

Marketing Digital da Editora Intrínseca: mapeamento e análise das estratégias comunicacionais nas plataformas digitais¹

Julia Zielke REBELLATO²
Raphaela Pontelli PEREZ³
Camila Rodrigues PEREIRA⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O presente artigo foi desenvolvido a partir de um trabalho realizado para a disciplina de Marketing Editorial e apresenta uma análise do *marketing* digital da Editora Intrínseca. A Editora Intrínseca foi escolhida para ser analisada por ser uma das editoras com mais vendas dentro do mercado editorial no Brasil, tendo como principal público alvo o infantil e o infanto-juvenil. Para a realização deste trabalho foi observada a forma como a empresa mantém a relação com seus clientes nas plataformas digitais, como se mantém atualizada em plena Era Digital e quais as estratégias de comunicação são utilizadas para se manter no mercado. A partir de um mapeamento realizado no segundo semestre do ano de 2015 selecionamos sete plataformas digitais utilizadas pela Editora e essas foram analisadas durante duas semanas para o desenvolvimento deste artigo.

Palavras-chave

Marketing Digital; Redes Sociais; Marketing Editorial; Editora Intrínseca; Estratégias Comunicacionais.

Introdução

Com o passar do tempo a Internet deixou de ter acesso restrito e passou a ser acessível a um público grande e heterogêneo, que abrange diferentes classes sociais e faixas etárias. Favorecida com uma interface mais simples e de fácil comunicação, a internet passou a possibilitar o envolvimento e a interação dos usuários. Contando com diversos tipos de sites, serviços e redes sociais, as empresas encontraram uma forma de expandir e qualificar seus negócios através do *feedback* quase instantâneo de seus clientes.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante do sétimo semestre de graduação de Comunicação Social – Produção Editorial na Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: juliazrebellato@gmail.com.

³ Estudante do sétimo semestre de graduação de Comunicação Social – Produção Editorial na Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: raphaelapontelli@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PosCom/UFSM). Bolsista CAPES. E-mail: rpereiracamila@gmail.com

As tecnologias, por terem conquistado um grande e importante espaço na vida das pessoas, estão cada vez mais integradas nas organizações e se tornaram um item importante no planejamento de suas ações mercadológicas. Tendo em mente que através da Internet é mais eficaz conseguir a atenção do cliente do que do modo tradicional, como com jornais impressos, rádios e televisão, as redes sociais se tornaram prioridade nas empresas e estão sempre recebendo uma quantidade significativa de informações, as quais podem ser acessadas momentaneamente por cada usuário. Sobre Internet, trazemos a afirmação de White (1999), que diz que ela não é apenas uma simples rede,

[...] é uma rede ampla espalhada pelo mundo das redes. Nenhuma pessoa sozinha, grupo ou organização controla a Internet. Pelo contrário, é a forma mais pura de democracia eletrônica. Mais e mais redes de computadores estão sendo conectadas a Internet diariamente. Há dezenas de milhares dessas redes, desde redes de universidades até redes associadas a grandes serviços comerciais [...] (WHITE, 1999, p.384).

Além de pensarmos a Internet como um todo, é essencial para este trabalho definirmos o que são as redes sociais. Martha Gabriel (2010) em seu livro “Marketing na Era Digital” diz que uma rede social pode ser definida como uma estrutura social que é formada por “indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais” (GABRIEL, 2010, p.196), entre outros tipos de relacionamentos. A autora deixa claro que as redes sociais não tem seu início apenas com a internet; na internet temos redes sociais digitais, mas tanto *online* quanto *offline*, há diversos tipos de redes sociais, cada uma com suas diferentes interdependências.

O *Marketing Digital* ou, como também é conhecido, *e-marketing* tem como foco a fidelização de clientes e a personalização dos interesses dos mesmos. Esse novo viés possibilitou maior aproximação de cliente-empresa. O cliente tem a possibilidade de deixar claro seus desejos e mostrar o que não lhe agrada, sendo assim a empresa consegue atender e satisfazer o seu público. Tudo isso possibilita quantificar e avaliar como a estratégia de comunicação e como a imagem da empresa está no mercado.

[...] é notório que as empresas desejam considerar o uso de serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O *marketing* on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação

das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...] (KOTLER, 2009, p.635).

