

Estratégias utilizadas pela editora DarkSide para o engajamento com o público via Instagram¹

Natalie Pereira Soares²

Universidade Federal de Santa Maria, UFSM

RESUMO

O trabalho analisa as estratégias de engajamento da editora brasileira DarkSide no Instagram. Através da Análise de Conteúdo, identifica-se uma variedade de posts que buscam interagir com o público e promover conteúdo relacionado ao entretenimento. A análise revela a aplicação de princípios da narrativa transmidiática, visando fortalecer a identidade da marca e criar um ambiente participativo. As estratégias incluem linguagem direta com o seguidor, uso de cores específicas e pluralidade de conteúdo, contribuindo para o sucesso da editora nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: engajamento; estratégias midiáticas; DarkSide.

INTRODUÇÃO

O mercado literário não é o ramo que mais movimenta a economia mundial ou local, a exemplo do cinema ou da agricultura, mas segundo Isabel Travancas (2001) há uma disposição em preservar a imagem do literato, tendo em vista o capital simbólico que a literatura envolve. Na era das redes sociais, os indivíduos afirmam suas identidades a partir de exibições no *feed* ou em *stories*, e “ganha” a empresa que mais conseguir se conectar com seu público.

Para entender como esse movimento de demonstração de capital acontece no mercado literário, vamos analisar como a DarkSide Books se relaciona com seus seguidores, por meio do Instagram (@darksidebooks). A DarkSide é uma editora brasileira que se dedica a livros com temáticas de terror, fantasia e crimes reais.

Ao olharmos o engajamento da marca, o conceito de estratégias comunicativas é fundamental, tendo em vista que para engajar seu público, as empresas partem de um planejamento que inclui as redes sociais. À luz das estratégias, o engajamento está entre as ações realizadas para chegar a um objetivo. No caso da DarkSide, a venda de seus produtos. No Instagram, as empresas engajam através da capacidade em gerar cliques nos botões de curtir, compartilhar, salvar, e nos espaços para comentários.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 18 a 20 de julho de 2024.

² Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, email: nataliesoares94@gmail.com

Nesse sentido, para Almeida et al. (2013), a interação do indivíduo é refletida por meio de ações que sinalizam consciência e engajamento. Essa variedade de diferentes medidas comportamentais se deve ao fato de que nenhuma métrica isoladamente é capaz de capturar a importância do fenômeno do engajamento nas redes sociais virtuais para o marketing (Peters et al., 2013). Para acompanhar a discussão, serão abordados os princípios da narrativa transmídia propostos por Henry Jenkins (2009) no livro *Cultura da Convergência*, sendo o *drillability* (ou capacidade de engajamento) o objetivo a ser alcançado pelas redes sociais.

A partir disso, busca-se entender as estratégias de engajamento usadas pela DarkSide no seu perfil no Instagram, observando as informações visuais e textuais de posts selecionados e buscando comparar a campanha da DarkSide durante dois dias da *Dark Friday* (variação da sexta-feira de promoções *Black Friday*) a um período “normal” (de não promoção). Consideramos que a editora tem como meta estabelecer uma comunidade para facilitar a comercialização de seus produtos.

OBJETO DE ANÁLISE

A “DarkSide Books é a primeira editora no Brasil inteiramente dedicada ao terror, à fantasia e ao True Crime” (DarkSide, [2024]). Com um mercado decididamente nichado ao seu público, a editora lançou sucessos como a saga *Lady Killers* e *Medicina Macabra*, além de replicar edições especiais de clássicos.

Para a análise de engajamento, foram selecionados posts de uma semana, de 7 a 13 de abril de 2024 e no período da *Dark Friday*. O motivo da escolha se baseia em buscar um recorte de um “período normal” para poder gerar uma comparação a dois dias de posts da *Dark Friday* em novembro de 2023 (variação da sexta-feira de promoções *Black Friday*). O nome *Dark Friday* já evidencia o comprometimento da estratégia de fixação da marca explorada pela DarkSide.

