



Produção de conteúdo de marketing pela Editora UFV: em busca de um modelo¹

Marcel ANGELO²

Editora UFV, Viçosa, Minas Gerais

RESUMO

Demonstrar as fases introdutórias do desenvolvimento de um modelo que visa à implementação de processos para a criação de conteúdos de marketing – valiosos e relevantes – orientados aos públicos a que se destinam as obras produzidas pela Editora UFV. Este é o objetivo central do presente trabalho, no qual se pretende, adicionalmente, reunir contribuições provenientes do campo técnico-teórico do marketing tendo em vista a proposição de princípios fundamentados que subsidiem as atividades. Desse modo, busca-se estabelecer critérios norteadores para as ações, levando-se em consideração as particularidades da Editora UFV e seus segmentos prioritários. Com isso, por fim, o que se almeja é consolidar um posicionamento mercadológico-institucional por meio de iniciativas que reforcem o papel da Editora UFV no âmbito didático-científico.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Conteúdo; Editora Universitária.

INTRODUÇÃO

Estimular o interesse pela leitura e a procura por livros no Brasil constitui, sabidamente, desafio histórico para o conjunto da sociedade – e, em particular, para o setor editorial universitário. Aos obstáculos já conhecidos, como limitações no acesso ao ensino superior e restrições no poder aquisitivo, somam-se outros mais recentes, entre os quais a conjuntura econômica desfavorável e a diversificação de plataformas e tecnologias de informação e entretenimento, que disputam a atenção (BENTES, 2019) dos potenciais leitores. Sem nos atermos exaustivamente a demais fatores que incidem nesse processo, e longe de nos arriscarmos a um diagnóstico definitivo, talvez seja suficiente mirar uma de suas prováveis consequências: um encolhimento de mercado que,

¹ Trabalho apresentado no 4º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34ª Reunião Anual da ABEU.

² Doutor em Linguística pela e graduado em Comunicação Social pela UFJF. Jornalista na Editora UFV e-mail: marcel.angelo@ufv.br

só na categoria Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP), implicou quedas de até 14% em vendas totais, conforme levantamento da Câmara Brasileira do Livro (CBL, 2020).

Em que pesem tais adversidades, cabe aos agentes do setor buscar meios de mitigar a curva declinante, identificando oportunidades e aprimorando a oferta de valor ao público. E parte dessa tarefa diz respeito, também, aos profissionais de marketing. Se, eventualmente, olhares críticos são, não sem alguma justiça, direcionados a abordagens mercadológicas adotadas por editoras universitárias (THOMPSON, 2005), nem por isso há de se interditar a adoção de práticas que contribuam para oxigenar o segmento. É onde a busca por alternativas para geração de visibilidade e relacionamentos profícuos se justifica.

O presente trabalho integra um rol de iniciativas cujo objetivo é subsidiar a estruturação de rotinas e processos produtivos pertinentes à comunicação de marketing da Editora UFV. Nestas linhas, pretendemos demonstrar as etapas introdutórias da elaboração de um modelo que visa à sistematização dos procedimentos, tendo em vista a criação de conteúdo percebido como valioso e relevante para os públicos a que se destinam.

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES E METODOLOGIA

A descrição das atividades será orientada por um caráter exploratório, tomando por base as concepções de regras e recursos com que Giddens (2003) teoriza as estruturas sociais, bem como fenômenos institucionais e organizacionais. Muito superficialmente, a primeira noção (regras) se refere a normas que definem limites, mas também facilidades, nas ações humanas. Já a segunda (recursos) diz respeito às possibilidades de atuação, sejam elas materiais ou intersubjetivas (cooperação em projetos, objetivos comuns, entre outros). Partindo disso, torna-se mais precisa a definição de parâmetros, entre fronteiras e possibilidades, para concebermos um modelo de procedimentos que permitam atender a nossas demandas.

