



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

JÚLIA NEGRETTI DIAS SILVA

**ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE LIVROS VIA
BOOKTUBERS:
Estudo de caso de uma editora brasileira**

Brasília – DF

2017

JÚLIA NEGRETTI DIAS SILVA

**ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE LIVROS VIA
BOOKTUBERS:
Estudo de caso de uma editora brasileira**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria
Amélia de Paula Dias

Brasília – DF

2017

Silva, Júlia Negretti Dias.

Estratégias de Promoção de Livros via Booktubers: Estudo de caso de uma editora brasileira / Júlia Negretti Dias Silva. – Brasília, 2017.

106 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Amélia de Paula Dias, Departamento de Administração.

1. Booktubers. 2. Promoção de livros. 3. Editora.

JÚLIA NEGRETTI DIAS SILVA

**ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE LIVROS VIA
BOOKTUBERS:
Estudo de caso de uma editora brasileira**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Júlia Negretti Dias Silva

Prof.^a Dr.^a Maria Amélia de Paula Dias
Professora-Orientadora

Prof. Dr. Diego Mota Vieira
Professor-Examinador

Prof. M^a. Olinda Maria Gomes
Lesses
Professora-Examinadora

Brasília, 06 de setembro de 2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais, Antônio e Mariângela, por sempre me incentivarem e me ajudarem a realizar meus sonhos. Obrigada por todo o amor, carinho e apoio. Vocês também foram os principais responsáveis pelo meu amor por livros, o qual resultou neste trabalho.

À toda a minha família, por sempre torcerem por mim.

Aos meus amigos, por me apoiarem e me fazerem rir nos momentos difíceis.

Aos meus professores, em especial à professora Maria Amélia, que me orientou durante todas as etapas deste trabalho e me deu um rumo sempre que precisei.

À Cíntia Borges, gerente de comunicação da Editora Rocco, pelo tempo e boa vontade em responder a minha pesquisa.

"A good book has no ending."

Robert Frost

RESUMO

O presente trabalho consiste em um estudo de caso com uma editora brasileira e tem como objetivo principal analisar a relação desta com os canais literários no *Youtube* para a promoção de livros. Como motivação para a realização deste trabalho está o fato de que não se achou nenhum estudo destes canais sob a ótica do marketing, buscando contribuir assim para a literatura. Como objetivos específicos, buscou-se também compreender quais tipos de literatura sofrem mais impacto com a promoção via *booktubers*, além dos benefícios percebidos pela editora com esse tipo de promoção e quais as tendências para o futuro. Para a pesquisa foi desenvolvido um questionário, respondido pela gerente de comunicação da editora. Por meio da análise das respostas obtidas, pode-se perceber na prática vários pontos expostos na literatura revisada. Deste modo, foi possível identificar os canais literários no *Youtube* como meios de divulgação eficazes de livros, visto que atingem segmentos específicos do público leitor, valorizam a interação entre leitores e estimulam a participação do consumidor na criação de valor do produto e da experiência. Além disso, é percebida pela editora como tendência para o futuro a crescente valorização destas formas de promoção, que dão destaque ao próprio consumidor.

Palavras-chave: *Booktubers*. Promoção de livros. Editora.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Selos da editora Rocco.	63
Figura 2. Selos da editora Rocco.	63
Figura 3. Anúncio para seleção de <i>booktubers</i> parceiros.	69
Figura 4. Protestantes em Washington utilizando a roupa do livro “O Conto da Aia”.	79
Figura 5. Lista dos livros mais lidos de ficção da <i>Amazon</i> , da semana de 13/08/2017.	79
Figura 6. Capa da nova edição brasileira do livro “O Conto da Aia”.	80
Figura 7. Resultados da pesquisa por “O Conto da Aia” no <i>Youtube</i> , classificados por relevância.	81
Figura 8. Descrição do vídeo “Lançamentos nacionais que tô louca para ler” da <i>booktuber</i> Melina Souza.	88
Figura 9. Comentário de seguidora sobre os links nas descrições do vídeo da <i>booktuber</i> Tatiana Feltrin.	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Faturamento real e número de exemplares vendidos do subsetor de Obras Gerais nos últimos 10 anos.	56
Gráfico 2. Evolução do faturamento real de todos os setores de livros.	57
Gráfico 3. Total de inscritos de alguns dos principais canais literários no Brasil.	84
Gráfico 4. Total de visualizações de alguns dos principais canais literários no Brasil.	85
Gráfico 5. Total de visualizações mensais de alguns dos principais canais literários no Brasil.....	85