Nos dois dias de promoção, o perfil publicou cinco vezes no seu *feed*: foto³ de promoções da *Dark Friday*; foto convite para clube de leitura; *reel* sobre livro; foto de curiosidade literária; e *reel* de morcego com legenda sobre a *Dark Friday*. Já na semana analisada em 2024 foram vinte publicações com focos variados, como: lançamento de livros, filmes de terror, *reels*, matérias de blogs, memes, promoção, entre outros.

³ O termo “foto” se refere a posts estáticos, diferente de *reels* que são imagens em movimento.

Para entender a pluralidade de conteúdos da DarkSide foi necessário um olhar atento aos padrões criados pelo perfil, pois, mesmo que haja a busca por vender suas obras, ela explora suas temáticas (de terror, fantasia, ficção e crime) em múltiplas formas. *Reels*, fotos de estante, legendas intuitivas, promoções com cupons, informativos, curiosidades e referências de obras diferenciadas, inclusive audiovisuais, são comuns no perfil da editora. Os *stories* não foram analisados neste trabalho.

A diversidade de conteúdos relacionada a uma mesma temática lembra García Canclini (2015) e seu conceito de *booktuber*. É possível sugerir que a DarkSide busca ser uma referência (como os *booktubers* são) ao seu leitor: de ouvinte, de dar voz e de não julgar o seu público, pelo contrário, quer trazer identificação, encurtando o caminho até o leitor e derrubando as barreiras do distanciamento por meio das redes sociais.

Vamos olhar para a linha editorial da DarkSide. Moraes (2018) explica o porquê da imagem da editora estar tão presente nas redes sociais:

Entende-se que por ser uma editora recente e ter dado início aos seus trabalhos em 2012, no auge do uso das redes sociais, é compreensível o quanto ela se dedicou a esse tipo de relacionamento virtual. Por publicar livros com uma temática bem específica e que geralmente atrai consumidores mais jovens, entendemos que seu público-alvo é majoritariamente de pessoas que estão conectadas nessas redes (Moraes, 2018, p. 26).

A autora também destaca que a DarkSide usa a sua popularidade nas mídias sociais para vender as novidades aos seus consumidores. Segundo Geórgia Moraes (2018, p. 32) “[...] no Instagram onde também possui uma grande interação com os usuários e seu perfil contava, até o dia 5 de julho de 2018, com mais de 220 mil seguidores, no Twitter a Caveirinha ultrapassa 30 mil”. Comparado com 1º de maio de 2024, o número quase quadruplicou, são 873 mil seguidores no Instagram, e no Twitter são quase 100 mil novos seguidores, contabilizando 129,7 mil seguidores (mais de quatro vezes os de 2018). Assim, percebemos a crescente presença da editora nos meios digitais e como ela os incorpora para executar estratégias de marketing e cultivar uma relação com sua clientela.

METODOLOGIA

Buscando mapear o engajamento, em especial através de categorização nos posts, aplico a Análise de Conteúdo, a qual é considerada por Laurence Bardin (1977, p. 42) como um conjunto de técnicas aplicado ao estudo das comunicações, com o

objetivo de obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Segundo a autora, o interesse deste método não está apenas ligado à descrição dos conteúdos, “mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados (por classificação, por exemplo) relativamente a ‘outras coisas’” (Bardin, 1977, p. 21). Dessa forma, organizo conceitos de Henry Jenkins (2009) relacionando-os às postagens no perfil da editora, com objetivo de fazer ligações interpretativas entre ambos, a fim de trazer indicadores a respeito de seu engajamento.

ANÁLISE

A multiplataformização é uma característica comum na era das tecnologias da informação, ela se baseia na convergência como uma regra para se ter presença digital. Jenkins (2009, p. 27) analisa a cultura da convergência como um "fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Esse público, segundo o autor, vai a quase qualquer parte em busca das experiências do entretenimento que deseja e, conforme veremos a seguir, a DarkSide busca trazer este entretenimento.

