

BLOGS DAS EDITORAS

**Breve análise de textos editados para o marketing de conteúdo da Intrínseca e
Companhia das Letras**
Blog of the publishers

Luana Teixeira de Souza Cruz¹

RESUMO

A revolução digital teve impacto na área de marketing das editoras de livros, o que exigiu adaptações dos planos de comunicação. Muitas migraram as estratégias de marketing para o meio digital, investindo principalmente nos blogs como ferramenta para dar visibilidade aos livros. As produções feitas nos blogs se profissionalizaram, acompanhando tendências do marketing digital, entre elas a inserção de textos que objetivam engajar leitores para torná-los consumidores. Esta é basicamente a função do marketing de conteúdo. As editoras Intrínseca e Companhia das Letras mantêm uma seção de textos em forma de listas nos blogs e esses *posts* são editados com padrões de marketing de conteúdo. O artigo traz uma breve análise dessas publicações e conclui-se que as duas editoras investem no marketing de conteúdo tentando manter a relevância das marcas e dos negócios.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo; Editoras; Blog.

ABSTRACT

The digital revolution had an impact on the marketing area of book publishers, which required adaptations of the companies' communication plans. Many have migrated their marketing strategies to the digital, investing primarily in blogs as a tool to make their books visible. The productions made in the blogs became professional, following trends in digital marketing. One of the novelty was insertion of texts that to engage readers to make them consumers. This is basically the function of content marketing. The publishers Intrínseca and Companhia das Letras maintain a session of articles in the form of

¹ Mestre em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG).
Jornalista graduada pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). luanatsc@gmail.com

lists in their blogs and these posts are edited with patterns of content marketing. This short paper has an analysis of these publications. It concludes that the two book publishers invest in content marketing being one of the ways to maintain the relevance of brands and businesses.

Keywords: Content marketing; Book publishers; Blog.

Marketing no mercado editorial

A revolução digital² teve, e continua a ter, profundo impacto na área de marketing de todos os setores, entre eles o mercado editorial. As editoras mudaram o foco, antes voltado para a mídia convencional, investindo recursos no marketing digital. De acordo com Thompson (2013), em 2008, o orçamento das editoras direcionado para estratégias online era quatro vezes maior que os recursos destinados a impressos, com indicativos de aumento desses valores no decorrer dos anos. Naquela época, as empresas começavam a entender as vantagens de aprender mais sobre o mundo digital, porque o produto livro estava diretamente impactado pelo aumento de venda dos e-books no período de pós-lançamento do Kindle (2007), da Amazon. A lógica seguiu com o surgimento de outros e-readers, entre eles o Ipad (2010), da Apple.

As editoras passaram a se importar com alcance online, principalmente atingindo um público extremamente segmentado. O modelo de venda da Amazon, com alto nível de personalização no site³, foi inspiração para área de marketing de todos os setores, principalmente do mercado

² Termo usado por Thompson (2013) para definir transformações conduzidas por fatores sociais, econômicos e tecnológicos que ocorreu na indústria do livro a partir de meados da década de 1980.

³ Disponível em <https://www.amazon.com.br/>. Acesso em 29 set. 2016. A Amazon organiza os produtos por preferência explícita, criação ou adaptação de sugestões de produtos com base no histórico de compras de cada cliente ou *prospect*. Além disso, o site tem uma inteligência de distribuição de produtos por nichos que são classificados por *tags*.

editorial. Conforme Thompson (2013), as editoras passaram a anunciar no Google⁴, convidar blogueiros a escrever sobre os livros, produzir vídeos e *podcasts* (que muitas vezes viralizam), usar ferramentas do Google Alert⁵ para monitorar burburinhos online sobre os lançamentos, inserir amostragens digitais no Search Inside the Book⁶ e Google Books⁷, usar redes sociais, além de criar conteúdo contextualizado em blogs próprios. Esta última estratégia, especificamente, é uma tentativa de ser eficiente e alcançar a tão almejada relevância em meio ao mar de documentos da Web.

Os blogs surgiram como uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um website. Eram frequentemente definidos como diários íntimos ou narrativas pessoais do blogueiro (RECUERO, 2003 e PRIMO, 2007). No entanto, o blog como um espaço para produção de texto foi apropriado por marcas, que passaram a publicar conteúdos relacionados a produtos e serviços. As produções feitas nos blogs das editoras de livros se profissionalizaram muito, acompanhando tendências do marketing digital, entre elas a inserção de textos que objetivam engajar leitores para torná-los consumidores. Esta é basicamente a função do marketing de conteúdo, uma abordagem focada na criação e na distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair e reter um público bem definido, desde a consciência da marca até a fidelização (PULLIZI, 2011).

Este artigo pretende entender o uso e gerenciamento de textos editados para a categoria “listas” dos blogs da Intrínseca e Companhia das Letras. Ambas mantêm *posts* específicos na seção,

⁴ Editoras passaram a usar o Google Adwords no qual pagam para aparecer na lista de links patrocinados, os primeiros que são disponibilizados a um leitor no ato de busca no Google. As marcas/empresas pagam para aparecer bem ranqueadas em determinadas combinações de palavras-chave buscadas.

⁵ O Google Alert é uma ferramenta que envia para o e-mail do usuário resultados de uma pesquisa (termos pré-definidos e cadastrados) toda vez que for encontrada nova citação relevante sobre o tema.

⁶ Disponível em <https://www.amazon.com/Search-Inside-Book-Books/b?node=10197021>. Acesso em 29 set. 2016.

