
Transformações no mercado editorial juvenil: estratégias de marketing editorial da Editora Gutenberg no Instagram¹

Stephanie Maria Mendes GONÇALVES²
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo fazer um recorte de uma pesquisa de mestrado em curso que investiga as estratégias de marketing editorial utilizadas por editoras voltadas ao público juvenil. A partir da análise do Instagram da Editora Gutenberg, pretende-se compreender como é realizada a criação de conteúdos e a interação com os jovens, verificando que estratégias na rede social podem impactar nas vendas de seus livros, bem como na aproximação com o seu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: literatura juvenil; mercado editorial; redes sociais; Instagram.

Na contemporaneidade, o marketing editorial é uma área de estudo que se destaca no cenário midiático, visto que as redes sociais desempenham um papel pertinente para a promoção e a divulgação de obras literárias. Para o marketing editorial juvenil, essa demanda torna-se ainda mais relevante, visto que os jovens atuais frequentemente utilizam o meio digital para entretenimento e busca de produtos, incluindo recomendações de obras literárias pra leitura.

As redes sociais se tornaram espaços privilegiados para que as editoras juvenis se conectem com o seu público. Atualmente, com o *hype*³ do “BookGram” ou “Bookstagram” surgiram influenciadores digitais no Instagram dedicados a discutir livros. Esses perfis compartilham recomendações, resenhas, memes e até mesmo parcerias e propagandas pagas pelas editoras.

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Estudos de Linguagens pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (POSLING/CEFET-MG), bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), email: stephaniemgmendes@gmail.com.

³ Termo que ganhou destaque na cultura da internet, utilizado para descrever o entusiasmo em relação a algum produto, filme, livro ou tendência que se tornou popular entre os usuários das redes sociais.

De acordo com Francisca Lopes, Liliane Menezes e Elizangela Moura (2019), a internet tem provocado mudanças na prática leitora dos adolescentes, pois o imediatismo contemporâneo faz com que os leitores de hoje busquem outras formas de leitura, por meio de imagens e sons e não só em um livro apenas com letras impressas em preto. Desse modo, evidencia-se que a geração atual possui inúmeras possibilidades de acesso aos conteúdos literários, por meio do uso de dispositivos tecnológicos, devendo o mercado editorial juvenil acompanhar as tendências e estar presente nos espaços que seu público-alvo ocupa.

Para se explorar o campo da literatura juvenil, é fundamental realizar primeiramente um panorama a respeito da literatura infantojuvenil. Embora possa ser considerada uma extensão da literatura infantojuvenil, ela apresenta características diferentes, destinadas a atender às necessidades e interesses do público adolescente. Salienta-se também que, apesar de desempenharem um papel significativo na promoção do hábito de leitura entre os jovens, os estudos exclusivos na área da literatura juvenil ainda são relativamente recentes, conforme destacado por Marcelo Buckowski e Vera Teixeira Aguiar (2010, p. 914).

Em relação à literatura juvenil, Colomer (2017) aborda que essa literatura apresenta elementos específicos destinados a um leitor com identidade em construção. Para o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), instituído pela Lei nº 8.069 em 13 de julho de 1990, a juventude contempla a faixa etária dos 12 aos 18 anos. Entretanto, para Luís Antônio Groppo (2000), a adolescência acontece entre os 13 e 20 anos, pois é influenciada por fatores socioculturais que podem fazer a puberdade iniciar mais tarde ou se prolongar.

Evidencia-se que a literatura juvenil não apenas considera as mudanças socioculturais, mas também é importante para a formação dos jovens leitores. Por isso, o mercado editorial relacionado a esse público-alvo deve ser estudado com atenção, a fim de se identificar as tendências e necessidades, visando o desenvolvimento de estratégias eficazes de promoção e distribuição das obras literárias do nicho, como por exemplo, nas redes sociais.

As redes sociais tornaram-se espaços amplamente explorados pelas organizações na área do marketing. Philip Kotler (2001) define o marketing como “uma atividade que tem a função de identificar as necessidades do consumidor, determinar mercados-alvos e planejar produtos e serviços adequados a esses mercados.” De acordo com João Santoro,

Luana Aquino e Lídia Alves (2018), a maneira de lidar com o marketing se modificou ao longo do tempo.

Primeiramente, no chamando marketing 1.0, os produtos oferecidos não possuíam personalidade, a produção era em massa e a tendência de consumo era baixa. Já no marketing 2.0, no início do século XX, com o surgimento das primeiras redes sociais, as empresas passaram a se comunicar de maneira diferente com o cliente. Por sua vez, no marketing 3.0, as organizações passando a ter uma comunicação mais rápida e direta com os consumidores, importando-se com suas necessidades. Atualmente, no marketing 4.0, a comunicação é ainda mais rápida e direta nas redes sociais, que proporcionam respostas imediatas e várias possibilidades de interação com as empresas.