As empresas estão se aperfeiçoando para que cada vez mais seus clientes busquem em âmbito virtual as suas necessidades. Assim elas procuram apresentar o máximo de informações e conteúdo, para tentar suprir as necessidades dos clientes e conquistar mais admiradores da marca. Porém, mesmo com o *marketing* digital, as empresas não devem esquecer de trabalhar a relação empresa-cliente no âmbito *off-line* e nas outras mídias, pois todos os meios precisam estar em harmonia para que funcionem.

Neste trabalho apresentamos ainda um breve histórico da Editora Intrínseca e um mapeamento e análise das estratégias de *marketing* digital da Editora, assim como alguns pontos positivos e negativos que traçamos de seu desempenho *online* e também algumas questões que poderiam ser melhoradas.

1. Breve histórico da Editora Intrínseca

A Editora Intrínseca foi fundada em dezembro de 2003 por Jorge Oakim e tem sua sede no Rio de Janeiro. O primeiro livro lançado foi *Hell*, da escritora francesa Lolita Pollie, porém seu primeiro grande lançamento de sucesso foi *A Menina que Roubava Livros*, de Markus Zusak, no ano de 2013. No seguinte ano foi lançado o primeiro livro da saga *Crepúsculo*, de Stephanie Meyer, que foi muito procurado e vendido para o público jovem.

No ano de 2010, a Editora entrou para o mercado de história em quadrinhos, sendo sua primeira publicação o primeiro volume da *graphic novel* baseada no livro *Crepúsculo*. Já em 2011 foi lançada uma nova *graphic novel* baseada no segundo volume da série *Percy Jackson & the Olympians* e no final do mesmo ano, a Intrínseca anunciou que começaria com a publicação de *e-books*. Logo mais, em 2012, a empresa iniciou os lançamentos simultâneos dos livros na forma digital e na forma impressa.

Hoje, com diversas publicações de sucesso no seu catálogo, a Editora Intrínseca é uma das maiores Editoras do Brasil em número de vendas. Apesar de não ter um sistema *online* de pedidos diretos de fãs, a Editora tem uma equipe que monitora as comunidades de leitores e fãs clubes através das redes sociais.

2. Mapeamento e análise das plataformas digitais utilizadas pela Intrínseca

É possível encontrar inúmeras plataformas e ferramentas – a grande maioria gratuita - na Internet que podem ser usadas para fortalecer o *marketing* digital das empresas, um exemplo são as redes sociais. No caso da Editora Intrínseca destacamos que ela utiliza o *Facebook*, o *Twitter*, o *Blog*, o *Youtube*, o *Instagram*, o *Skoob*, o *ISSU*, o *Snapchat* e *Newletter* via e-mail. O uso correto dessas ferramentas fortalece ainda mais a relação da empresa com o cliente, aumenta a aproximação entre os dois, gera uma nova forma de publicidade, o que possibilita conquistar mais clientes e gerar mais lucros, além de melhorar a imagem da empresa.

A Editora também conta com o website, a primeira ferramenta oficial de *marketing* digital, que é utilizado para mostrar um histórico completo sobre a Editora e suas obras, sendo de muita utilidade para um maior conhecimento sobre o que a empresa é e o que ela produz. Os *websites* também podem absorver as informações dos clientes e fornecedores, como um banco de dados, a fim de utilizar as necessidades e desejos dos mesmos e facilitar na comunicação entre eles, o que é de grande importância em um mercado competitivo.

O *website* da Editora possui um *layout* simples, esteticamente bonito e bem organizado; é dividido em: *Home*, *A Editora*, *Catálogo*, *Autores*, *Blog*, *Colunistas*, *E-books*, *Newsletter*, *Mais Vendidos* e *Contato*. Na página encontra-se a história dos livros mais vendidos e algumas publicações marcantes, mostra a identidade da Editora e sua essência. Porém, não apresenta muitas informações sobre como a Editora foi criada, seus fundadores e todo seu ideal inicial – o que seria de muita utilidade para um maior conhecimento sobre ela e para pesquisas acadêmicas. Outro fator importante é que os autores publicados ganham reconhecimento merecido e não tem seu nome apenas na orelha do livro, a página exibe a foto de cada um deles e uma biografia simples, dando acesso às suas redes sociais e livros publicados.