⁷ Disponível em <https://books.google.com/?hl=pt-BR>. Acesso em 29 set. 2016.

que agrupa dicas de leitura em datas comemorativas, indicações de livros, reunião de lançamentos do ano, entre outros assuntos enumerados de forma recorrente como lista. São redações que usam padrões do marketing de conteúdo, tanto nos processos de produção relatados pelas editoras, quanto nos aspectos textuais. Para este estudo entrevistei os responsáveis pelos blogs, além de fazer uma análise de aspectos textuais que evidenciam características editoriais do marketing de conteúdo em *posts*.

1. Marketing de conteúdo e o uso que as editoras fazem da estratégia

O marketing é usado por empresas, tradicionalmente, para chamar a atenção de clientes dentro de plataformas de conteúdo nos quais se compra um espaço. Se uma marca entende que seus possíveis clientes são leitores de uma revista sobre decoração, naturalmente insere um anúncio ou uma publicidade naquele veículo. Isso porque marketing é “uma ação ou um negócio para promover ou vender produtos e serviços” (LIED, 2011, p. 18). Com esses mesmos objetivos, mudanças significativas aconteceram na comunicação com a difusão da internet.

De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto, passou a ser centrado no consumidor e hoje as empresas estão expandido seu foco para as questões humanas. A ideia é que um consumidor encontre em produtos e serviços não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual. A principal estratégia para alcançar esta meta é oferecer respostas às esperanças e anseios das pessoas e, assim, tocá-las em um nível superior. Para chegar lá, as empresas se diferenciam por seus valores e estes são construídos por meio de um processo conhecido como *branding*, um conjunto de argumentos apresentados que ajudam a consolidar a essência de uma marca.

O marketing de conteúdo faz parte das estratégias de *branding*, porque cria um espaço de conteúdo próprio em que o consumidor terá contato com textos especialmente elaborados

dentro do conceito e do contexto de uma marca. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), o texto funciona como um estímulo ao leitor-consumidor, que provavelmente está em busca de soluções para algum problema. É claro que os autores se referem a “problema” para descrever uma situação que o consumidor enfrenta, como por exemplo, estar em busca de um livro para dar de presente no Dia das Mães. Um conteúdo produzido para responder às perguntas desse consumidor poderá servir de estímulo para compra em determinada editora. É estratégico para as editoras apresentar soluções aos consumidores, com um marketing defensivo⁸ (ou não interruptivo) e baseado no ser humano.

Em 2006, fundadores da Hubspot⁹ cunharam o termo *Inbound Marketing*, que nomeia uma metodologia de marketing integrado, completamente defensivo e baseado no cliente. É nesta metodologia que se baseia o marketing de conteúdo feito atualmente por empresas especializadas, agências de publicidade e grandes conglomerados de comunicação.



FIG. 1: Funil de venda na metodologia *Inbound Marketing*. Fonte: Hubspot Academy – Inbound Certification (<http://academy.hubspot.com/ic15/essentials-of-an-effective-inbound-strategy>)

⁸ Modelo em que a pessoa é interrompida por anúncio, banner ou qualquer outro mecanismo de marketing quando faz uma leitura/navega por um infográfico/assiste a um vídeo.

⁹ Brian Halligan e Dharmesh Shah cunharam o termo baseados nas principais estratégias do marketing integrado, que já haviam sido apresentadas na década de 90 por Stanley Schultz. A dupla fundou a empresa Hubspot, que passou a disseminar o método. Mais tarde, eles criaram a Hubspot Academy para oferecer certificações sobre o assunto.

O desenho representa um funil de vendas, no qual o conteúdo desenvolvido especialmente para uma marca (em seu blog, site, *newsletter*, Facebook, entre outros) tem como objetivo atrair o leitor-consumidor, transformando-o em visitante e convertendo-o em liderança (*lead*) daquela marca. Faz parte da metodologia, aproximar-se desse *lead* para torná-lo cliente, encantá-lo pelos benefícios e fazer dele um promotor ou “advogado” da marca.

O marketing de conteúdo não é uma categoria nova, pelo contrário, foi praticado por muitas empresas que criaram espaços para promover suas marcas. Por exemplo, as revistas corporativas impressas que há pelo menos 20 anos fazem sucesso no Brasil (LIED, 2011) e conseguem vencer o grande desafio de abandonar a ideia de que as empresas precisam comprar mídia, quando na verdade elas devem se tornar mídia. As companhias aéreas brasileiras desenvolveram bons produtos com esse objetivo corporativo. O novo desafio que marketing digital traz é alcançar visibilidade na Web, levando em conta a grade quantidade de textos disponíveis aos leitores.

Entregar ao cliente uma revista impressa dentro do avião pode ser uma tarefa mais fácil do que atrair um leitor-consumidor a entrar no blog da marca. No caso das editoras, o marketing digital precisaria complementar todos os mecanismos de venda física dos livros em livrarias. A luta pela visibilidade ocorre nesse ambiente das lojas, com uma disputa por bons posicionamentos aos olhos de consumidores, espaços bem demarcados e com artifícios promocionais. No ambiente online, promover um conteúdo que engaje um *prospect*¹⁰ para torná-lo cliente exige planejamento e profissionalismo.

