

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL NA EDITORA UFSM: UM ESTUDO DE CASO¹

DIGITAL MARKETING PLANNING IN UFSM PUBLISHING HOUSE: A CASE STUDY

Gustavo de Souza Carvalho

Mestre em Gestão de Organizações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Técnico em Artes Gráficas – UFSM. E-mail: gustavodesouzacarvalho@gmail.com
Universidade Federal de Santa Maria

Daniel Arruda Coronel

Professor Associado do Departamento de Economia e Relações Internacionais da UFSM e bolsista de produtividade do CNPq e Diretor da Editora da UFSM. E-mail: daniel.coronel@uol.com.br
Universidade Federal de Santa Maria

Resumo: O presente estudo consiste em um estudo de caso de natureza exploratória e de abordagem qualitativa, aplicado na editora da Universidade Federal de Santa Maria. Como procedimentos metodológicos utilizou-se de pesquisa documental, análise SWOT e de conteúdo com o objetivo de sistematizar estratégias de marketing digital e de conteúdo para a Editora UFSM. O resultado deste estudo foi um plano de marketing digital, com estratégias gratuitas, tais como “Criação de conteúdo para o blog do site da Editora”, com conteúdos sobre o mercado editorial de forma geral e específica e sobre os livros publicados; “Definição de persona para as redes sociais”, com o objetivo de melhorar a comunicação com o público alvo pretendido e; “Planejamento de marketing de conteúdo e presença nas redes sociais”, com o objetivo de otimizar a presença da editora nas redes sociais, por meio do compartilhamento de conteúdo interessante e relevante para o público, de forma regular, considerando os dias e horários de maior alcance.

Palavras-chave: Estudo qualitativo; Editora; Marketing digital; Plano de marketing.

Abstract: This study consists of a case study of exploratory nature and qualitative approach, applied at the publisher of the Federal University of Santa Maria. As methodological procedures we used documentary research, SWOT analysis and content in order to systematize content and digital marketing strategies for UFSM Publishing House. The result of this study was a digital marketing plan, with free strategies, such as “Creating content for the publisher's blog site”, with content about the general and specific publishing market and published books; “Persona definition for social networks”, aiming to improve communication with the intended target audience and; “Content marketing planning and presence on social networks”, with the objective of optimizing the publisher's presence on social networks, through the sharing of interesting and relevant content to the public on a regular basis, considering the days and times of greatest reach.

Keywords: Qualitative study, Publisher, Digital marketing, Marketing plan.

¹ Este artigo é oriundo da dissertação de mestrado do primeiro autor, orientada pelo segundo autor, intitulada Marketing digital em organizações públicas: um estudo de caso na editora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

1 INTRODUÇÃO

A criação das editoras universitárias vai ao encontro da necessidade que as instituições de ensino têm por editar, coeditar e divulgar a toda comunidade os estudos que são de interesse às atividades de ensino, de pesquisa e de extensão nos diversos campos do conhecimento.

As editoras universitárias podem ser vinculadas a universidades privadas e públicas. Acerca das editoras universitárias públicas, pode-se considerar que a natureza de seu funcionamento básico é como um setor dessas organizações. As editoras estão sujeitas a melhorias em sua organização, especialmente no que diz respeito ao contato com o seu público, visto que o retorno desse público, seja ele financeiro ou profissional, depende de uma boa relação e contato entre as partes envolvidas.

A Editora da Universidade Federal de Santa Maria foi criada em 1981, com a finalidade de implantar e executar a política editorial dessa instituição e de incentivar a produção científica da UFSM e da sua região. Com o passar dos anos, desenvolvimentos administrativos e de ordem técnica acompanharam a Editora UFSM que, em 1994, teve seu Regimento Interno aprovado pelo Conselho Universitário, possibilitando a criação do Conselho Editorial. As editoras universitárias, assim como a Editora UFSM, foram criadas com o objetivo de editar, coeditar e divulgar a toda comunidade os estudos que são de interesse às atividades de ensino, pesquisa e extensão nos diversos campos do conhecimento.

Nesse contexto, para a Editora da Universidade Federal de Santa Maria também é importante potencializar o relacionamento com o seu público e clientes, com visão de longo prazo. O avanço das inovações tecnológicas modificou as relações comunicacionais entre as organizações e seu público.

A internet passou a ser vista como um ambiente sem fronteiras para a comunicação, e as organizações privadas e públicas têm percebido esta mudança e feito uso de estratégias para esse meio, como as de marketing digital, tendo em vista que já possuem grande presença na internet, pois investem cada vez mais na interação virtual e na inovação organizacional de suas organizações.

Portanto, as estratégias de marketing digital são importantes para as organizações públicas, uma vez que o seu público está evoluindo e está cada vez mais associado a diferentes formas de comunicação digital.

Nesse sentido, é preciso buscar alternativas factíveis de execução com estratégias de promoções e vendas da Editora para o seu público, com custo baixo ou nulo e que, portanto, sejam capazes de contornar dificuldades impostas pela corrente redução orçamentária. O marketing digital vai ao encontro dessa demanda, sendo uma ferramenta flexível de estratégia. Do ponto de vista de seu investimento, se planejado de forma efetiva, pode propiciar para a Editora UFSM um amplo leque de possibilidades estratégicas, inclusive do marketing tradicional, como o estudo de mercado (por meio de redes sociais, hábitos na internet), com o objetivo de entender melhor o seu público, vender e divulgar a marca da Editora UFSM, por meio de estratégias que visem atrair o público, utilizando o marketing digital para gerar e gerenciar conteúdo a partir de diferentes dispositivos.