Nesse viés, o mercado editorial contemporâneo está passando por uma mudança impulsionada pela expansão do marketing digital nas redes sociais. Especialmente após a pandemia de Covid-19 em 2020, o mercado literário precisou se reinventar, precisando de adaptar às novas formas de consumo de conteúdo. No caso específico do mercado editorial juvenil, a presença ativa das editoras nas mídias sociais tornou-se essencial, visto que seu público-alvo demonstra afinidade e grande participação em redes sociais como o Instagram. Portanto, ao compreender como as editoras estão utilizando tal plataforma para se conectar com o público jovem, é possível compreender e avaliar as práticas de marketing editorial existentes, identificando oportunidades e tendências do mercado para o desenvolvimento de estratégias mais alinhadas com o público-alvo.

Dado o exposto, este estudo faz parte de uma pesquisa vinculada a uma pesquisa de mestrado da linha de Edição, Linguagem e Tecnologia, do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (POSLING) do CEFET-MG, e tem como objetivo investigar como as editoras de literatura juvenil realizam o marketing editorial nas redes sociais para promover seus livros entre os jovens. Este resumo, portanto, apresenta parte da discussão que será abordada na pesquisa de mestrado intitulada “Mercado editorial na era digital: o marketing editorial juvenil nas redes sociais”, orientado pela Prof. Dra. Paula Renata Melo Moreira.

Primeiramente, será realizada uma revisão bibliográfica para compreender as características da literatura juvenil e do mercado editorial juvenil, bem como os conceitos fundamentais de marketing e marketing juvenil, relacionando-os à temática do jovem. Na sequência, este recorte da pesquisa pretende analisar as publicações da Editora Gutenberg no período de 1 a 7 de março de 2024. A escolha da editora considerou a relevância e o

número de vendas dos livros destinados ao público juvenil, enquanto a seleção do Instagram levou em conta a quantidade de publicações e interações na plataforma.

Estabelecida em 2003, a Editora Gutenberg é um dos selos do Grupo Autêntica, um dos maiores do Brasil em termos de faturamento e dimensão, com capital totalmente nacional. Em entrevista on-line ao Jornal *Estado de Minas* em 2023, sua fundadora Rejane Dias afirmou: “Eu acho que podemos dizer com segurança que somos umas das 12 que mais vendem no varejo”.

A Editora Gutenberg também é reconhecida por investir em segmentos para o público jovem em diversos gêneros como fantasia, romance, distopia, suspense, dentre outros. A editora se destaca para a análise neste estudo pois utiliza ativamente o Instagram para promover suas obras, interagir com os leitores e realizar campanhas utilizando estratégias de marketing.

Como a análise mais detalhada das métricas é acessível apenas ao proprietário do perfil, esta pesquisa se concentrará nos comentários de usuários do Instagram nas publicações da editora, nas visualizações, *reels*⁴ e nas curtidas das publicações, bem como outras métricas públicas disponíveis. Dessa forma, será possível identificar padrões de engajamento e a efetividade das estratégias utilizadas por essas editoras. No período analisado, a Editora Gutenberg realizou 5 posts, conforme detalhado no quadro a seguir:

Quadro 1 – Publicações da Editora Gutenberg no Instagram no período de 1 a 7 de março de 2024

Data	Conteúdo	Tipo
1 de março	Lançamento da edição comemorativa de 15 anos do livro <i>Fazendo Meu Filme</i> , de Paula Pimenta	foto
4 de março	Divulgação do livro <i>A Lenda da Caixa das Almas</i> , de Paola Siviero	foto
5 de março	Divulgação da edição comemorativa de 15 anos do livro <i>Fazendo Meu Filme</i> , de Paula Pimenta	<i>reels</i>
6 de março	Divulgação da série de livros <i>Detetive Kate Marshal</i> , de Robert Bryndza	carrossel
7 de março	Publicação em parceria com o Instagram Biblioteca Roxa sobre o livro <i>Onde vivem as monstras</i>	foto

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

⁴ Vídeos curtos de até 90 segundos criados que podem ser criados na rede social Instagram.