Então, como as editoras comerciais lidam com esse desafio? O que elas fazem para que os seus livros se destaquem e sejam notados, apesar de toda a concorrência e todo o ruído do mercado? Esse é o território tradicional do marketing e da publicidade, mas, nos últimos trinta anos, os parâmetros de esforços do marketing mudaram em aspectos fundamentais. A tarefa é a mesma de sempre – ou seja, criar entre leitores e

¹⁰ Possível cliente ou futuro cliente.

compradores a sensibilização a um livro e um autor. Entretanto, [...] mudaram os canais disponíveis. (THOMPSON, 2013, p.265)

O blog é uma escolha feita por muitas editoras, como será possível entender nos casos analisados neste artigo. No entanto, não basta fazer um blog, é preciso criar e encorajar comunidades de leitores junto aos assuntos propostos pela editora. De acordo com Thompson (2013), as editoras também elaboram boletins informativos, enviam notícias para clubes de leituras e incentivam os autores a criar os próprios blogs, porque eles são verdadeiros atratores de leitores (futuros consumidores). Percebe-se que é um formato bem próximo da metodologia *Inbound Marketing*, com meios semelhantes e o fim claramente voltado ao engajamento. Junto a essa comunicação estabelecida entre editoras e leitores, há um arcabouço de ferramentas para auxiliar na visibilidade de blogs e conteúdos online.

Na verdade, as questões são mais complicadas, porque também têm a ver com a otimização de mecanismos de pesquisa – isto é, têm a ver com a criação da arquitetura e do conteúdo de um site que seja amigável para o indexador do Google. Ser visível no mundo online é, em grande parte, uma questão de ser visível para os mecanismos de pesquisa, e acima de tudo para o Google. Mas – igualmente importante – tem a ver também com moldar seu site e conteúdo de tal forma que ele se classifique em um alto nível de resultados da pesquisa – caso contrário, seu conteúdo será, na prática, invisível. (THOMPSON, 2013, p.278).

As adaptações dos conteúdos aos “olhos” dos buscadores fazem parte das estratégias de Search Engine Optimization (SEO)¹¹, que também se juntam ao gerenciamento competente de redes sociais (espaços de promoção dos conteúdos). O uso de palavras-chaves certas em títulos e no “tagueamento”¹² dos textos, além da manutenção de frescor de conteúdos são essenciais para resultados em SEO. Os títulos certos são importantes porque os buscadores, no momento da indexação para ranqueamento, fazem a “leitura” pela URL¹³ de cada página.

¹¹ A otimização facilita o ranqueamento de sites na lista de buscadores. As técnicas de otimização estão relacionadas ao desenvolvimento dos sites e ao gerenciamento eficiente de *tags* e metatags nos conteúdos das páginas. A ideia é um site esteja sempre entre os primeiros que aparecem na lista de buscadores. Ver Formaggio (2008).

¹² Inserção de *tags* ou palavras-chave que resumem a ideia do texto. Geralmente são inseridas no fim do texto e ajudam no processo de identificação do assunto que se trata o conteúdo

¹³ URL é uma sigla correspondente às palavras inglesas "Uniform Resource Locator", que foram traduzidas para a língua portuguesa como Localizador Uniforme de Recursos. Um URL se refere ao endereço de rede no qual se

Para cumprir a função de atrair e engajar, os textos produzidos para marketing de conteúdo apresentam aspectos editoriais específicos. Possuem títulos com palavras-chave que resumem de forma bem eficiente o assunto do texto e que, geralmente, respondem a alguma demanda procurada em buscadores na Web. Muitos deles sugerem listas, dicas, vantagens, tendências, lições, estratégias ou motivos. Outros, geralmente, trazem modos de fazer, como fazer, passo a passo, entenda como funciona ou saiba como. A maioria dos textos é dividida em parágrafos curtos, separados por intertítulos em negrito, marcação textual que favorece escaneabilidade - considerada pelos especialistas em marketing como uma formatação que promove o “passar de olhos” do leitor (HUBSPOT ACADEMY, 2016). Além disso, são produções não assinadas pelos redatores e sem citação de referências sobre o tema explorado. Os conteúdos costumam trazer também um *call to action*¹⁴ ao leitor.

Por exemplo, é possível que em períodos de férias ocorra um volume de buscas por “livros para ler nas férias” ou que no Dia Internacional do Rock aumentem as procuras por “livros de rock”. Para o primeiro caso, o conteúdo **14 livros para as férias**¹⁵, postado no blog da Editora Intrínseca, poderia ser uma opção oferecida pelo buscador ao leitor. No segundo caso, o *post* **11 livros para ler no Dia do Rock**¹⁶, da Companhia das Letras, teria potencial para entrar na rota de leitura. A importância das palavras-chave no título está justamente no fato de que esses termos, geralmente, vão compor a URL da página, conforme os exemplos a seguir: <http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/01/14-livros-para-as-ferias/> e <http://www.blogdacompanhia.com.br/2016/07/11-livros-para-ler-no-dia-do-rock/>.

encontra algum recurso informático, como por exemplo um arquivo de computador ou um dispositivo periférico (impressora, equipamento multifuncional, unidade de rede etc.). Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/URL>. Acesso em 3 out 2016.

¹⁴ Conhecido como CTA: chamar o leitor a alguma ação, tal como clicar em um link, *post* ar um comentário sobre o assunto, curtir a página da empresa no Facebook, etc.

¹⁵ Disponível em <http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/01/14-livros-para-as-ferias/>. Acesso em 28 set. 2016

¹⁶ Disponível em <http://www.blogdacompanhia.com.br/2016/07/11-livros-para-ler-no-dia-do-rock/>. Acesso em 28 set. 2016

Considerou-se como hipótese o fato de esses conteúdos existirem não por acaso, mas como parte do planejamento de comunicação das editoras. Partindo dessa ideia, entrevistei os responsáveis pelos blogs para entender o porquê foi criada a categoria “listas”, quem são os redatores dos textos, como é feita a escolha das pautas, qual é o fluxo editorial pelo qual os conteúdos passam e se a editora mede a audiência desses *posts*.