A editora invoca nas suas postagens alguns princípios da narrativa transmidiática propostos pelo autor, por exemplo *spreadability* (ou capacidade de espalhamento). Esse princípio pode ser visualizado tanto nos posts de período normal quanto na *Dark Friday*, com imagens provocativas, perguntas com menções diretas aos seguidores, descrições intuitivas que, em um primeiro momento, não buscam vender, mas que trazem uma lembrança da promoção. Podemos visualizar a partir do *reel* de um morcego sendo acarinhado: “Você teria um pet como esse? 🦇 A Dark Friday foi prorrogada! Agora você tem até as 18h de 30/11 para garantir livros com até 50% OFF (e mais 5% OFF no pix à vista)[...]”. O post alcançou quase oito mil encaminhamentos. Assim como o exemplo, em todas as descrições, a DarkSide jamais traz menção à venda no primeiro parágrafo.

Tabela 1: Conteúdos analisados entre *reels* e posts estáticos

<i>Dark Friday</i>		Período normal	
Reels	Posts estáticos	Reels	Posts estáticos
2	3	4	16

Fonte: elaboração da autora.

Outra estratégia são as postagens de conteúdos relacionados ao audiovisual. De vinte postagens realizadas no período normal, onze citavam o gênero, algumas sequer se relacionam com livros. O que abre mais espaço para estes posts é o DarkBlog, uma editoria divulgada dentro do perfil da DarkSide e presente no site da editora, que realiza matérias sobre temas de terror. A repetição de conteúdos audiovisuais ativa outro princípio transmidiático: *multiplicity* (ou multiplicidade de caminhos possíveis para uma história), enquanto o DarkBlog incita a capacidade de imersão do leitor na história (*immersion*). A partir da identificação de estratégias através de princípios do transmídia, entendemos mais o lugar que a editora busca ocupar entre seu público.

Também é possível notar que a DarkSide faz um esforço para interagir com seus seguidores. Em posts que usam estratégias de engajamento (*drillability*) “indireto” (sem menção à venda) na imagem, há a descrição com as frases no final: “Link na bio”, “Agora você tem até as 18h de 30/11 para garantir livros com até 50% OFF” e “Aproveite a colheita e coloque novas caveirinhas na sua coleção”. Noutros, há um direcionamento à venda clara e um uso de linguagem direta, comunicando-se de forma pessoal ao seu leitor, e uma tentativa de gerar um senso de pertencimento a você ter mais “caveirinhas” (símbolo da marca) consigo. Estratégias semelhantes foram encontradas nos posts do período normal, sendo que apenas seis indicavam a venda direta com cupons e incentivo à compra.

CONCLUSÃO

Apenas com conteúdo literário, provavelmente a DarkSide não teria a relevância digital que tem; e apenas com conteúdo de entretenimento não geraria a venda que deseja ou não fortaleceria sua marca como uma editora séria. A DarkSide segue um padrão de postagens que contêm linguagem direta (chamando o seguidor) em praticamente todos os posts analisados. O uso de cores sóbrias, imagens com pessoas

reais, multimídia (direcionamento a links e outros conteúdos), entre outros, repetem-se nos dois períodos da análise.

A partir destas postagens foi possível encontrar princípios da transmídia na sua estratégia de engajamento que podem fortalecer a identidade da marca. Assim, concluímos que a DarkSide é ativa com o seu público através do Instagram e cria um ambiente participativo nos seus posts, além de mesclar continuamente seu conteúdo com formatos diferentes (posts estáticos e *reels*), usar referências audiovisuais, sem esquecer da divulgação de seus produtos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 115-137, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

DARKSIDE BOOKS. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.darksidebooks.com.br/>>. Acesso em: 1 mai. 2024.

GARCÍA CANCLINI, Néstor et al. **Hacia una antropología de los lectores**. Fundação Telefónica. 2015. Disponível em: <<https://www.fundaciontelefonica.com/culturadigital/publicaciones/469/>>. Acesso em: 4 dez. 2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

MORAIS, Geórgia Teixeira. **Estratégias de marketing de relacionamento digital da DarkSide Books: como a caveirinha transformou seus consumidores em fãs**. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/17218>>. Acesso em: 2 mai. 2024.

PETERS et al. (2013). Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. **Journal of Interactive Marketing**, 27(4), 291-298, 2013.

TRAVANCAS, Isabel. **O livro no jornal**, os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.