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização	11
1.2 Formulação do problema.....	13
1.3 Objetivo	14
1.4 Justificativa	14
1.5 Hipóteses orientadoras de pesquisa	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 Comunicação de marketing.....	17
2.1.1 Marketing boca a boca.....	18
2.1.2 Marketing boca a boca nas mídias sociais	21
2.1.3 Influência em mídias sociais	24
2.1.4 Youtube.....	27
2.2 Marketing de livros	29
2.2.1 Promoção de livros	33
2.3 <i>Booktubers</i>	37
2.3.1 Canais literários populares no Youtube	40
2.3.2 Tipos de vídeos produzidos	42
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	46
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	46
3.2 Instrumentos de pesquisa	47
3.3 Procedimentos de coleta e análise de dados.....	50
4. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO	52
4.1 Definição.....	52
4.2 Contexto histórico.....	52
4.3 Dados atuais.....	55
4.4 Desafios do mercado editorial.....	58
5. EDITORA ROCCO.....	62
5.1 Promoção de livros na editora	64

5.2 Parceria com <i>booktubers</i>	68
5.2.1 Público alvo	74
5.2.2 Livros promovidos e um exemplo atual	77
5.2.3 Vantagens e desvantagens dos <i>booktubers</i> na promoção de livros	82
5.2.4 Tendência para o futuro	83
5.2.5 Mensuração de resultados	86
5.3 Conclusões	89
6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	92
7. REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICES	100
Apêndice A – Questionário para o TCC	100
Apêndice B – Consentimento da editora	106

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

É um pensamento corrente no Brasil que o país apresenta baixos índices de leitura em relação a outros países. De acordo com a 4ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, 56% da população brasileira é considerada leitora, sendo leitor todo aquele que leu nos últimos três meses um livro, ou pelo menos parte de um. A média de leitura da amostra total foi de 4,96 livros por habitante por ano. Já entre os fatores que influenciam a compra de um livro, descobriu-se na terceira edição da pesquisa, em 2011, que 43% dos entrevistados citaram “Dicas de outras pessoas”, (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016).

É notável, no entanto, o crescente compartilhamento de conteúdo e informações sobre livros e literatura na internet atualmente. Se anteriormente ler um livro era considerado uma atividade solitária, atualmente este conceito não se sustenta mais. São inúmeros os modos em que a internet alterou os hábitos de leitura da população; seja pela frequente popularização de livros digitais ou então pela facilidade de acesso e compartilhamento de opiniões sobre livros em sites como da *Amazon*, *Goodreads* e *Skoob*.

Já o *Youtube*, por exemplo, é uma plataforma que tem moldado diretamente as atividades de comunicação de várias empresas. Segundo dados encontrados no próprio *site*¹, mais de um bilhão de pessoas são usuárias da plataforma. Além disso, o site atinge mais adultos entre 18-34 anos que a televisão a cabo, segundo pesquisa realizada nos Estados Unidos (KRAUSE, 2016, *online*). Uma plataforma com este tipo de alcance, principalmente de uma faixa etária tão desejada por empresas e anunciantes, impactou várias indústrias e segmentos de forma diferente. As editoras de livros não são exceção. Estes dados demográficos se mostram ainda mais relevantes quando se considera que a porcentagem de leitores é significativamente maior nas faixas etárias mais jovens (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016a).