2. Metodologia

Este trabalho consiste no estudo de dois casos, da Intrínseca e Companhia das Letras. Levando em consideração que “um estudo de caso poderá facilitar na compreensão de algo mais amplo” (MAZZOTTI, 2006, p. 637), o artigo delinea traços da produção de textos em blogs de editoras como parte das estratégias de comunicação delas. O pano de fundo desse trabalho é a redação/edição de textos para Internet, que muito se transformaram durante várias etapas produtivas desde o surgimento da Web.

Os métodos para este artigo se dividem em duas etapas, a saber: entrevista com responsáveis pelo blog e análise qualitativa de textos dos blogs das editoras. Sobre a primeira metodologia, foram apresentadas sete perguntas prontas como estímulo aos entrevistados, com os quais havia um *rapport* mínimo e um entendimento, por parte deles, sobre o artigo desenvolvido. Assim, as perguntas foram colocadas de forma objetiva, mas com possibilidade de respostas que poderiam render outras questões – sem um roteiro rigoroso. Segundo Silverman (2009), o que uma entrevista produz é uma representação particular ou um relato das visões ou das opiniões de um indivíduo e, no caso deste trabalho, o testemunho dos entrevistados é também um relato institucional.

Sobre a segunda metodologia, o objetivo foi estabelecer correlações entre os depoimentos dos responsáveis sobre produção/edição com marcas textuais características do marketing de

conteúdo nos *posts* analisados. Conforme Silverman (2009), em análises quantitativas procura-se encontrar sequências de dados que ocorrem naturalmente no objetivo relatado e, assim, estabelecer um fenômeno. Nos casos analisados, o fenômeno é a produção de textos para a categoria listas em que as redações funcionam como marketing de conteúdo.

3. Caso da Editora Intrínseca

A Intrínseca é uma editora brasileira fundada em dezembro de 2003 e possui 90 livros em seu catálogo. Metade das ações da empresa pertence à Editora Sextante. A Intrínseca tem um site institucional¹⁷ e um blog¹⁸ que está dentro da página principal, sem endereço próprio. Além disso, mantém perfis em redes sociais, nas quais distribui boa parte dos conteúdos postados no blog. O blog é dividido em seis categorias, a saber: notícias, artigos, bastidores, colunas, entrevistas e listas. A última é o objeto de estudo deste artigo.

Na seção “listas” é possível encontrar textos como “4 séries para um Dia da Toalha incrível”, “Livros que não conseguimos parar de ler”, “Lista de autoras que tratam do universo feminino” e “5 coisas incomuns que você aprenderá em O universo numa casca de noz”. De acordo com a responsável pelo blog e coordenadora de Mídias Sociais, Ana Carolina Slade, os textos dessa seção servem para promover interação com o público da editora:

As pautas para “listas” contam com várias contribuições, além da criação da equipe interna. Com frequência, lançamos perguntas nas redes sociais e as opiniões ou reações dos leitores são usadas para formar as listas. Agregamos as opiniões da equipe editorial da Intrínseca, de outros departamentos da empresa, além dos parceiros de 170 blogs que temos contato.

[...] Neste tipo de conteúdo de lista a ideia é mostrar opiniões e reações das pessoas. Fica sendo um espaço de interação [...]. Fazemos as pautas e colocamos os leitores dentro. Quando uma pergunta é feita pelo Facebook ou Twitter, é porque já temos uma ideia de pauta, mas coletamos as reações das pessoas.

¹⁷ Disponível em <http://www.intrinseca.com.br/>. Acesso em 28 set. 2016.

¹⁸ Disponível em <http://www.intrinseca.com.br/blog/>. Acesso em 28 set. 2016.

As redações ficam sob responsabilidade da equipe de comunicação e marketing da editora, que monitora assuntos tendência nas rede sociais e dialoga com outros setores da empresa para elaborar pautas. Além desses redatores, a equipe editorial (que faz os livros) produz textos de bastidores, conteúdos que ficam assinados no blog por quem redigiu. Ademais, a editora contrata redatores externos para produzir artigos específicos.

O processo de produção para o blog é amarrado ao processo de distribuição nas redes sociais, focando a todo momento estratégias de S.E.O., conforme relata Ana Carolina Slade:

Existe toda uma preocupação com o gerenciamento das *tags* e buscamos fazer conteúdo dos assuntos que as pessoas estão falando. O último conteúdo com muito sucesso foi a lista “As melhores reações ao trailer de Cinquenta tons mais escuros”. Foi divulgado o clipe do filme 50 tons de Cinza, cujo livro é da Intrínseca. Começamos a receber muitos comentários e uma forma de prolongar esta interação com os leitores foi criar uma lista no blog com as reações deles sobre o clipe.

[...]Temos uma participação muito grande em rede social, principalmente dos assuntos mais falados. Quando a gente consegue transpor esses assuntos para o blog, reverberamos isso nas redes sociais. No Twitter usamos sempre *tags* e *hashtags* que estão nos *Trending Topics*, por exemplo.

A responsável pelo blog cita o exemplo de um conteúdo publicado em 5 de outubro de 2016 e que segue a lógica de *post* gerado por assunto tendência. Ela se refere à lista **14 ou 15 fatos que provam que Fernanda Gentil é a melhor pessoa**, criado cinco dias depois que a jornalista tema do texto revelou a homossexualidade. A repórter é autora da Intrínseca, com o livro “Gentil como a gente”, mas somente este fato não seria suficiente para motivar a criação do *post*. Naquela semana, Fernanda Gentil foi assunto nas redes sociais e na imprensa, atraindo grande volume de buscas e alta audiência.