Como a Editora possui parceria com alguns sites de venda, não há uma loja *online* em seu site, apenas uma página que transfere o interessado para outra página de compra, o que acaba tornando o processo de compra muito longo e cansativo. Não esquecendo o novo formato de livro, os *e-books*, há uma parte do site que trata só sobre o assunto, em que é publicado matérias sobre o formato e esclarecendo dúvidas de leitores sobre o tema.

Apesar de pecar em alguns quesitos, pode-se dizer que a página da Editora é de ótima qualidade, pois possui as informações mais importantes que um *website* deveria conter. Porém há um fator que possui falhas e que deve ser considerado de extrema importância: o canal de

comunicação empresa-cliente. A aba de contato permite mandar um e-mail direto para a empresa, entretanto este canal não funciona corretamente e informa que não é possível enviar a mensagem. Isso dificulta e torna trabalhosa a questão do contato com eles, muitas vezes fazendo com que o cliente “perca a vontade” de se comunicar com a editora.

O *blog* é um site criado para atualização rápida a partir de *posts* ou artigos. Na maioria dos *blogs*, os artigos são organizados em ordem cronológica na página inicial do site, sendo o primeiro artigo a aparecer o último que foi postado. Os *blogs* não necessariamente são escritos por apenas uma pessoa. É comum neste tipo de plataforma o texto combinar com imagens e *hyperlinks* para outros *blogs*, páginas da *Web* ou para outras páginas que falem sobre o mesmo tema. Nos *blogs* os leitores podem facilmente comunicar-se com os escritores através de comentários.

No *blog* da Editora Intrínseca podemos encontrar no lado esquerdo da página as seguintes sessões: *Home*, *A Editora*, *Catálogo*, *Autores*, *Colunistas*, *E-Books*, *Newsletter*, *Mais Vendidos* e *Contato*. Na capa encontramos a divulgação de artigos que possam interessar aos leitores, eventos que a Editora participa e notícias sobre os seus autores e livros. Na parte inferior à capa, encontramos mais notícias e artigos relacionados com os autores e livros da Editora. Na parte da direita da página, encontramos as categorias que podemos visitar no *blog* e também os arquivos com as notícias e artigos dos meses anteriores. A Editora utiliza esta ferramenta com frequência, atualizando a página com informações novas.

A próxima plataforma a ser analisada é o *Facebook*, que é uma rede social criada com o objetivo de mediar relacionamentos pessoais. Hoje ele é utilizado de diversas formas e para diversos fins. As empresas utilizam essa ferramenta para se aproximarem dos clientes e ao mesmo tempo a utilizam como estratégia de *marketing* digital, possibilitando integrar vídeos, anúncios publicitários, textos, fotos e promoções.

No caso analisado, o *Facebook* da editora é utilizado de maneira muito eficiente, as publicações são constantes e sobre assuntos variados, não mantendo o foco apenas sobre a venda de livros ou em sua própria publicidade. É possível notar que o que mais interessa é chamar a atenção do leitor e criar uma interação frequente com o mesmo, o deixando atualizado sobre assuntos relacionados a livros, seus autores e filmes sobre livros.

No quesito de interação direta com o leitor, a empresa busca sempre dar atenção e tirar suas dúvidas. Por ser uma grande demanda de comentários, não é possível atender todos os leitores e responde-los devidamente, deixando assim muitos internautas sem resposta. Apesar de o ideal ser responder a todos igualmente, esse fato não deve ser considerado uma falha.

De forma geral, a plataforma é bem utilizada e seus recursos são praticamente todos aproveitados, mostrando ao cliente seu interesse em interagir com ele e em mantê-lo atualizado sobre assuntos diversos. Porém não há um canal de comunicação direta na página, os leitores podem apenas escrever *posts* e comentários. Para usar a ferramenta de forma exemplar, a empresa teria que permitir que seus seguidores enviassem mensagens diretas na página.

Outro aplicativo analisado é o *Instagram*, uma rede social para compartilhamento de fotos e de vídeos de até 60 segundos. É possível tirar fotos e fazer vídeos na hora em que o usuário irá postar e também publicar alguma imagem ou vídeo já existente. Pode-se, através do *Instagram* compartilhar o arquivo no *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*. O *Instagram* foi criado em 2010 e em 2012 já contava com 100 milhões de usuários.

