e acarinhados.

5) E quanto ao Facebook, como você classificaria a relação que ela mantém com os seus clientes e a sua forma de comunicação?

Eu acompanho bem pouco o Facebook. Mas acredito que lá tem tenha uma proposta legal, sorteios, informações e resposta ao público pelo Messenger.

6) Você costuma adquirir os livros da editora? Essas compras são realizadas onde? Quais motivos te levam a adquirir esses livros?

Compro todos. Passei a colecionar os livros. Quando não posso, junto para comprar mais pra frente. Compro online na Amazon ou Saraiva. Sempre que tem bons descontos também.

7) Você percebe algum tratamento diferenciado dado pela editora aos seus clientes?

Depois de quase um ano de interação, marcando eles em fotos, algumas das pessoas que trabalham lá já me conhecem. Agora por divulgar a editora e tenho o Instagram voltado só pra eles, passei a receber os livros para divulgar. Mas isso devido a distância que eu moro, foi trabalho árduo aí de mais de um ano de amor e dedicação.

8) Você segue a editora em alguma mídia social digital? Quais e por quê?

Sigo total. Para eu ficar sempre bem informada.

9) O que você acha sobre essa relação mais digital que a editora mantém com os seus clientes?

Eu acho que falta um pouco mais de carinho. Mas deve ser complicado... Muitos seguidores, mas a gente espera sempre um pouco mais de quem a gente ama, rs.

10) Você costuma manter algum tipo de interação com a editora? Você acredita que obtém um retorno dela?

Sim sempre tentei mostra meu carinho e admiração, e como já mencionei são mais de dois anos que leio a editora. Agora depois de todo esse contato. Eu sinto que eles pelo menos sabem quem eu sou e do meu carinho.

Entrevista 3

Nome: L. V. S.

Idade: 29 anos

Profissão: Assistente Comercial Administrativo

Local: São Paulo/SP

1) Como você conheceu a editora DarkSide?

Conheci ao acaso, estava querendo ler algo diferente e vi a propaganda de um livro da Darkside no site da saraiva, o livro era o segredo dos corpos, comprei e li em menos de 7 dias, daí me apaixonei pela editora de lá para cá ela se tornou minha editora preferida.

2) Como você classificaria sua relação com a DarkSide?

Minha relação com a editora é de fã, sempre faço elogios aos livros que já li no site da Darkside ou pelas redes sociais e eles sempre me respondem, como um ídolo que reconhece o carinho de seus fãs.

3) Você se considera apenas uma cliente deles?

Não além de cliente, sou fã, uma apaixonada. Eu acredito que não seja só uma cliente, por que a própria editora faz com que sintamos parte do sucesso deles, não só eu mais acredito que todos os consumidores comprem os livros da darkside por que simplesmente eles são os melhores, quando o assunto é fantasia e sobrenatural.

4) O que você acha das interações propostas pela editora nas suas mídias Sociais digitais?

Eu acho maravilhoso, eles sempre trazem novidades para seu público, estão sempre respondendo nossos elogios e isso é o maior diferencial deles, muitas empresas não dão a atenção devia aos seus clientes, porém a darkside faz questão de dar atenção a todos e de nos deixarmos sempre bem informados das novidades que eles trazem.

5) E quanto ao Facebook, como você classificaria a relação que ela mantém com os seus clientes e a sua forma de comunicação?

Eles são demais nesse quesito, interagem sempre com a gente, em todos os comentários que eu fiz pelo Facebook eles sempre foram muito atenciosos e gratos pelo carinho, não tenho do que reclamar.

6) Você costuma adquirir os livros da editora? Essas compras são realizadas onde? Quais motivos te levam a adquirir esses livros?

Sim sempre estou comprando novos livros da editora, normalmente compro em sites de livrarias como a Saraiva ou quando quero muito ler um determinado livro, vou a lojas físicas mesmo para comprar e já levar, os motivos que me levam a comprar os livros da Darkside são simples, eu sempre gostei de histórias de suspense, investigativas, livros mais misteriosos e a Darkside é mestre nesses assuntos, também sou apaixonada pelo acabamento dos livros, a delicadeza os detalhes que eles colocam em cada edição faz toda diferença, são livros que valem a pena termos em nossa estante são lindos.

7) Você percebe algum tratamento diferenciado dado pela editora aos seus clientes?

Sim com certeza, eu sempre tive retorno dos comentários feitos nas redes sociais a editora, eles também sempre fazem parcerias com youtubers que divulgam a marca dando livros inéditos a eles e brindes exclusivos, também estão sempre criando eventos na qual temos oportunidades incríveis, como ocorreu no último mês que o autor Paul Nash que veio ao Brasil para uma tarde de autógrafos, na minha opinião essa iniciativa é ter muito carinho com seus consumidores é um grande diferencial com certeza.

8) Você segue a editora em alguma mídia social digital? Quais e por quê?

Sim sigo pelo Facebook e pelo próprio site oficial, por que acredito que da mesma forma que eles demonstram todo seu carinho e reconhecimento pelos seus fãs nós também temos que reconhecer os esforços deles, também é importante essa interação para que possamos dar dicas bem legais de novas edições que eles possam trazer para nós, ou até mesmo sugerir algumas promoções, é uma troca de carinho e reconhecimento.

9) O que você acha sobre essa relação mais digital que a editora mantém com os seus clientes?

Eu acho sensacional, confesso que quando entrei em contato com eles não teria retorno, mais eles responderam e para mim foi tipo uau que bacana, por isso me tornei fã são livros ótimos, histórias ótimas, tratamento ótimo, enfim não é à toa que hoje ela é a melhor editora do Brasil.

10) Você costuma manter algum tipo de interação com a editora? Você acredita que obtém um retorno dela?

Sim pelo Facebook, e sempre obtenho retorno, a Darkside é MARAVILHOSA com seus clientes eu simplesmente amo.