Segundo Ana Carolina Slade, a seção “listas” surgiu depois de uma reformulação do blog, em que se decidiu agrupar conteúdos semelhantes em categorias. Conforme Slade, esta é, sem dúvidas, a parte mais lida e mais popular do blog:

Fazemos análise de audiência pelo Google Analytics. As listas ajudam muito nesta questão de cliques, trazem um acesso imenso para o blog. É que são conteúdos fáceis e que viralizam. Conseguimos fazer uma produção rápida de listas, no momento em que estão falando de assuntos tendência e conseguimos reunir várias opiniões do público [...] É um conteúdo mais fácil de ser acessado, fácil de ser compartilhado e baseado, muitas vezes, em memes e *gifs* que as pessoas se identificam bem.

O plano de comunicação da Intrínseca, segundo Slade, é falar com diversos públicos e adaptar a ferramenta blog para atender a todos. Por isso, existem várias categorias e mesmo dentro da seção “listas” há conteúdos produzidos de forma diferenciada:

Em alguns casos temos listas maiores, mais sofisticadas como, por exemplo, o conteúdo sobre o livro *A Roda do Tempo*. Neste caso, produzimos mais conteúdo saindo um pouco do modelo BuzzFeed¹⁹, porque exige um texto maior. Um *post* sobre *A Roda do Tempo* – uma série de 14 livros em que cada um tem cerca de mil páginas e para um público de fantasia que é superexigente – precisa de mais texto. Outros *posts* menores podem trazer temas divertidos e simples.

Não se pode negar que o modelo BuzzFeed, citado pela entrevistada, vem impactando leitores na Web brasileira desde 2014. É possível falar até mesmo em “buzzfeedização do jornalismo” ou do conteúdo, conforme analisaram Sardá et al (2014). Os autores apontaram uma tendência de jornais usarem listas, *quizzes* e outras linguagens do BuzzFeed para atrair leitores. No caso do blog da Intrínseca, Slade nega o uso do modelo para todos os textos, como se pretendesse dizer que alguns conteúdos são “maiores” que as listas em tamanho e, talvez, em qualidade.

Por fim, a responsável pelo blog explica que todo o conteúdo que é produzido pela equipe de marketing passa pela aprovação e revisão do departamento editorial dos livros. Essas são as pessoas que fizeram o livro e aprovam os conteúdos não só do aspecto da norma culta do português, mas também atentos se a linguagem do texto casa com a linguagem do livro.

3.1 - “14 livros para as férias”

¹⁹ Disponível em <https://www.buzzfeed.com/?country=br>

O texto **14 livros para as férias** foi postado em 8 de janeiro de 2016, período de férias escolares no Brasil e não é por acaso que o título traz a palavra-chave “férias”. Ela funciona como atratora²⁰ e ajuda a posicionar o *post* no ranqueamento de buscadores. Não há parágrafo introdutório, *lead* ou qualquer trecho que contextualize o leitor, apenas uma chamada “Confira nossa seleção com 14 livros imperdíveis!”. A partir daí se inicia o padrão de escaneabilidade, sendo cada parágrafo a indicação de um livro. Os parágrafos, por sua vez, são compostos basicamente por uma breve resenha da obra. O texto não tem assinatura ou referências a fontes.

O nome de cada obra está em negrito e vermelho (o que contribui para escaneabilidade) e fotos intercalam o texto no decorrer do *post*. Ao final, há uma lista de 67 *tags* ou palavras-chave com nomes dos livros, autores, personagens e temas tratados em cada parágrafo. Elas também servem como atratoras e indexadoras deste conteúdo. Esses são aspectos editoriais mais importantes para classificar este *post* como um texto produzido para marketing de conteúdo.

Além deles, é interessante pensar na linguagem e no tom dado ao texto *14 livros para as férias*. Os parágrafos são resumos das resenhas apresentadas o catálogo da editora, com termos e estruturas de frase muito parecidas. De alguma forma, o conteúdo do *post* do blog é misto de retextualização e compilação das resenhas oficiais da editora.

Ao observar o conteúdo, é possível perceber o cuidado editorial com gerenciamento de *tags*, a adequação ao tema férias que no período de publicação era assunto tendência e a preocupação com a revisão. Esses foram alguns dos aspectos relatados pela responsável por cuidar do blog. Eles nos fazem concluir o uso do *post* como estratégia de comunicação e engajamento de leitores, assim como são feitos com textos editados para marketing de conteúdo.

²⁰ Aqui atrator é usado no sentido elaborado por CRUZ (2014), considerando a Web um sistema complexo e as palavras-chave usadas nos conteúdos como responsáveis por guiar leitores na rota hipertextual, mesmo sendo este leitor autônomo, ativo, astuto. O funcionamento da atração é mais um mecanismo computacional, que acaba ocorrendo na lógica algoritmos e buscadores, do que uma ditadura no ato de leitura.



FIG.2: Post no blog da Editora Intrínseca 14 livros para as férias
 Fonte: <http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/01/14-livros-para-as-ferias/>

4. Caso da Companhia das Letras

A Companhia das Letras foi fundada em 1986 e, durante os 30 anos de existência, publicou quase 3 mil títulos de 1300 autores, incluindo os lançamentos dos outros selos da editora: Companhia das Letrinhas, Cia. das Letras, Companhia de Bolso, Quadrinhos na Cia., editora

Claro Enigma e Penguin Companhia. A editora tem um site institucional²¹, que também funciona para venda de livros, além do blog²² cujo endereço é externo à *home page* da Companhia das Letras.