A Editora Intrínseca usa sua conta no *Instagram* principalmente para a divulgação de seus autores e lançamentos. A Editora publica vídeos sobre seus livros com animações criadas especialmente para o uso nesta rede social. As publicações nesta plataforma digital são regulares, todos os dias novas imagens e novos vídeos são postados. A Editora conta 189 mil seguidores (informação até o dia 17 de abril de 2016), porém quando estes comentam na página, eles não recebem respostas em seus comentários. Esta rede social é baseada no compartilhamento de recursos audiovisuais, o que possibilita as empresas divulgarem de forma mais lúdica e criativa seus produtos e serviços. Nela, as empresas, ou também pessoas físicas, podem relatar e pesquisar sobre diversos acontecimentos, observando o impacto delas na rede e assim analisar a parte considerada mais carente do mercado, podendo a partir disso criar um *e-marketing* com o foco desejado.

A Intrínseca também aproveita o *Youtube* como uma estratégia de *marketing* digital. Nesta plataforma são publicados vídeos de autores da Editora, nos quais eles respondem perguntas de fãs, mandam recados e falam sobre seus livros. São postados materiais sobre livros da Editora que irão para o cinema, quebrando o tabu de que livro e filme não podem viver em harmonia, e ainda *playlists* especiais de seus títulos.

Não é possível ver muito claramente a interação direta da empresa com os clientes nesta plataforma, mas é interessante como isso é trabalhado de forma diferente com os vídeos de respostas ou conversa de autores com os fãs. O *Youtube* da Editora poderia ser melhor utilizado sendo atualizado com mais frequência e tendo uma maior diversidade de conteúdos. Levando em conta a heterogeneidade de possibilidades para fazer e mostrar com audiovisuais, as estratégias de *marketing* seriam muito bem vistas e poderia ser diferencial para o *marketing* da Editora.

Analisamos também o *Twitter*, que é uma ferramenta direcionada a todas as faixas etárias e classes sociais. Esse aplicativo facilita a busca de informações a quem deseja uma resposta de forma rápida e sucinta, uma vez que as postagens podem ter no máximo 140 caracteres. Nesta plataforma é possível passar informações rápidas de produtos lançados e é ideal para uma empresa que deseja ter um *e-marketing* audacioso em relação aos seus clientes.

Uma vez que é uma plataforma que promove a interação com o cliente, a Intrínseca a utiliza para fortalecer sua imagem e fidelizar ainda mais seus consumidores. A Editora sempre procura colocar em suas publicações questões para os outros usuários responderem, demonstrando a importância que a opinião deles tem para a Editora. Apesar da Editora ter menos seguidores no *Twitter* (25,7 mil até 17 de abril de 2016) do que no *Instagram*, a primeira é uma das plataformas mais utilizadas pela Intrínseca, pois é a de mais fácil atualização e a que promove mais acessos instantâneos pelos usuários.

Percebemos que a interação com os clientes é eficaz no *Twitter*, porém a Editora poderia responder com mais frequência os usuários, quando estes mencionassem em seus próprios *posts* a empresa.

A ISSUU é a quinta ferramenta analisada. Esta plataforma funciona como biblioteca de acervo do papel digital de revistas, jornais, folders, cartazes, cartilhas.

O Issuu, serviço de publicação de livros e revistas na internet, tem como principal vantagem a sua interface, que se aproxima do estilo de folhear uma revista. As páginas são abertas em par, mantendo também, em muitos casos, os objetivos de design do criador do conteúdo. Além disso, ao passar o mouse na parte inferior das páginas, é possível visualizar pequenas amostras das folhas anteriores e das próximas, o que agiliza a localização visual do conteúdo. Outro ponto forte está na organização dos livros e revistas adquiridos pelo usuário, que são mostrados em estantes, com um visual bastante estiloso (COSTA, Eric. INFO Exame).

A página no ISSUU da Editora Intrínseca é onde eles disponibilizam uma prévia dos seus lançamentos. Qualquer pessoa pode ter acesso aos arquivos, mesmo não tendo conta no *site*. No livro “Não se iluda não”, da *blogueira* e escritora Isabela Freitas, foram disponibilizadas 22 páginas, que seria o primeiro capítulo, para que as pessoas interessadas pudessem ler gratuitamente e analisar se querem ou não comprar a obra toda posteriormente.