Seguindo essa temática, este trabalho se dedicou a pesquisar e propor estratégias de divulgação e fidelização no ambiente digital, utilizando de ferramentas de marketing digital e de conteúdo na Editora UFSM.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: no segundo capítulo, são apresentados conceitos que guiaram o desenvolvimento do estudo. Por meio de uma revisão

bibliográfica apresentou-se tópicos que serviram de base para a reflexão sobre o estudo, como: a) marketing tradicional e suas principais características; b) marketing digital e suas principais características e; c) plano de marketing.

No terceiro capítulo, procedimentos metodológicos, são apresentados aspectos pertinentes ao método de pesquisa que foi utilizado para o levantamento de dados relevantes e que respondam à problemática deste estudo. Assim, será relacionado ao método de pesquisa, o delineamento da pesquisa, com a apresentação das características, a coleta e a análise dos dados e a definição de termos e variáveis.

No quarto capítulo, análise e discussão dos resultados é apresentado o resultado deste estudo, ou seja, conjunto de ações que fizeram parte do Plano de marketing digital da Editora UFSM, do qual foram aplicados os conhecimentos obtidos no referencial teórico e da metodologia aplicada.

Por fim, na Conclusão, são apresentadas as reflexões e ponderações das pesquisas e atividades realizadas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING TRADICIONAL

A origem da expressão “marketing” é relativamente recente, comparado com o exercício das atividades que definem o conceito atual de marketing, tendo em vista que civilizações mais antigas já exerciam a prática, especialmente ao promover o comércio e serviço, com sinalizações e informações de maneira a facilitar a transação comercial. Todavia, foi entre os anos de 1910 e 1940, com a criação do *Journal of Marketing* em 1936 e da *American Marketing Association* em 1937, focados no comércio e distribuição, que a expressão “marketing” passou a ser mais difundida (CRUZ, 2013).

Segundo Webster (1988), até os anos de 1950, as atividades de marketing eram direcionadas prioritariamente para a venda, portanto o sucesso e a eficácia das ações eram medidos a partir do volume das receitas. Dessa forma, o objetivo do marketing era colocar à venda o que a empresa produzia e persuadir os clientes a comprar o produto.

Conforme a *American Marketing Association* (AMA, 2013), o marketing é definido como a atividade ou conjunto de instituições e processos para criar, com o objetivo de comunicar, entregar e trocar ofertas que possuam valor para os consumidores, parceiros e sociedade em geral. Esse conceito é semelhante ao de Kotler e Armstrong (2003, p. 3), ao descreverem que o marketing pode ser entendido como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

Para Pride e Ferrell (2015, p. 13), o conceito de marketing é uma “filosofia gerencial que uma organização deve experimentar para satisfazer às necessidades do cliente, por meio de um conjunto de atividades coordenadas que também lhe permita alcançar seus objetivos”. Portanto, pode-se concluir que uma empresa deve tentar fornecer produtos ou serviços que busquem agradar/cativar/contentar o cliente de forma que este atinja suas metas. Dessa forma, há uma troca entre empresa e cliente.

As atividades de marketing podem ser consideradas como uma “arte” e, ao mesmo tempo, uma “ciência” que é capaz de ir ao encontro de seu público-alvo e conquistar, fidelizar

e multiplicar os consumidores por meio da sua comunicação e entrega de valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Com relação ao relacionamento entre cliente e empresa, Pride e Ferrell (2015), definem que essa relação reúne dados úteis de todos os pontos em que o cliente tem proximidade e é preciso analisar essa relação para entender melhor suas necessidades, seus desejos e seus hábitos. Isso se baseia na ideia do valor que a empresa confere ao cliente. Essa relação de cliente-empresa pode ser via mala direta ou utilizando os meios digitais (marketing digital). Dessa forma, há possibilidade de as empresas poderem personalizar as relações com o cliente em uma base praticamente pessoal. Dessa forma, entende-se que é possível buscar e fidelizar os clientes, por meio do uso da informação, a fim de aprimorar seu valor e sua satisfação. Assim, investir em marketing digital é vantajoso, visto que se pode buscar e criar fidelidade com novos clientes.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital consiste em reunir estratégias do marketing tradicional, tais como identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, porém feito de forma online, utilizando mídias digitais. É importante destacar que o marketing digital não é uma exclusividade de negócios online, pois, nos últimos anos, tem sido bastante utilizado para promover negócios físicos.

Dentre as diversas revoluções que o surgimento da internet proporcionou, umas delas foi na maneira de comunicar e vender. Segundo Kotler (2005), o marketing passou a acompanhar as alterações da humanidade, assim como as consequências no comportamento do consumidor, por meio da adoção de procedimentos mais eficazes de venda. Para Turchi (2012), a internet, por ser um meio de comunicação bilateral, ou seja, de mão dupla, mudou o comportamento das pessoas, pois elas deixaram de ser agentes passivos e passaram a ser atuantes e críticos.

Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que os consumidores passaram a trocar as experiências entre si, sobre as marcas e empresas. Dessa forma, sob o ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores deixaram de ser alvos passivos, para se tornarem mídias ativas de comunicação. Para Rogers (2018), as opiniões dos clientes passaram a ser mais importantes que propagandas com celebridades, transformando a participação dinâmica dos clientes em protagonista no sucesso das empresas, interferindo na forma como as empresas fazem marketing.

Com a evolução da tecnologia, surgiram novos mercados que impactaram fortemente os já existentes. Para Rogers (2018) a tecnologia modificou a maneira como as empresas competem pelos seus clientes. Se antes elas só enfrentavam seus concorrentes diretos, ou seja, do mesmo nicho, atualmente elas enfrentam concorrentes de outros nichos. As tecnologias forçam as empresas a pensar de maneira diferente sobre a compreensão e criação de valor para os clientes. Atualmente, o que o cliente valoriza pode mudar rapidamente, e a concorrência pode já estar pronta para essa mudança. Dessa forma, a organização, mesmo estando em posição de sucesso, deve estar sempre pronta para a mudança.