Examinemos, primeiramente, o que concerne às “regras”. Em tempos de saturação informativa decorrente de estímulos mercadológicos e demais alternativas midiáticas, torna-se imperativa a adoção de medidas e iniciativas norteadas por critérios de relevância (KINGSNORTH, 2016; PULIZZI, 2016). Cumpre, pois, orientar o foco para o interesse

dos potenciais leitores – em particular num nicho tão específico como o CTP –, seus repertórios e preferências. Disso decorre a necessidade de mapeamento dos pontos de contato com potenciais compradores, como grupos e canais em mídias sociais, haja vista a geração de mídia espontânea e tráfego orgânico (LECINSKI, 2011). Nesses ambientes, contudo, a mera exposição das obras e apelos como descontos não raro se mostra insuficiente para estimular engajamento, discussões e relacionamentos profícuos. Cabe-nos, portanto, ajustar os conteúdos para torná-los mais atrativos, adotando linhas como a da utilidade pública e do entretenimento – em uma palavra, oferecendo valor (ROWLES, 2019). Além disso, aquilo que se propaga deve, prioritariamente, se pautar por premissas de originalidade e especificidade (ALBEE, 2015), evitando-se elaborações genéricas que incorram em perda de significância para quem acessá-las.

Já no tocante aos “recursos”, a escassez (em comparação a setores de marketing de grandes editoras comerciais) nos leva a opções mais “cirúrgicas” e de melhores perspectivas de retorno em relação ao investimento. Além de um planejamento que considera essa restrição, os instrumentos de ação se ajustam a tal perspectiva. Nesse sentido, o *release* transcende sua utilização tradicional de subsídio a órgãos de imprensa. Contribui, ainda, tanto na condição de conteúdo visando à melhoria de performance em mecanismos de busca quanto como peça introdutória da qual poderão derivar outros formatos adaptados a diferentes plataformas (como mídias sociais e e-mail marketing – ver mais detalhes em SCOTT, 2007).

Outro recurso substancial proveio do suporte oferecido pelo setor de comunicação institucional da UFV, que cedeu à Editora, através de remoção interna, um profissional para responder pelo planejamento e também pela produção de conteúdo. Assim, os livros, antes mencionados brevemente pelos canais oficiais da universidade apenas em textos que relatavam seus eventos de lançamento, passaram a ser abordados individualmente – tanto no site quanto na newsletter diária enviada à comunidade acadêmica; e, ocasionalmente, em mídias sociais da instituição.

RESULTADOS

Ainda em fase introdutória, uma vez que vem sendo estruturada há menos de quatro meses (no momento em que o presente trabalho é redigido), a proposta ora em

discussão, por enquanto, indis põe de resultados suficientes para fins de apresentação, dado que resultados mais consistentes estão por ser mensurados. Porém, certos efeitos iniciais podem ser relatados, de modo exploratório, a fim de que, adiante, estejamos aptos a compará-los com fases anteriores e, assim, verificarmos a validade do modelo.

O ponto de partida para a geração de conteúdo têm sido a elaboração de objetivos e metas que priorizem as *obras mais recentemente lançadas*. Destas, buscamos extrair elementos que permitam estabelecer não apenas conexões diretas com os públicos a que se destinam, mas também indiretas, vinculando a temas em evidência na atualidade ou datas comemorativas. Foi o caso de “Qual publicação marcou sua época de faculdade? Na Semana Nacional do Livro, profissionais lembram seus preferidos”. A reportagem resultou de apuração junto a fontes proeminentes em suas áreas de atuação, como pesquisadores e escritores, o que incluiu menções a obras consagradas – algumas das quais integrantes do catálogo da Editora UFV.

Imagem 1: reportagem com base em Dia Nacional do Livro



Fonte: <https://www.editora.ufv.br/?noticias=qual-publicacao-marcou-sua-epoca-de-faculdade-na-semana-nacional-do-livro-profissionais-lembram-seus-preferidos>

Outro exemplo pertinente às datas foi a ação aludindo ao Outubro Rosa, na qual paródias de livros e autores famosos, com suas capas, foram publicadas (“Caçada ao Outubro Rosa”, “Outubro Rosa do Povo”, “João Guimarães Outubro Rosa”, entre outras). A iniciativa, concebida para cumprir um propósito de oferecer uma contribuição da



Editora para a referida campanha, também ultrapassando os estritos limites da promoção comercial oferecendo, em mídias sociais, uma alternativa leve de conteúdo.

Imagem 2: Publicação aludindo à campanha Outubro Rosa

NOTÍCIAS

E SE O OUTUBRO ROSA INVADISSE O UNIVERSO LITERÁRIO?

O mês está quase acabando, mas o desafio e o dever de conscientizar as pessoas são permanentes.