Outra plataforma observada é o *Skoob*, que é uma rede social colaborativa brasileira que foi criada em 2009 para reunir leitores. Os usuários trocam sugestões de leituras, opiniões e organizam encontros em livrarias. O nome deriva da palavra *books*, que significa livros em inglês, porém ao contrário. Os usuários desta rede social são chamados *skooters*. Atualmente

o *Skoob* faz parceria com outras redes sociais, como o *Facebook*, o *Twitter* e também com lojas de livros online, por exemplo: Saraiva, Americanas e Submarino. Quando a pessoa se cadastra no site é possível que ela liste o que está lendo, o que pretende ler, o que está relendo e quais leituras foram abandonadas. Os títulos que ainda estão ausentes na rede podem ser adicionados pelos próprios usuários.

No caso da Intrínseca, além de existir uma página da Editora, existe também um grupo. Na página há uma pequena descrição da Editora, uma seção para os últimos lançamentos, os autores, uma estante para os livros mais vendidos e também as estatísticas, onde pode-se encontrar o número de seguidores da página, as avaliações que são feitas por estrelas, sendo 5 a melhor avaliação e 1 a pior, a porcentagem de usuários por idade e a porcentagem de usuários por sexo. Na parte lateral da página podemos encontrar o *link* para a própria página da Editora no *Skoob*, o *link* para ver os autores, no qual encontramos a foto de cada autor e ao lado uma descrição de cada um, o *link* para ver todos os livros da Editora, no qual tem uma pequena descrição de cada livro ao lado de sua respectiva capa, o *link* para ir para o site oficial e outro para ir ao *blog*.

Já no grupo da Editora Intrínseca encontramos novamente uma descrição da Editora, algumas *hashtags* para facilitar a busca pelo grupo e alguns tópicos criados pelos próprios usuários com algumas perguntas, como por exemplo: “Que livro você gostaria que fosse traduzido pela Editora?”. Nos tópicos os membros discutem sobre o assunto proposto.

A próxima plataforma que descrevemos no trabalho é o *Snapchat*, que é um aplicativo para envio de mensagens com base de imagens. Os usuários podem enviar vídeos e fotos, podem adicionar textos, desenhos (feitos pelos próprios usuários na tela de seus *smartphones*) e *emojis*. Os usuários podem enviar as imagens e vídeos para seus contatos e escolher por quantos segundos seus amigos poderão ver as imagens. As imagens podem ficar na tela entre 1 e 10 segundos e os vídeos podem durar até 10 segundos. Depois de enviados os arquivos, estes não podem ser recuperados pelo autor (a menos que este tenha salvo antes de enviar) e os receptores podem visualizar cada imagem e cada vídeo no máximo duas vezes. No conteúdo é possível adicionar filtros, horário de envio, temperatura do ambiente e, além disso, os vídeos podem ser enviados mais lentos, mais rápidos ou de trás para frente.

A Editora Intrínseca entrou para esta nova rede social no dia 30 de novembro de 2015 e o contato do *Snapchat* foi disponibilizado na conta do *Instagram* da própria Editora. A conta da Editora é considerada pelos leitores uma das melhores contas literárias do *Snapchat*, pois é atualizada diariamente de segunda à sexta-feira, com exceção de quinta-feira, e cada dia há uma programação diferente. Na segunda-feira é dia de Bastidores da Intrínseca, que é quando

uma das funcionárias da empresa responde perguntas que são feitas pelos leitores através da *hashtag* #BastidoresDaIntrinseca no *Twitter* e no *Instagram*. Na terça-feira é feito o dia do Papo Nerd, quando funcionários da Editora e convidados se reúnem no estoque da Intrínseca e falam sobre temas diversos, como ficção científica, quadrinhos e *games*.

Na quarta-feira tem o Intrínseca no *Play*, que é quando um grupo de garotas se reúne para falar sobre livros infanto-juvenis lançados pela Intrínseca. Os leitores podem fazer perguntas com a *hashtag* #IntrinsecaNoPlay, também no *Twitter* e no *Instagram*. No último dia de programação, sexta-feira, tem Os Cinco Mais, que é um resumo do que aconteceu na semana: lançamentos, notícias, *trailers*, eventos e tudo o que pode ter acontecido. O fato dos leitores terem a oportunidade de fazer perguntas sobre livros e lançamentos via *hashtags* nas redes sociais e receber respostas durante a programação no *Snapchat* é uma forma eficiente de aproximar o cliente da empresa. No *Snapchat* é possível ter uma relação íntima com os seguidores pela linguagem simples que o aplicativo oferece.