Para Torres (2012), marketing digital é utilizar de forma efetiva a internet como ferramenta de marketing, incluindo comunicação, publicidade, propaganda e todas as demais estratégias conhecidas da teoria do marketing. Turchi (2012), destaca a importância de selecionar os meios na internet que estejam de acordo com seu público-alvo. Segundo o autor, é preciso pesquisar e identificar os meios em que o seu público-alvo se insere, porque, dessa forma, a empresa não atingirá milhões de pessoas, mas o seu público específico/público-alvo.

Segundo o Mídia Dados (2018), 81,4% dos internautas brasileiros utilizam a internet para contato social e 71,1% utilizam para varejo (compras), portanto é um mercado em constante crescimento e com grande faturamento.

Tendo em vista a facilidade da interação da empresa com seus clientes e demais públicos, algumas estratégias de marketing digital podem ser relativamente de baixo custo se comparadas com as outras estratégias de marketing tradicional. Além disso, com a expansão do número de internautas e da inclusão digital, nos últimos anos tornou-se muito importante que as empresas planejem e desenvolvam técnicas voltadas ao meio digital (SOUZA, 2012).

Atualmente, o uso de ferramentas digitais transformou a maneira como os clientes descobrem, avaliam, compram e utilizam os produtos, da mesma maneira como compartilham, interagem e se mantem conectados às marcas (ROGERS, 2018). Para fazer marketing digital competente é necessário a utilização de ferramentas específicas para o meio e o público-alvo pretendido.

Para Ryan (2014), as empresas precisam compreender o seu público e de que maneira eles utilizam a tecnologia e as informações, com o objetivo de a organização obter melhor interação com seu público, pois atualmente os clientes estão cada vez mais informados e exigentes. Portanto, as organizações devem acompanhar esse ritmo, alterando o nível tecnológico da organização, assim como qualificar a equipe envolvida com a promoção do produto/serviço junto ao seu público.

Para Rez (2016), as redes sociais são ótimas para atrair os mais diversos públicos e, a partir disso, segmentá-los em um público específico, o autor também destaca que as pessoas que acompanham as redes sociais das empresas já estão pré-dispostas a consumir seu conteúdo e comprar seu produto. Dessa forma, é importante manter um bom relacionamento com o cliente e publicar frequentemente, respondendo comentários. Lipsman et al. (2012) acreditam que o conteúdo compartilhado pelas empresas nas redes sociais pode assumir diferentes formas e, dessa maneira, ser difundido gratuitamente, como conteúdos publicados e compartilhados pelas próprias empresas, por clientes ou até ações de marketing pagas.

As redes sociais passaram a ser um importante canal em que os clientes se comunicam, de maneira a trocar experiências positivas com determinada marca ou serviço. Dessa maneira, segundo Rogers (2018), além de as empresas estarem onde os clientes esperam, ou seja, nas redes sociais, elas precisam estar ativas nessas redes e de forma responsiva, respondendo perguntas, resolvendo problemas e informando sobre os produtos. Assim, entende-se a importância das mídias sociais e redes sociais em estratégias de marketing digital, em especial em ações de baixo custo ou até mesmo gratuitas.

Hoje em dia, as empresas encaram um cenário ainda mais desafiador ao tentarem se comunicar com seus clientes: a multiplicidade dos canais e dos formatos de mídia segmentou o público das mídias, onde as empresas comumente faziam propaganda (ROGERS, 2018). Dessa maneira, o público passou a encontrar e consumir conteúdos de que tem mais afinidade e a evitar sempre que possível as propagandas. Portanto, torna-se necessário uma nova abordagem, de maneira que as propagandas, que antes eram consideradas invasivas, pois interrompiam a exibição de conteúdo, passem a fazer parte desse conteúdo sem causar desconforto ao potencial cliente.

O marketing de conteúdo está focado na criação e distribuição de conteúdo, em diferentes formatos e plataformas, como imagens, vídeos, artigos, postagens em redes sociais, entre outros, sem fazer referência direta a uma empresa ou produto. Dessa maneira, por meio do marketing de conteúdo, a empresa fideliza clientes por meio da propagação desse conteúdo. Pulizzi (2016, p. 5),

define o marketing de conteúdo como “o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar, e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente”. Para Rez (2016, p. 236) destaca a importância do marketing de conteúdo em estratégias de SEO (otimização por buscadores) que consistem em “um conjunto de estratégias e técnicas que visam melhorar a visibilidade da marca e o tráfego de visitantes de forma orgânica”. Por meio da escolha adequada de palavras-chave e *tags* no conteúdo, o algoritmo dos mecanismos de buscas poderá melhorar o alcance e volume de buscas pela marca.

Portanto, entende-se que marketing de conteúdo é uma estratégia capaz de auxiliar as ações de marketing digital na produção de conteúdo para seu público-alvo, com o objetivo de auxiliar no processo de compra e de atrair o cliente de maneira natural e instintiva.

2.3 PLANO DE MARKETING

As ações devem ser antecedidas por um leque de ideias que contemplem as variáveis envolvidas nos benefícios, dificuldades e principalmente nos custos para a organização. Para Nunes et al. (2008), o marketing não deve ser visto apenas como uma ferramenta de comunicação, mas sim um conjunto de ações pensadas no ontem, executadas hoje e que produzirão resultados no amanhã. Com o marketing digital isso não é diferente, e seus resultados dependem da capacidade de execução da empresa. Desse modo, o planejamento consiste em definir, previamente, e de maneira clara, um conjunto de instruções ou ações.