Mesmo temas sérios podem ser tratados de forma leve. A campanha Outubro Rosa é um exemplo disso: a conscientização sobre o câncer de mama e a saúde feminina em geral costuma ser muito mencionada durante este mês. Com isso, nem sempre as pessoas param para prestar atenção.

Fonte: <https://www.editora.ufv.br/?noticias=e-se-o-outubro-rosa-invadissee-o-universo-literario>

Já no tocante à *definição do público* planejado para cada ação desenvolvida, cumpre salientar que esta toma por base, igualmente, as obras que dão origem ao processo, assim como as *personas* (PULIZZI, 2016) previamente estruturadas a partir dos dados fornecidos no decorrer do ciclo de compras. Ocorre, contudo, que determinadas variáveis – como as circunstâncias em que ocorrerão as publicações e características específicas de cada livro – tornam necessário um refinamento dessa segmentação, de modo que os estímulos sejam potencialmente mais sensíveis. Foi o que ocorreu com as postagens que se originaram em função do debate em torno dos riscos de faltarem fertilizantes no Brasil, devido à invasão russa na Ucrânia. Além de o tema ter-se tornado recorrente em coberturas da imprensa e menções do próprio governo federal, foi identificado um expressivo crescimento nas buscas pelo assunto, fazendo emergir uma oportunidade a ser explorada.



Imagem 3: Publicação que tomou por referência a escassez de fertilizantes

NOTÍCIAS

FERTILIZANTES E A CIÊNCIA: PUBLICAÇÃO RECENTE DA EDITORA UFV DISCUTE BASES PARA NUTRIÇÃO VEGETAL



O risco de faltarem fertilizantes colocou o Brasil em alerta. Uma das potências mundiais da agropecuária, o país é também o maior importador desses insumos no planeta. Como a Rússia é líder de exportações e entrou em guerra com a Ucrânia, a preocupação com a possibilidade de haver escassez de nitrogênio, fósforo e potássio não demorou a chamar atenção. Mas o que esses elementos químicos representam para a produtividade agrícola? Quais outros fatores estão envolvidos? E o que as mais recentes pesquisas científicas oferecem como soluções?

Estas e outras questões são discutidas em "Relações Solo-Planta: bases para a nutrição e produção vegetal", da Editora UFV. O livro, lançado em 2021, reúne estudos desenvolvidos por 31 pesquisadores, sendo 17 europeus e 14 brasileiros, provenientes de 16 renomadas instituições do Brasil e da Europa. Em seus onze capítulos – cada um deles elaborado por um grupo de estudiosos –, a obra trata, na primeira parte, dos aspectos fundamentais, e na segunda, de suas aplicações – aí incluídos os fertilizantes.

Fonte <https://www.editora.ufv.br/?noticias=fertilizantes-e-a-ciencia-publicacao-recente-da-editora-ufv-discute-bases-para-nutricao-vegetal>

Imagem 4: post no Instagram que considerou a escassez de fertilizantes



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CasW294vCrs/>

Ainda que o espectro de possíveis abordagens seja amplo, dada a complexidade das questões geopolíticas envolvidas e seus desdobramentos, o direcionamento adotado focalizou o interesse do setor *produtivo* do universo agrário, notadamente no que concerne à busca de soluções para a carência dos insumos relatados. Cabe aqui ressaltar que reenquadramento das publicações frequentemente requer observância a

particularidades distintivas, por exemplo, da fitopatologia para a fitotecnia, entre outras, de maneira a intensificar o efeito de exclusividade personalizada – recurso entendido como eficiente em estratégias digitais (FERREIRA, 2017).

Ainda no que concerne ao processo produtivo, um instrumento útil vem sendo a realização de entrevistas com os autores dos livros publicados pela Editora, de maneira a obtermos mais detalhes sobre a obra, outros *insights* e, além disso, encontrarmos uma compreensão mais detalhada do público e oportunidades de mercado. Dessa primeira apuração derivam, além do *release*, outros conteúdos, como e-mail marketing e posts para mídias sociais. Sob tal prisma, enfatizamos apelos que ultrapassem a frieza objetiva do tom jornalístico, no intuito de amplificarmos o potencial simbólico de cada publicação. Exemplo disso está na introdução de um texto de divulgação referente ao lançamento de uma obra sobre determinado gênero vegetal: “*Cuidado*: da próxima vez que for almoçar, melhor notar se há alguma brássica no seu prato. Não havendo uma sequer, você pode estar perdendo uma excelente oportunidade de cuidar de sua saúde” (grifo no original)”.