Por último, há a *Newsletter* via e-mail, que é um informativo sobre lançamentos e acontecimentos da Editora. Qualquer pessoa pode assinar e receber semanalmente a *newsletter*, basta ir no *site* da Intrínseca, na aba *Newsletter* e cadastrar o nome, e-mail e o perfil (leitor, livreiro ou imprensa). Todas as semanas a Editora envia um informativo, por exemplo, no dia 08 de março de 2016 foi enviado um folder sobre o livro *Viihtube: Tudo Tem Uma Primeira Vez*, com o sumário da obra, *link* para a plataforma ISSUU para ler um trecho do produto, *links* para comprar *online* o livro impresso e o *e-book*. É possível parar de receber os informativos a qualquer momento, apenas abrindo o e-mail e clicando desinscrever. Esta é uma forma direta de mostrar aos leitores interessados o que a Editora tem lançado e divulgar trechos dos livros para que os assinantes possam ler.

Durante a análise do uso destas sete redes sociais, foi possível observar alguns pontos positivos e negativos no *marketing* da Editora Intrínseca. Ficou claro que a Editora valoriza o escritor e as obras publicadas em todas as plataformas sociais, ao exaltar em todas as plataformas os lançamentos da empresa, ao ter um canal no *Youtube* para que os escritores possam falar sobre seus livros abertamente e responder perguntas dos seus leitores. Além disso, é feita a harmonização dos livros e dos filmes, sem excluir um do mundo do outro. Pode-se observar no *Facebook* e no *Instagram* da Editora que não é dividido o livro do filme e vice-versa, os dois são divulgados com a mesma frequência, mostrando que os dois podem ser aliados um do outro, e não oposto.

Pode-se perceber também que a Editora tem interesse em estar sempre inserida em plataformas digitais de todos os estilos, atingindo o público de todas as faixas etárias e

utilizando linguagens diferentes para cada rede social. Assim sendo, há uma valorização e uma preocupação em demonstrar aos clientes o quão importante cada um deles é para a empresa, fazendo com que o público sintam-se próximo da Editora e tenha vontade de interagir e seguir as contas em todas as redes sociais. Outro fato que é perceptível é que a Editora Intrínseca tenta manter o cliente constantemente atualizado sobre todos os acontecimentos que envolvem a empresa, os seus autores e as suas obras, utilizando de forma excepcional os diferentes recursos de cada plataforma digital.

Apesar da eficiência da Editora quando se trata de utilizar a maioria das redes sociais, no *Facebook* e no *website* é notável a dificuldade da relação empresa-cliente, uma vez que no *Facebook* não é possível enviar mensagens diretas, apenas criar *posts* e fazer comentários nas fotos e que no *website*, apesar de haver um endereço eletrônico disponível para o cliente entrar em contato com a empresa, quando este envia de fato um e-mail, não recebe um e-mail de resposta. Atualmente ter diálogo com os clientes é necessário, não basta apenas esperar que eles participem das ações nas redes sociais da empresa.

Na questão do canal do *Youtube*, notamos que a Editora ainda não explora todas as possibilidades que um audiovisual pode oferecer e também que a plataforma não é frequentemente atualizada. Esta rede social pode ser uma forma interativa para a Editora relacionar-se com os clientes, porém não tão informal como o *Snapchat*. No *Youtube* é possível fazer vídeos com pós-produção e efeitos, diferentemente do *Snapchat*, que tem como objetivo mostrar o dia-a-dia da empresa.

Apesar da Editora fazer algumas promoções com seus livros, nota-se uma carência nessa parte do *marketing* digital. As promoções são importantes para aproximar a vida real da virtual e envolver os seguidores na divulgação da página da Editora, pedindo para que eles compartilhem imagens para poderem participar dos sorteios, por exemplo.

Pela demanda de comentários no *Facebook* e no *Instagram*, a Editora não consegue curtir e responder todos os clientes, o que afasta o cliente, pois todos esperam ser e se sentir essenciais para a empresa. O que também afasta o cliente é a ausência da loja virtual no *website* da Editora, tornando a compra longa e cansativa para o consumidor.