Observa-se que a Editora Gutenberg utilizou diversas ferramentas oferecidas pelo Instagram (foto, carrossel e *reels*), além de ter feito uma publicação em parceria com outro perfil literário para aumentar o engajamento. Nota-se também que não houve publicações nos dias 3 e 4 de março de 2024, que coincidiram com o final de semana. Também foram realizadas duas publicações, destacando o lançamento da edição comemorativa de *Fazendo Meu Filme*, de Paula Pimenta. Uma dessas publicações foi um *reels* sobre o livro e mencionando a adaptação cinematográfica da obra pelo Prime Video, que ficou entre os 10 mais vistos na plataforma em sua estreia. A autora Paula Pimenta é uma das estrelas da casa, sendo indicada inclusive no texto de apresentação da Editora Gutenberg na página “Sobre Nós” do site do Grupo Autêntica:

Com mais de um milhão de exemplares vendidos, é a escritora mais amada pelos jovens brasileiros, principalmente por estabelecer uma forte identificação entre seus personagens e seus leitores. Suas principais séries, *Fazendo meu filme* e *Minha vida fora de série*, abordam com delicadeza e profundidade questões familiares, escolares e afetivas. Em 2021, uma notícia agitou os fãs: a adaptação de duas de suas obras para as telas (Grupo Autêntica, 2024).

Nesse período de análise, as cinco publicações realizadas pela Editora Gutenberg geraram um total de 2018 curtidas para o seu perfil. A seguir, no Quadro 2, são destacados os resultados de cada publicação:

Quadro 2 – Número de curtidas no Instagram da Editora Gutenberg no período de 1 a 7 de março de 2024

Data	Conteúdo	Curtidas
1 de março	Lançamento edição comemorativa de 15 anos do livro <i>Fazendo Meu Filme</i> , de Paula Pimenta	337
4 de março	Divulgação do livro <i>A Lenda da Caixa das Almas</i> , de Paola Siviero	445
5 de março	Gutinha News - edição comemorativa de 15 anos do livro <i>Fazendo Meu Filme</i> , de Paula Pimenta	514
6 de março	Divulgação da série de livros <i>Detetive Kate Marshal</i> , de Robert Bryndza	363
7 de março	Publicação em parceria com o Instagram Biblioteca Roxa sobre o livro <i>Onde vivem as monstras</i> , de Aolo Matsuda	359
Total de curtidas		2018

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Esses dados evidenciam que o *reels* sobre a edição comemorativa de *Fazendo Meu Filme* gerou um maior engajamento com o público. Além disso, a estratégia de diversificação dos conteúdos, bem como a publicação feita em parceria, foram eficazes para obter a interação dos seguidores do perfil. Tudo isso permitiu a promoção de obras de autores quatro autores nacionais e internacionais do seu catálogo.

Dado o exposto, é evidente a necessidade de compreender as transformações do mercado editorial na era digital, especialmente no segmento de literatura juvenil, posto que o público-alvo está amplamente presente nas redes sociais. A pesquisa baseia-se em teorias que exploram a evolução do marketing e o impacto das redes sociais na formação de hábito de leitura dos adolescentes. Ao analisar as estratégias da marketing da Editora Gutenberg, o objetivo não é apenas entender as práticas de divulgação editorial, mas também destacar a importância de as editoras continuarem a aprimorar suas estratégias para melhorar o alcance e relevância junto ao público jovem on-line.

REFERÊNCIAS

BUCKOWSKI, M.; AGUIAR, V. T. A. Literatura Juvenil no Brasil: algumas considerações. In: **V Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação** – PUCRS, 2010.

COLOMER, T. **Introdução à literatura infantil e juvenil**. São Paulo: Global Editora, 2017.

GROPPO, L. A. **Juventude**: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

GRUPO AUTÊNTICA. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.grupoautentica.com.br/quem-somos>. Acesso em: 18 jul. 2024.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 8. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.

LOPES, F. R; MENEZES, L.R.A.M.; MOURA, E. S. S. O público infanto-juvenil na era das mídias digitais e sua relação com a leitura literária. **Renefara**, Goiânia, n.1, v.14, p.37-46, jan./abr.2019. Disponível em: <https://sipe.uniaraaguaia.edu.br/index.php/REVISTAUNIARAGUAIA/article/view/742/Vol14-art-3>. Acesso em: 12 abr. 2024.

MARCELO, C. Rejane Dias: em defesa dos livros de vida longa (mas sem 'lombadas'). **Estado de Minas**, 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/pensar/2023/06/30/interna_pensar,1514260/rejane-dias-em-defesa-dos-livros-de-vida-longa-mas-sem-lombadas.shtml. Acesso em: 17 jul. 2024.

SANTORO, J. F; ALVES, L. L.; AQUINO, L. S. **Marketing digital no Instagram**: Um estudo de caso sobre o Brechó Bem Q T Quis. Relatório Final (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário do Distrito Federal. Brasília. 22p. 2018.