Imagem 5: publicação sobre lançamento de livro



Fonte: <https://www.editora.ufv.br/?noticias=producao-de-couve-repolho-couve-flor-e-outras-hortalicas-e-tema-de-brassicas-do-plantio-a-colheita-lancamento-da-editora-ufv>

De todas as iniciativas, a que vem se mostrando mais promissora é a interação em canais especializados. O universo agropecuário, uma das frentes em que a Editora UFV se destaca, dispõe de numerosos meios de divulgação segmentada, seja na mídia

convencional ou em meios digitais mais recentes. Nesses espaços, ocorrem constantes debates acerca de temas, nem sempre fazendo menção a publicações técnicas. No grupo do Facebook “Loucos por Pimenta”, a simples menção ao lançamento “Pimentas: do plantio à colheita” resultou, já nas primeiras horas, em leads – o que nos levou a buscar outros espaços, como o “Amantes da pimenta”, apresentado abaixo, na imagem 6. O mesmo se deu em vídeos no YouTube sobre o assunto, embora não tenhamos, por enquanto, uma quantificação do tráfego gerado.

Imagem 6: postagem em grupo no Facebook “Amantes da Pimenta”



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/amantesdapimenta/>

Por ora, em face do exposto, começa-se a se delinear um método de trabalho, a ser traduzido em modelo com as seguintes etapas: 1) estabelecimento de objetivos e metas 2) refinamento do público 3) coleta de dados em diferentes fontes disponíveis; 4) redação de release; 5) seleção de canais apropriados; 6) elaboração de conteúdos adicionais; 7) publicação e estímulo à interação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trocar a roda do carro enquanto o mesmo se desloca, na conhecida metáfora, é rotina habitual de quem produz conteúdo para marcas. Por um lado, espera-se que haja, em curto prazo, produtividade e resultados; por outro, sabe-se que a definição de objetivos e metas, organização, implementação e monitoramento – em suma, planejamento – constitui instrumento imprescindível à concretização das expectativas. São dois lados da mesma moeda.

Algumas das medidas elencadas acima podem parecer estar, em certo aspecto, na contramão de táticas em voga no mercado – como a automatização das interações e tantos outros mecanismos que privilegiam a eficiência. Todavia, o fundo do funil de vendas é, como se sabe, precedido pelo topo, onde a relevância e o interesse continuam reinando como diretrizes. Some-se a isso as regras e recursos citados e temos como resultado a primazia de um modelo algo artesanal – certamente ainda carente de ajustes, em especial no que concerne ao refinamento dos públicos, a práticas de SEO e à definição de canais – porém mais leve e ágil.

As próximas etapas deverão, portanto, incluir maior atenção ao monitoramento das repercussões daquilo que, até o momento, propusemos. Com isso, poderemos checar em que medida nossas expectativas em torno da geração de valor por meio do conteúdo produzido estão sendo atendidas, o que nos aproximará de uma quantificação da relevância de nossos esforços – algo determinante para fins de planejamento.

REFERÊNCIAS

ALBEE, Ardath. **Digital Relevance: developing marketing content and strategies that drive results.** New York (NY): Palgrave MacMillan. 2015.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. Em: POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luíza (orgs.). **Política, Internet e Sociedade.** Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO (CBL); SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVRO (SNEL); NIELSEN. **Pesquisa produção e vendas no setor editorial brasileiro.** São Paulo, 2020. Disponível em <<https://snel.org.br/pesquisas/>>. Acesso em 10 nov. 2021.

FERREIRA, Gustavo. **E-mails que vendem: guia prático para campanhas de e-mail marketing lucrativas.** 2017.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade.** Trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LECINSKI, Jim. **ZMOT**: conquistando o momento zero da verdade. Google, 2011.

Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/zmot-conquistando-o-momento-zero-da-verdade/>>. Acesso em: 12.3.2022

KINGSNORTH, Simon. **Digital Marketing Strategy**: an integrated approach to online marketing. Philadelphia PA: Kogan Page Ltd. 2016.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS, 2016.

ROWLES, D. **Digital Branding**: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SCOTT, D. **The New Rules of Marketing and PR**: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, Inc., 2007.

THOMPSON, John. **Books in the digital age**: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States. Cambridge: Polity, 2005.