Tendo em vista que com a evolução constante da tecnologia as oportunidades surgem de maneiras diferentes, é difícil estar sempre atualizado, porém é possível aperfeiçoar o que já existe. Portanto, após a análise de todos os recursos utilizados pelo *marketing* digital da empresa, chegamos a algumas conclusões de estratégias que seriam benéficas para a Editora e resultariam em um maior reconhecimento/divulgação dos seus produtos.

Poderia haver maior divulgação do canal do *Youtube* da Editora, disponibilizar mais conteúdos audiovisuais e *playlists* sobre os livros lançados pela Editora, levando em conta que esta plataforma pode gerar conteúdo diversificado. A editora poderia trabalhar desde a divulgação de seus produtos até a maior proximidade com o leitor, desenvolvendo mais uma característica diferencial da empresa, já que a plataforma nem sempre é muito bem trabalhada pelas empresas deste ramo. Outro quesito utilizado por empresas e celebridades é o de compartilhar ou curtir no *Instagram* as fotos dos leitores sobre os livros ou publicações que levem a *hashtag* com o nome da empresa. Isso aumenta a valorização e fidelidade do cliente e, ao mesmo tempo, contribui para a simpatia do público em geral, tornando mais positiva a imagem da Editora.

Para aproximar cada vez mais o físico do virtual seria interessante realizar promoções que incentivem os leitores a irem à loja física da empresa, promovendo rodas de conversa ou brindes/descontos diferentes, coisas que deixem claro o quanto a presença do cliente é importante para o desenvolvimento da Editora.

Está claro como em tempos de desenvolvimento tecnológico o que é mais rápido e menos trabalhoso é preferido pelo público. Como a Editora não trabalha com a venda direta no *site*, a compra se torna muitas vezes cansativa. Para agilizar o processo, a Editora poderia ainda colocar um sistema de compras no próprio *website*.

Considerações finais

Para finalizar, este trabalho analisou, a partir de teorias e técnicas de *marketing*, as formas de ações do planejamento estratégico de *marketing* digital da Editora Intrínseca. Para isso foram utilizadas as plataformas digitais que a empresa possui perfil cadastrado e foi investigado como Editora trabalha cada rede social, a frequência com que as utiliza e como as usa a favor de suas estratégias. Para aumentar a veracidade da pesquisa, houve uma tentativa de entrar em contato com a Editora através de um e-mail com questionamentos sobre sua relação com as plataformas digitais e como se planejavam estrategicamente, mas o mesmo não foi respondido.

Pôde-se perceber como é possível cada vez mais ter acesso à informação em qualquer hora ou lugar, dispondo de aplicativos específicos para cada tipo de conteúdo. Assim, tornou-se indispensável o *marketing* digital dentro das empresas, deixando claro que é necessário buscar uma equipe qualificada para trabalhar com o assunto. A partir do conteúdo absorvido em sala de aula e em fundamentação teórica pesquisada para a realização do artigo,

observamos que as redes sociais não são apenas meios alternativos, mas sim um fato influenciador para a imagem da empresa e desenvolvimento de suas estratégias, sendo precioso cada comentário que elas geram em relação a empresa.

Como resultante deste estudo, foi possível observar o quanto a Editora Intrínseca está focada e integrada nas mídias sociais, onde apresenta para o interessado muito claramente as informações sobre seus produtos, valoriza seus autores e livros, utiliza quase todos os recursos que a rede oferece e procura dar valor ao seu cliente. Apesar de falhar em alguns quesitos, nota-se que a editora possui o domínio da tecnologia e sabe usá-la a seu favor.

É importante ressaltar o interesse da Editora Intrínseca em buscar novas ferramentas e procurar se englobar da melhor forma possível dentro delas, o que é um diferencial importante dentro de um mercado competitivo. É dada a impressão de que todos os dias as estratégias são pensadas de forma diferente, não com um roteiro pronto, mas sim sempre adquirindo novas formas de criar e inovar seu planejamento na hora de expor suas ideias. A editora passa então para o cliente que realmente é importante para a empresa que ele esteja satisfeito com os conteúdos produzidos.

Referências bibliográficas

COSTA, Eric. INFO, Exame.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Ed. Novatec, 2010.

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.

WHITE, DeFler. **Informática total: os computadores, internet e redes**. São Paulo, Editora Market Books Brasil, 1999.