Para Kotler e Keller (2006), um bom plano de marketing deve: a) ter organização lógica, que flui com a facilidade em encontrar informações; b) ser claro e objetivo na sua elaboração e explanação, completo, com uma análise detalhada e um detalhamento apropriado às necessidades da empresa; c) ser coerente com a política da empresa e com as informações de mercado; d) ser honesto, ou seja, com citações de fontes, utilização de premissas explícitas e) ser racional, com análises que levam a conclusões e recomendações; f) ser persuasivo, com dados que sustentem as recomendações, com justificativas de decisões; g) estar atualizado, sempre que possível fazer uma revisão de acordo com as mudanças do cenário; h) ter controle, com a finalidade de monitorar as ações propostas no plano.

Dessa maneira, entende-se que o plano de marketing não surge para resolver os problemas da organização, mas com o objetivo de auxiliar, definir e antecipar na resolução dos problemas. Além disso, o plano de marketing não é uma receita pronta: existem diferentes modelos, sendo necessário optar pelo que atenda melhor à organização.

O modelo de plano de Marketing proposto por Kotler (Figura 1) é composto por oito passos: Sumário executivo, em que é apresentada uma visão geral do plano; Situação atual de marketing, que são precedentes como vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuidores e macroambiente; Análise das oportunidades, que consiste na análise SWOT; Objetivos, que consiste em definir as metas financeiras e de marketing do plano, a partir do volume de vendas, participação de mercado e lucros; Estratégias de marketing, que consiste na abordagem geral de marketing, que será utilizada para alcançar os objetivos do plano; Programas de ação, em que são apresentadas as ações específicas para atingir os objetivos propostos; Demonstração de resultado projetado, em que apresentado uma projeção da receita, do custo total e do lucro resultante; Controle de marketing, que consiste em definir mecanismos de controle, com o objetivo de monitorar as ações propostas no plano (KOTLER, 2005).

Sumário executivo
Situação atual de marketing
Análise das oportunidades
Objetivos
Estratégias de marketing
Programas de ação
Demonstração de resultado projetado
Controle de marketing

Figura 1 – Modelo de Plano de Marketing apresentado por Philip Kotler (2005)

Fonte: Adaptado de Kotler (2005).

Já o modelo proposto John Westwood (1996) é composto por nove passos. O autor compara seu plano de marketing a um mapa: com ele, é possível mostrar a quais rumos a empresa está seguindo e de que forma irá chegar.

Análise situacional da empresa
Objetivos de marketing
Estratégias de marketing
Prazos, custos, responsabilidades
Promoção de vendas
Orçamento
Demonstração de resultados
Controle
Atualização

Figura 2 – Modelo de Plano de Marketing apresentado por John Westwood (1996)

Fonte: Adaptado de Westwood (1996).

O modelo apresentado Carvalho (2017), a seguir, contempla itens propostos nos modelos apresentados por Kotler (2005) e Westwood (1996), mas com foco no ambiente digital, dessa forma se demonstrou o mais completo e adequado a empresas de pequeno e médio porte com expectativa de crescimento, devido ao seu detalhamento e objetividade.

1. Sumário executivo	Resumo do plano com os principais pontos	
2. Diagnóstico da situação	Análise situacional externa	Análise situacional interna
	Análise PEST Análise da concorrência Análise dos clientes	Recursos da empresa Estratégia atual da empresa Situação nas redes sociais
	Análise SWOT	
3. Objetivos	Metas a atingir	
4. Estratégias de marketing	Missão, visão, valores segmentação público-alvo posicionamento	
5. Plano de ação	Planejamento das atividades propostas	
6. Orçamento de marketing	Custo das atividades; previsão da receita e lucro	
7. Controle e avaliação	Monitorização das atividades e análise de resultados	

Figura 3 – Modelo de Plano de Marketing apresentado por Carvalho (2017)

Fonte: Adaptado de Carvalho (2017).

Dessa forma o plano de marketing deve ser entendido como um processo estruturado, em que são definidos os objetivos de forma precisa e de maneira quantificável, com uma estrutura das ações previstas, com o orçamento das operações e com a definição dos instrumentos de controle e avaliação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 MÉTODO DA PESQUISA

Com o objetivo de implementar um plano de marketing digital para a Editora UFSM, o estudo fez uso do método qualitativo com o objetivo de melhorar a percepção que se tem da unidade ou setor dessa organização pública. Para isso, pretende-se fazer uma análise através de um estudo de caso.

Para Gil (2012), o estudo de caso começa com a definição do problema, e este tipo de estudo é muito benéfico para a pesquisa, como discorre Yin (2001, p. 21), "como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos". De acordo com Matias-Pereira (2016), o estudo de caso se caracteriza por ser a opção mais viável ao se colocar questões do tipo "como" e "por que" como também as mais importantes, em que o pesquisador possui certo controle sobre os eventos e quando o enfoque está em fenômenos contemporâneos incorporados em algum contexto da vida real. No mesmo sentido, Martins (2006) evidencia que o estudo de caso deve ser "original e revelador, isto é, apresenta um engenhoso recorte de uma situação complexa da vida real", portanto esse tipo de estudo deve trazer para a pesquisa a realidade do objeto estudado.