O blog é dividido em duas grandes categorias: colunistas e sessões. Nesta última, há 23 subdivisões, entre elas a série “listas”, objeto deste artigo. Nela é possível encontrar textos como “12 livros para o Dia do Orgulho Nerd”, “26 livros para você se preparar para o vestibular”, “9 livros que fazem aniversário em 2016”, “Livros de Jorge Amado para ler em fevereiro!”.

De acordo com a jornalista Clara Dias, responsável pelo blog, os textos da categoria “listas” surgiram antes mesmo de serem agrupados nesta seção. A produção de vários *posts* com características semelhantes é que motivou a categorização. As redações são feitas por um jornalista do setor de comunicação e marketing da editora. Ele, com suporte de toda a equipe, pensa as pautas, escreve, escolhe e edita as imagens que serão usadas no *post* e, por fim, publica. Antes da publicação, o texto passa por um revisor da editora e também é lido por, pelo menos, mais um jornalista da equipe. Clara Dias relata:

São discutidos os livros que vão entrar na lista. Fizemos recentemente uma lista de 10 livros lançados até agosto de 2016. É claro que a Companhia lançou mais que isso, mas discutimos e decidimos quais entrariam. [...] A editora exige que todo texto seja revisado e, realmente, isso é muito importante para nós aqui da equipe de comunicação.

Segundo Clara Dias, as pautas são pensadas, principalmente, sob a ideia de gancho jornalístico²³, um fato que motiva e gera oportunidade para produção de um conteúdo.

Os textos das listas são aqueles em que o leitor não vai encontrar uma análise, ou coisa aprofundada, mas consegue se informar. Por exemplo, produzimos uma lista sobre

²¹ Disponível em <http://www.companhiadasletras.com.br/index.php>. Acesso em 5 out 2016.

²² Disponível em <http://www.blogdacompanhia.com.br/>. Acesso em 5 out 2016.

²³ Ver em Bueno e Reino, 2012.

livros da Festa Literária Internacional de Paraty, a FLIP. Era um texto sobre livros já publicados pela Companhia das Letras, mas que valeria indicar para o público dar uma olhada e saber mais sobre autores que participariam da FLIP. No Dia Mundial do Câncer também fizemos um *post* com livros da editora que abordam o tema. Os dois casos foram pautas por gancho. Mas não é só isso que pauta, editores aqui da Companhia também podem nos pautar.

A Companhia das Letras usa o Facebook, Twitter e Instagram para distribuir o conteúdo publicado no blog. A editora tem dois grupos de parâmetros para medir a audiência e o engajamento de leitores nos textos produzidos. O primeiro grupo reúne os dados coletados na ferramenta de *analytics*²⁴ do blog e o segundo grupo se baseia nas interações pelo Facebook (quantidade de curtidas para cada conteúdo postado). Clara Dias relata alguns resultados da editora, observados por meio de métricas. Além disso, ela descreve qual é o papel do blog dentro do plano de comunicação e marketing da editora:

Listas trazem uma repercussão muito grande para gente. Percebemos que gera um engajamento maior do que outros conteúdos do blog. Pensando nesse modelo, não é à toa que o BuzzFeed²⁵ faz muito sucesso.

[...] aqui na comunicação da Companhia das Letras temos dois olhares, um de jornalismo e um de marketing. Nos preocupamos muito com as *tags* e palavras-chave que vamos escolher, avaliamos o quanto o blog está sendo visto e qual e melhor forma de comunicar. O blog é muito importante, mas precisa ser combinado com outras estratégias de comunicação, como as redes sociais. O blog funciona com um diretório de conteúdo, mas é preciso que seja distribuído pelas redes sociais para que as pessoas saibam que existe. Pelas nossas medições, já sabemos que menor número de pessoas entra direto no blog e grande parte chega ao conteúdo pelo Facebook.

Percebe-se que o processo de produção dos textos da categoria “listas” mistura áreas do conhecimento em comunicação, que resultam em um fluxo editorial integrado entre jornalismo e marketing. Há reflexos dessa integração nos aspectos textuais dos *posts*, como será possível ver na análise que segue. Com as informações da editora, é possível classificar o conteúdo da

²⁴ Serviço que gera estatísticas de visitação. Algumas plataformas de blog têm seus próprios *analytics* e há também a ferramenta Google Analytics, usada pela Intrínseca. É possível saber quantas vezes uma página foi visualizada, qual a origem do tráfego de cada página, quais palavras-chaves levaram os leitores até uma página específica por meio dos buscadores, entre outros parâmetros.

²⁵ Ver p. 9.

seção “lista” como marketing de conteúdo, porque busca o engajamento dos leitores com uma exposição estratégica dos livros da editora.

4.1 – “11 livros para ler no Dia do Rock”

O texto foi publicado em 13 de julho de 2016, data conhecida por comemorar o Dia Mundial do Rock²⁶. A festividade serviu de gancho para produção da pauta, além de servir de *briefing* para a escolha de palavras-chave do título deste *post*. Considera-se que naquele dia o volume de demanda nos buscadores por assuntos relacionados a rock fosse alto. Abaixo do título estão 11 *tags* marcadoras do conteúdo, todas como nome de autores ou livros que serão citados no decorrer do texto. O texto não tem assinatura ou referências a fontes.