A natureza do estudo é exploratória e de abordagem qualitativa. Segundo Mattar (2008), esse tipo de pesquisa é tido como aquela que "visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva". Para o presente estudo, a utilização de entrevistas é a mais indicada, em especial na Análise SWOT, pois, segundo Vergara (2009, p. 5), esse recurso é útil quando "o método escolhido pelo pesquisador é a análise de conteúdo, a análise do discurso [...] [que] têm utilidade quando se busca captar o dito e o não dito, os significados, os sentimentos, a realidade experimentada pelo entrevistado, as reações [...]".

A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que o pesquisador entra em contato com os entrevistados. Durante esse processo, são aplicados questionários, e, após respondidos e analisados, os dados coletados são preenchidos. Gil (2012, p. 137) ressalta que a pesquisa deve possibilitar a "livre expressão dos participantes, que é essencial tanto para a descrição quanto para a interpretação da experiência vivida". Para Gil (2012), esse tipo de pesquisa é muito útil para avaliar o estudo de opiniões e atitudes. Para este estudo, é interessante destacar também que é muito eficaz para avaliar o comportamento do consumidor.

3.2 FONTE DE DADOS

A coleta de dados primarias, foi realizada por meio de entrevistas individuais semiestruturadas, realizadas com 20 pessoas, sendo composto por clientes (5) e autores (5) e por um representante de cada setor da Editora, que são: Direção (1), Secretaria (1), Revisão (1), Editoração (1), Distribuição (1) e Assessoria de Comunicação (1) a fim de contribuir para um entendimento mais amplo do tema.

Deste modo foi possível fazer o levantamento das forças e fraquezas da organização e das oportunidades e ameaças do meio em que ela atua, ou seja, realizar a análise SWOT. Com os pontos fortes da organização em sinergia com os fatores críticos de sucesso que possam satisfazer as oportunidades de mercado e satisfazer o público, a organização poderá ser competitiva em longo prazo.

A coleta de dados secundários foi realizada por meio de pesquisa documental e bibliográfica, com o objetivo de complementar e elucidar melhor a percepção acerca do objeto estudado, a Editora UFSM. Dentre os documentos analisados compreende-se o Estatuto da Editora (2019), o Guia do Autor (2014), outros estudos relacionados à Editora, outros documentos informativos, assim como a realização do diagnóstico da situação, benchmarking com outras editoras e elaboração dos objetivos e estratégias de marketing digital.

Nessa perspectiva, utilizou-se de técnicas como pesquisa documental e bibliográfica, análise SWOT e de conteúdo para atender os objetivos específicos propostos. A metodologia empregada neste estudo objetivou-se a sustentar e conduzir na elaboração de seu produto, de forma que permita à Editora UFSM ter capacidade de realizar melhorias e implementá-las, assim como realizar análises e avaliações das atividades de marketing digital.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PLANO DE MARKETING DIGITAL DA EDITORA UFSM

O plano de marketing digital da Editora UFSM é resultado do estudo de modelos apresentados por autores como Kotler (2005), Westwood (1996) e Carvalho (2017) e consiste essencialmente em um documento estruturado analiticamente, com análises internas e externas, planejamento de ações estratégicas, sem custo, no ambiente digital. A Figura 4 apresenta o modelo que serviu de referência para o desenvolvimento do presente plano de marketing digital, tendo por base os três modelos propostos pelos autores referidos anteriormente.

1. Sumário Executivo	Resumo do plano com os principais pontos	
2. Diagnóstico da situação	Análise situacional externa	Análise situacional interna
	Análise da concorrência análise dos clientes	Recursos da empresa Estratégia atual da empresa Situação do site Situação nas redes sociais
	Análise SWOT	
3. Objetivos de marketing digital	Metas a atingir	
4. Estratégias de marketing digital	Missão, visão, valores, segmentação, público-alvo e posicionamento	
5. Plano de ação	Planejamento das atividades propostas	
6. Orçamento de marketing digital	Custo das atividades	
7. Controle e avaliação	Monitoramento das atividades e análise de resultados	

Figura 4 – Estrutura do Plano de Marketing Digital proposto para a Editora UFSM

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das estruturas dos autores Kotler (2005), Westwood (1996) e Carvalho (2017).

O plano tem como objetivo propor estratégias e procedimentos para a Editora UFSM no ambiente digital. Dessa maneira, a partir de estudo foram identificadas estratégias factíveis e sem custo. Além disso, foram estudados os meios digitais em que a Editora está inserida, assim como foi analisado, nas mídias digitais, o comportamento dos seus concorrentes e do seu mercado. Construir o primeiro plano de marketing digital da Editora UFSM permitirá organizar com mais eficácia e eficiência as suas ações, dando continuidade ao crescimento que se almeja a atingir.

A partir da análise de mercado, foi possível perceber a importante posição que a Editora UFSM ocupa entre as editoras universitárias no ambiente digital, já que é uma das poucas editoras universitárias que possuem site *e-commerce*. Além disso, foi possível perceber o potencial crescimento da utilização de redes sociais como Instagram e Facebook para comunicação digital. O Facebook e Instagram deverão continuar a ser as principais redes sociais mais utilizadas no Brasil; dessa forma, as editoras, em especial as universitárias, têm estado mais atentas ao potencial dessas redes como ferramenta de marketing digital.

Assim, espera-se que o plano de marketing digital da Editora UFSM alcance os seguintes objetivos: aumentar a popularidade da Editora UFSM na web; articular melhor a sua comunicação nas redes sociais; consolidar relações fidelizar clientes, indo ao encontro dos seus interesses; criar uma presença digital mais significativa; melhorar a experiência do consumidor ao acesso do site da editora através de uma melhor comunicação integrada entre o site e as redes sociais, de forma a melhorar a navegação, usabilidade e gestão de conteúdo.

Dentre as etapas do plano de marketing digital, cabe destacar o plano de ações operacionais, que tem como objetivo aumentar seus seguidores nas redes sociais, em pelo menos 100% no Facebook e 100% no Instagram², além de visar aumentar em pelo menos 100% o tráfego de visitantes no site. Para isso, é preciso gerar regularmente conteúdo relevante para atrair o público. Deste modo as ações do plano de marketing digital estão, em sua maioria, relacionadas geração e veiculação de conteúdo da Editora UFSM no meio digital. Tendo em vista que concentrar mais as ações ao conteúdo se deve ao fato que a internet é um ambiente em constante mudança e as próprias redes sociais Facebook, Instagram e YouTube mudam as suas diretrizes e funcionalidades, então funções gratuitas no futuro podem tornarem-se pagas ou deixarem de existir.

Dessa forma, concentrar as ações na geração e organização de conteúdo é uma opção sem custo, atemporal e não necessariamente associada exclusivamente às redes e mídias sociais da atualidade.

4.1.1 Ação 1 – Criação de conteúdo para o blog do site da Editora

A ideia de retrabalhar o blog como uma plataforma de conteúdo relevante surgiu das análises de benchmarking, que demonstraram um número significativo de curtidas e compartilhamentos ao ser publicado esse tipo de conteúdo nas redes sociais.

Para a geração de conteúdo relevante deverá ser construído um cronograma de pautas, com a quantidade de publicações e períodos de publicação, que deverão contemplar assuntos relacionados aos livros do catálogo da Editora, além de continuar com as pautas que abordem

² Com o aumento de pelo menos 100% dos seguidores no Facebook e Instagram, espera-se ganhar ainda mais da visibilidade nas redes sociais desejada pela Editora, assim como espera-se aproximar ainda mais do número de seguidores de seus concorrentes diretos e indiretos.

os eventos organizados pela Editora. Também poderão ser replicadas matérias da Revista Estilo Editorial (revista anual da Editora). O objetivo dessas novas pautas é, além da publicidade indireta gerada pelos artigos – tendo em vista estes, em algum momento, citarão algum livro como referência –, gerar conteúdo relevante para o site, que poderá melhorar o seu SEO e também ser compartilhado nas redes sociais da Editora.

A seção de blog no site deverá incorporar botões que permitam o compartilhamento dos textos nas redes sociais e por e-mail. Além disso, em cada publicação os visitantes deverão ter a possibilidade de fazer um comentário e clicar em um botão para mostrar que gostaram do texto.

4.1.2 Ação 2 – Perfil estruturado para as redes sociais

A primeira estratégia pensada e definida para as redes sociais da Editora consiste em definir melhor o seu perfil no Facebook e Instagram, com o objetivo de atrair mais seguidores e convertê-los em clientes. Portanto, é preciso fornecer o máximo de informações relevantes ao preencher os perfis dessas redes. A seção “Bio”, no Instagram, e “Sobre”, no Facebook, são os espaços para expressar quem é a Editora UFSM, qual é o seu mercado e qual é o propósito nas redes sociais. Desse modo, a imagem da Editora poderá ser reconhecida e fortalecida por quem a segue.

Ao preencher o perfil, é recomendável deixar claro qual é a missão da Editora. Também recomenda-se reforçar por meio de hashtags quais são os assuntos mais abordados no perfil, o que facilita para os usuários identificarem o conteúdo abordado nesses perfis. Outra recomendação é colocar no perfil um ou mais links que direcionem o seguidor para as páginas da Editora UFSM em outras plataformas, por exemplo, o site, o blog, o canal no YouTube, entre outros. Sugere-se utilizar um centralizador de links, por exemplo o Linktree, que centralizam diversos links em um único site.

4.1.3 Ação 3 – Definição de persona para as redes sociais

Uma das estratégias pensadas para a melhoria da comunicação da Editora UFSM com seu público nas redes sociais diz respeito em definir uma ou mais “personas”, criadas a partir de características obtidas do perfil de seguidores das páginas da Editora UFSM no Facebook e Instagram. Desse modo, a partir de informações como a faixa etária, sexo, interesses e comportamento dos seguidores das páginas, foi traçada as seguintes personas:

- **Persona:** mulher de 24 anos, graduada letras e atualmente pós-graduanda na mesma área, está sempre ligada a pautas educacionais, sociais e culturais, é amigável, emotiva e simpática. Gosta de participar de eventos acadêmicos e literários, além de ouvir música e ler, ela aprecia muito elementos visuais. É consumidora de meios digitais com conta no Facebook, Instagram, adora utilizar imagens GIF, *memes*, *emojis* e *emoticons* e tem uma presença ativa nessas redes sociais.
- **Persona:** homem de 27 anos, graduado em engenharia florestal, e atualmente pós-graduando na mesma área, participa de grupos de pesquisas e está sempre busca de artigos e eventos relacionados a sua área, é amigável, porém meio tímido. Também é consumidor dos meios digitais com conta no Facebook, Instagram, e ativo nessas redes sociais.

Ao levar em conta a opinião de seu público, seus gostos e preferências, espera-se que a Editora UFSM se diferencie nas plataformas digitais de seus concorrentes, a partir da maior proximidade e estreitamento de laços que criará com seus seguidores e, dessa forma, espera-se o aumento de seu prestígio nos canais digitais, assim como um aumento no número de visitantes do site, a partir das redes sociais e um maior engajamento nas redes sociais.

4.1.4 Ação 4 – Planejamento de marketing de conteúdo e presença nas redes sociais

Assim como ocorre com a definição de conteúdo e pauta, é necessário preparar, criar e planejar conteúdo para ser publicado nas redes sociais. Nesta ação, recomenda-se a criação de uma calendarização relacionada com cada rede social utilizada pela Editora UFSM, para que não ocorra dias sem nenhum tipo de publicação, tendo em vista que páginas com maior interação e com conteúdo interessante são melhor percebidas pelos usuários das redes e por conseguinte, pelo público-alvo.