Há um pequeno parágrafo introdutório que apenas explica a seleção feita na lista de onze leituras: “Biografias, romances, livros que se inspiram em canções ou bandas e que falam sobre grandes nomes da música”. A seguir, iniciam-se os parágrafos dedicados a cada obra, enumerados com subtítulos destacados em negrito, fonte maior e cor azul no nome dos livros. A escaneabilidade se dá nessas marcações, além de contar com imagens bem editadas para representar cada escolha.

O conteúdo da Companhia das Letras tem tom de resenha, sendo os parágrafos referentes aos livros um resumo do material de catálogo da editora. Diferente do *post* da Intrínseca há um contexto sobre as obras dentro da produção da Companhia das Letras, conforme é possível perceber nos trechos a seguir: “O primeiro da lista não poderia ser outro. *Atravessar o fogo, que faz parte da coleção listrada da Companhia das Letras*”, “*Biografias de grandes nomes do rock estão no nosso catálogo, e uma delas é de John Lennon*”. Não é comum em textos de

²⁶ A data celebra anualmente o rock e foi escolhida em homenagem ao Live Aid, megaevento que aconteceu nesse dia em 1985. A celebração é uma referência a um desejo expressado por Phil Collins, participante do evento, que gostaria que aquele fosse considerado o “dia mundial do rock”. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Dia_mundial_do_rock. Acesso em 5 out 2016.

marketing de conteúdo referências diretas à marca, porque a ideia é gerar engajamento do leitor sem ofertas interruptivas, mas esta especificidade não exclui outras tantas características de “*11 livros para ler no Dia do Rock*” análogas às produções de marketing de conteúdo.

Percebe-se com este exemplo que o processo editorial relatado por Clara Dias está refletido nos conteúdos publicados: o cuidado na escolha dos livros que entram nas listas, a preocupação com as *tags* usadas e a revisão. Há também o olhar de jornalismo e marketing citados pela responsável do blog na medida em que o *post* informa – mesmo sem análise aprofundada – e dá visibilidade aos livros da editora.

FIG. 3. Post no blog da Companhia das Letras 11 livros para ler no Dia do Rock
Fonte: <http://www.blogdacompanhia.com.br/2016/07/11-livros-para-ler-no-dia-do-rock/>

5. Discussões sobre gêneros textuais

Nos dois *posts* analisados, percebe-se uma mistura de gêneros textuais porque o conteúdo em si é bem parecido com uma resenha e a formatação é uma lista. No entanto, os textos se aproximam de argumentos de marketing por causa da estrutura em que foram editados, o objetivo de divulgação dos livros da editora, além dos aspectos relacionados à escolha de palavras-chave. A carga intencional desses aspectos editoriais se sobrepõe à naturalidade dos dois gêneros citados em detrimento da mistura de gênero publicitário e jornalístico.

O jornalístico está associado a condições específicas de produção, circulação e interpretação, hora de maneira mais funcional - quando se define os gêneros informativo e opinativo - hora de modo mais textual - quando se emoldura os gêneros, subgêneros ou formatos de notícia, reportagem, entrevista, crítica e editorial. (BENETTI, 2008, p.25). Em ambos os *posts* analisados há funcionalidades informativas e opinativas. A primeira quando se descrevem as narrativas contidas em cada livro e a segunda, quando se caracteriza qualitativamente os livros sendo estes dignos de fazer parte daquelas listas.

O gênero publicitário tem o hibridismo inerente na relação entre o escrito, o oral e o visual. Compõe-se de um fluxo dinâmico de representações sociais mediadas por aspectos textuais - vocabulário, coesão, gramática, intertextualidade, interdiscursividade - e imagéticos - traços semióticos que garantem a coerência e intencionalidade (MAGALHÃES, 2005, p.240). Nos textos da *Intrínseca* e da *Companhia das Letras*, as férias e o rock, que são parte de um imaginário coletivo de prazer e diversão, foram associados aos livros selecionados nas listas. Não obstante, os dois *posts* trabalham muita intertextualidade com filmes, músicas e games, além da composição fotográfica presente no texto.

Considerando as misturas relatadas, seria marketing de conteúdo outro gênero?

Não é difícil constatar que nos últimos dois séculos foram as novas tecnologias, em especial as ligadas à área da comunicação, que propiciaram o surgimento de novos gêneros textuais. Por certo, não são propriamente as tecnologias *per se* que originam os gêneros e sim a intensidade dos usos dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias. Assim, os grandes suportes tecnológicos da comunicação tais como o rádio, a televisão, o jornal, a revista, a internet, por terem uma presença marcante e grande centralidade nas atividades comunicativas da realidade social que ajudam a criar, vão por sua vez propiciando e abrigando gêneros novos bastante característicos. [...] Seguramente, esses novos gêneros não são inovações absolutas, quais criações *ab ovo*, sem uma ancoragem em outros gêneros já existentes [...] A tecnologia favorece o surgimento de formas inovadoras, mas não absolutamente novas. (MARCUSCHI, 2002, p. 2).

Não há ainda uma “estante” classificatória, sob a perspectiva de gênero, para os textos do marketing de conteúdo. O fato é que, com base na metodologia *Inbound Marketing*, criou-se uma fórmula para cercar redatores de conteúdo em um padrão editorial. Esse formato ajuda na construção de um estilo que une dois propósitos sócio-comunicativos: informativo e de venda. Nos textos analisados neste artigo, foi possível apontar traços dos gêneros já existentes e encontrar aspectos sem contraparte, como por exemplo, a escaneabilidade. Esta característica, por sua vez, está muito ligada aos aspectos não verbais do texto, a construção dele enquanto imagem e toda a multimodalidade que envolve o resultado final. O blog de cada editora têm *layouts* específicos que contribuem para a plasticidade dos textos e a própria seção “lista” prevê um manejo específico do suporte blog.