Ao melhorar a experiência do público-alvo nas páginas das redes digitais da Editora UFSM, espera-se fidelizar o público e reforçar o posicionamento da Editora na mente do consumidor como uma instituição moderna, confiável, de qualidade, que inspira, entretém e educa.

Dessa forma, a Editora UFSM deverá desenvolver e publicar mais conteúdo, interessante e de forma mais regular, diariamente, com o objetivo de despertar o interesse e participação dos seguidores, para que compartilhem, comentem e curtam as publicações. Além disso, é importante levar em consideração os dias e horários com mais tráfego dos seguidores da página. Sugere-se a publicação sobre livros, com breve descrição, a publicação dos artigos postado no blog da Editora, compartilhamento de notícias do mercado editorial. Sobre o formato das postagens, sugere-se vídeos e imagens interessantes, ou seja, conteúdo que vá de encontro aos interesses dos seguidores. Sugere-se também a postagem de citações motivacionais e inspiradoras durante a semana, em especial no início da manhã ou fim da tarde, pois possuem alto poder de compartilhamento nas mídias sociais, as postagens em formato de cartão são excelentes para refletir os valores da Editora e estreitar o relacionamento com o público.

Recomenda-se a criação de eventos de lançamentos das obras da Editora no Facebook, para que haja uma propagação maior da informação entre o cliente e o seu ciclo de amizades dentro da rede social. A realização de passatempos, questionários, criação de vídeos curtos exclusivos para o Facebook e Instagram e para o Instagram Directs deve ser regular. Recomenda-se também a postagem de ao menos um conteúdo ao dia. A partir da análise da interação dos seguidores das páginas da Editora UFSM no Facebook e Instagram, os dias e horários mais indicados para as publicações de acordo com cada rede social são os seguintes:

Tabela 1 – Horário das publicações nas redes sociais

Rede Social	Dias	Horário
Facebook	Quarta, sexta e sábado	14 às 15h e das 20 às 23h
Instagram	Todos os dias	12 às 15h e das 20 às 23h

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme contextualizada na introdução das ações, a internet está em constante mudança. Dessa forma, as tendências e a maneira de utilizar as redes sociais podem mudar,

assim, adequações ao longo do tempo deverão ser feitas, de acordo com os resultados obtidos e o público-alvo escolhido. Para publicar em redes sociais não há uma “receita pronta”, ou seja, não há apenas uma forma eficiente de publicar: é necessário avaliar o momento e o comportamento do público.

4.1.5 Ação 5 – Concursos e promoções

Realizar concursos e promoções no Instagram são interessantes maneiras de obter novos seguidores. Além de serem gratuitas, podem aumentar o engajamento com a audiência. Se realizado corretamente, pode ser muito eficaz no crescimento da Editora, gerando maior visibilidade para o perfil. Além disso, é uma excelente maneira de presentear seguidores que já acompanham as suas redes sociais. Porto³ (2018) apresenta em seu e-book “Marketing no Instagram: 14 estratégias para atrair seguidores no Instagram” algumas maneiras de realizar concursos ou promoções no Instagram, dos quais se destacam duas que podem atender ao perfil da editora na rede social:

Curta, siga e comente: consiste em curtir uma foto e marcar um amigo nos comentários da publicação. É uma excelente maneira de trazer pessoas para a página, além disso, essas pessoas podem ter um perfil parecido com os atuais seguidores e podem virar seguidores nas redes sociais. Para ajudar na gestão do concurso ou promoção, recomenda-se utilizar sites como SorteioGram e Sorteou, que auxiliam na realização do sorteio.

Hashtag UGC (usuário gerador de conteúdo): Esse tipo promoção funciona como um concurso cultural, de forma que os seguidores postam fotos ou vídeos com uma *hashtag* criada pela Editora. Isso encoraja seus seguidores a compartilhar fotos ou vídeos com a *hashtag*, aumentando o conteúdo gerado pelos usuários sobre Editora. Os critérios a serem seguidos por esse tipo de concurso são:

- Postar fotos com um livro ou marcador de página da Editora UFSM. O objetivo desse critério é fazer com que o seu seguidor gere mídia espontânea para a Editora, de forma gratuita;
- Postar fotos ou vídeos contextualizando a marca da Editora em situação cotidiana, como, por exemplo, lendo um livro;
- Utilizar a *hashtag* criada para a ação, para que seja possível realizar a curadoria dos posts que foram feitos.

É importante que o concurso seja promovido com frequência, para que todos os seguidores do perfil fiquem sabendo, mas de maneira que não polua o *feed*. Não há imposição para o tipo de prêmios, mas é importante deixar claro quais são eles durante a promoção. Para buscar referências de outros concursos que estejam acontecendo no Instagram, deve se procurar *hashtags* do tipo: #concurso, #sorteio, #sorteioinstagram, #promocao.

Antes de iniciar qualquer concurso ou promoção, é importante conhecer as regras atualizadas sobre concursos e promoções no Instagram; dessa maneira, assegura-se a realização de um concurso transparente e que obedeça a todos os critérios de elegibilidade da rede social.

³ Camila Porto é autora do livro “Facebook marketing: como gerar negócios na maior rede social do mundo” e ministra treinamentos sobre Facebook marketing e marketing digital.