Aspecto central no caso [...] de gêneros emergentes é a nova relação que instauram com os usos da linguagem como tal. [...]. Esses gêneros que emergiram no último século no contexto das mais diversas mídias criam formas comunicativas próprias com um certo *hibridismo* [...]. A linguagem dos novos gêneros torna-se cada vez mais plástica, assemelhando-se a uma coreografia e, no caso das publicidades, por exemplo, nota-se uma tendência a servirem-se de maneira sistemática dos formatos de gêneros prévios para objetivos novos. [...]. Embora os gêneros textuais não se caracterizem nem se definam por aspectos formais, sejam eles estruturais ou linguísticos, e sim por aspectos sócio-comunicativos e funcionais, isso não quer dizer que estejamos desprezando a forma. Pois é evidente [...] que em muitos casos são as formas que determinam o gênero e, em outros tantos serão as funções. (MARCUSCHI, 2002, p. 2)

Considerações finais

Os dois textos escolhidos para análise neste artigo, apesar de terem sido construídos sob uma ótica também jornalística, operam em uma lógica de comércio, objetivando levar o leitor a caminhar no funil de vendas. Um bom resultado para qualquer um dos dois *posts* analisados ou para qualquer outro texto das sessões “listas” é que o leitor compre algum livro indicado.

Dessa forma, o blog é uma ferramenta usada pela Intrínseca e Companhia das Letras para dar visibilidade aos seus produtos. É uma estratégia de marketing digital e um escape aos meios de comunicação de massa chamados por Thompson (2013) de “janelas em retração”. Migrar para o meio digital é uma opção de sobrevivência mercadológica das editoras, porque a luta pela visibilidade nos meios tradicionais ficou insuficiente.

Sem dúvida, não é para todo autor e para todo livro que as estratégias de marketing online funcionam. Não há uma fórmula simples que possa ser aplicada – muita coisa depende do tipo do livro, do tópico e do autor, e o desafio para o profissional de marketing na internet é construir habilidosamente uma estratégia que funcione para cada livro que ele tenta promover. [...] Em tempos de internet essas novas formas de marketing online estão se tornando cada vez mais decisivas na construção da visibilidade dos livros e na sua sorte. (Thompson, 2013, p.280)

A metodologia *Inbound Marketing* é acrítica ao se basear a percepção de que o leitor pode ser francamente conduzido ao consumo, desconsiderando a leitura como um ato sempre criativo e ativo. Pelo que relataram os responsáveis pelos blogs, não é sob essa perspectiva acrítica que os *posts* da Intrínseca e da Companhia das Letras são produzidos, apesar de que é possível considerá-los textos promotores dos produtos e, conseqüentemente, das marcas. São textos editados para marketing de conteúdo, parte do *branding* das editoras.

Os dois conteúdos têm assuntos potenciais para engajamento de leitores - férias e rock, mas o *post* da Companhia das Letras talvez tenha usado aspectos editoriais com mais capacidade para funcionar de forma resolutiva ou eficaz como marketing de conteúdo. Isso porque é mais

contextualizado, principalmente pelo fechamento do tema no gênero musical que permite um contexto assertivo.

Por fim, é possível perceber que o marketing é um dos níveis do ramo editorial mais afetados pela revolução digital e que exigiu adaptações dos planos das companhias. O investimento da Intrínseca e da Companhia das Letras nos blogs é uma das formas de manter a relevância das marcas e dos negócios.

Referências bibliográficas

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. Uso e Abuso dos Estudos de Caso. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 129, 2006.

BENETTI, Marcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

BUENO, T.; REINO, L. S. A. **Onde está o gancho? A difícil tarefa de hierarquizar informações**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Recife: 2012.

CRUZ, L.T.S. **Rota hipertextual baseada em tags: discussão de processos de produção e leitura como sistemas complexos no contexto da Web Semântica**. 2014. Dissertação. Mestrado em Estudo de Linguagens. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG).

CRUZ, L. T. S.; RIBEIRO, A. E. . Redação web: novos fluxos editoriais e breve estudo de caso de inbound marketing. In: XXXIX Congresso Intercom, 2016, São Paulo. **Anais**. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/lista_area_DT6-PE.htm>. Acesso em 13 de out 2016.

FORMAGGIO, Erick Beltrami. **SEO – otimização de sites: aplicando técnicas de otimização de sites com uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

HUBSPOT ACADEMY. **Inbound Certification**. Massachusetts (EUA): Hubspot Inc., 2016.

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 - 4ª impressão.

LIED, Rebecca. **Content Marketing: Think like a publisher**. Indiana (EUA): Que Publishing, 2011.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. **Revista da ABRALIN**, v. 4, n. 1, p. 231-260, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antônio et al. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, v. 20, 2002.

PULLIZI, JOE. The 7 business goals of content marketing: Inbound Marketing Isn't enough. Content Marketing Institute. Ohio, 2011. Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>>. Acessado em 25 set. 2016.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Revista Prisma**. n. 3, 2010.

RECUERO, Raquel. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. **Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa**. Edição, v. 31, 2003.

SARDÁ, T., LUPINACCI, L., BARBOSA, C. C., ZAGO, G., VALIATI, V., & ARAÚJO, W. A **buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora**. Trabalho apresentado no Simpósio Nacional da ABCIBER, 8. 2014

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos**: método para análise de entrevistas, textos e interações. Tradução: Magda Franca Lopes – Porto Alegre: Artmed, 2009.

THOMPSON, John B. **Mercadores de Cultura: o mercado editorial do século XXI**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.