5 CONCLUSÕES

O presente estudo objetivou desenvolver um plano de marketing digital para a Editora UFSM, com estratégias gratuitas ou de baixo custo, em meios digitais que estão em constante mudança e que, devido a concentração cada vez maior de anúncios e campanhas pagas, movimentam vultuosos investimentos feitos por empresas. Os espaços para divulgação gratuita têm se reduzindo e caminham para uma forma diferenciada de conquistar os clientes por meio da geração de conteúdo relevante e interessante, com o objetivo fidelizar o público e evitar eventuais bloqueios de anúncios gratuitos, além de melhorar a visibilidade e posicionamento da Editora no ambiente digital.

A partir do plano de marketing digital foi sugerida uma nova forma de a Editora UFSM se comunicar, se comportar nas redes sociais, assim como mudar a sua linguagem visual, reforçando ainda mais a sua identidade.

Entre as ações de marketing digital propostas, destacam-se as de marketing de conteúdo, desenvolvidas com o objetivo de melhorar o SEO e tornar a Editora referência junto a seu público na geração de conteúdo. Ações como a “Criação de conteúdo para o blog do site da editora” poderão trazer conteúdos interessantes sobre os livros publicados, mercado editorial, de forma geral e específica. Dessa forma, espera-se atrair um perfil de público que dá importância à pesquisa antes de realizar qualquer tipo de compra e também outro público, que apenas está pesquisando algum assunto em comum com o colocado no blog. Desse modo, espera-se aumentar as vendas do site da Editora, a partir da confiança adquirida ao consultar as matérias relacionadas aos livros, assim como a melhora da posição do site nos buscadores, ao serem realizadas pesquisas sobre assuntos específicos ou diferenciados, que algum título da editora possa contemplar, ou seja ser considerada referência em algum assunto.

Já a ação “Definição de persona para as redes sociais”, busca melhorar a comunicação com o público alvo pretendido. Tendo em vista que a sua construção foi realizada a partir da características do público da Editora nas redes, deste modo espera-se que esse público se sinta à vontade e confiante ao entrar contato com a Editora por meio das suas redes sociais, pois saberá que estará entrando em contato com alguém que o entende.

Por meio da ação “Planejamento de marketing de conteúdo e presença nas redes sociais” espera-se aumentar o número de seguidores nas redes sociais, a partir do compartilhamento de conteúdos interessantes e relevantes para o público. Essas publicações devem ser de forma regular, calendarizada, ou seja, diariamente, publicando-as nos dias e horários de maior alcance, com o objetivo de despertar o interesse e a participação dos seguidores, para que compartilhem, comentem e curtam as publicações.

Como previsto, este estudo teve algumas limitações, principalmente com relação ao site da Editora UFSM, o qual é mantido por uma empresa terceirizada. Por isso, algumas sugestões de melhorias gratuitas que poderiam ser implementadas e melhor detalhadas no estudo não foram contempladas, como, por exemplo, a inserção do código do Google Analytics, responsável por monitorar tráfego, demonstrar o comportamento dos usuários na página e fornecer métricas, além de outras informações de significativa importância para um marketing digital eficiente da página. Além disso, a maior parte das ações estratégicas propostas não foram possíveis operar durante o estudo, tendo em vista a demanda de trabalho e capacitação necessária para se colocar em prática essas ações.

Com relação ao aspecto geral deste estudo, espera-se que os aprendizados e aspectos metodológicos empregados possam servir para futuros estudos, assim como modelo de

estrutura de estudos relacionados a marketing, marketing digital e comunicação para outras editoras e empresas de pequeno porte.

Dentre as preposições para estudo futuros, sugere-se avaliar o efeito das ações propostas na rotina da Editora UFSM, para que se possam ser discutidas e avaliadas as ações que deram certo e quais necessitam de implementações ou cancelamentos, ou seja, o estudo não termina aqui, pois a temática e as ações propostas apresentam diferentes possibilidades que podem ser estudadas e expandidas ainda mais.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 20 out. 2018.

CARVALHO, A. S. **Plano de marketing da M.P. Street**. 2017. 105p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – IPAM-Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, Portugal, 2017. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19662/1/alex_carvalho.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2018.

EDITORA UFSM. **Regimento Interno da Editora da UFSM**. Santa Maria, 1994.

EDITORA UFSM. **Regimento Interno da Editora da UFSM**. Santa Maria, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPSMAN, A. et al. The power of “Like”: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. **Journal of Advertising Research**, v. 52, p. 40-52, 2012. Disponível em: <<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/52/1/40>>. Acesso em: 25 out. 2018.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MÍDIA DADOS BRASIL 2018. **Mídia digital**. Disponível em: <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

PORTO, C. **Marketing no Instagram**: 14 estratégias comprovadas para atrair seguidores e clientes. Camila Porto Marketing Digital. Curitiba, 2018. Disponível em: <<https://cp.camilaporto.com.br/estrategias-instagram>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

PRIDE, O. C.; FERREL, W. M. **Fundamentos de marketing**: conceitos e práticas. Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2016.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**. São Paulo: DVS, 2016.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016

ROGERS, D. L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

RYAN, D. **Understanding digital marketing**: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page Publishers, 2014.

SOUZA, B. **Marketing Digital 2.0**: como sair na frente da concorrência. [S.l.]: [s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuito-do-e-book-marketing-digital-2-0>>. Acesso em: 06 fev. 2018.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

TURCHI, R. S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WEBSTER Jr., F. E. The rediscovery of the marketing concept. **Business Horizons**, v. 31, p. 29-39, 1988. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681388900067>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2. ed. Sao Paulo: Makron Books, 1996

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUCHETTO, Z. A. B. **Avaliação da satisfação e fidelização nas editoras universitárias na ótica das livrarias**. 2012. 191 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/543/1/ZelideZucheto.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2017.