Segundo a reportagem “Livros de *youtubers* viraram a grande aposta do mercado editorial”, nos últimos doze meses 33 livros escritos por *youtubers* haviam

sido lançados - vários dos quais venderam milhares de cópias, entrando na lista dos mais vendidos no Brasil (FINCO, 2016, *online*). Já segundo reportagem da Folha de São Paulo, estes livros faturaram, em 2016, 26,5 milhões de reais para as editoras (MUYYLAERT, 2016, *online*). Olhando o caminho inverso, vários autores recorrem ao *Youtube* como forma de ganharem notoriedade e de se aproximarem de seus leitores, formando uma base de fãs. Desse modo vários deles conseguem, em muitos casos, se auto publicarem ou até mesmo assinarem contratos com editoras. Um exemplo disso seria o autor americano John Green, cujo canal no *Youtube* “*vlogbrothers*” (o qual divide com seu irmão) já alcança quase 3 milhões de inscritos².

Isso mostra o crescimento de canais no *Youtube* percebido nos últimos anos – sejam eles canais sobre livros, jogos, moda e beleza, entretenimento, viagens, culinária, entre outros. Essa tendência está em consonância com os padrões de consumo dos jovens atualmente. A internet possibilitou a criação de comunidades inclusivas e diversas de leitores, onde todos são capazes de trocar informações e dicas sobre livros, independentemente de idade, gênero, localização ou preferência literária. Há alguns anos houve a popularização de *blogs*, os quais serviam para expor a opinião pessoal dos autores sobre assuntos diversos. Muitos destes blogs, inclusive, especializados em livros. Alguns deles acumularam um número considerável de leitores, tornando-se influenciadores de opiniões.

A influência e popularidade dos blogs pessoais é ainda crescente; entretanto, é possível perceber nos últimos anos uma tendência de migração de seus conteúdos da forma escrita para as postagem em vídeos em canais pessoais no *Youtube*, por meio de *vlogs*. Os *vlogs* (abreviação da palavra *videoblogs*) seriam então entradas em diários virtuais feitas na forma de vídeo. Tem-se assim o que se denomina *booktube*, junção das palavras *book* e *Youtube*. Este termo, usado para descrever o segmento dos canais literários no site *Youtube*, foi primeiramente utilizado em 2011 pelo canal literário australiano “Bumblesby”, (MANS, 2015, *online*).

Enquanto se utiliza o termo *booktube* para designar os canais, o termo *booktubers* é usado para caracterizar os jovens, que compartilham leituras e geram discussões e expectativa sobre livros por meio de seus canais na plataforma

¹ Youtube Statistics. Em: <<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>. Acesso em 24 de março de 2017.

Youtube. Com o passar do tempo, esses jovens acabam por conquistar um alto número de seguidores e, desse modo, tornando-se formadores de opinião. De acordo com dados do site *knkPublishing*³, foi constatado que 70% dos entrevistados preferem os *booktubes* como forma de escolher leituras futuras, devido à sua autenticidade percebida. Além disso, três livros recomendados por *booktubers* já atingiram a marca de mais de 6 milhões de cópias vendidas (KRAUSE, 2016, *online*).

Segundo Teixeira e Costa (2016), o que começou como um *hobby* para muitos na internet, tem ganhado então nos últimos anos uma maior proporção. Isso pode ser exemplificado olhando o histórico de dados dos principais canais literários brasileiros e estrangeiros atualmente no *Youtube*, alguns dos quais já acumulam milhões de visualizações. Esse crescimento dos *booktubers* gera, por consequência, maior profissionalização dos canais. É criada então uma linha tênue, que demanda um equilíbrio entre a melhora nas produções (e maior movimentação de dinheiro) e a manutenção da credibilidade e autenticidade dos *booktubers*.

1.2 Formulação do problema

Novas tecnologias vem alterando de modo drástico o mercado e as formas que as empresas se relacionam com o cliente. A internet, por exemplo, representa um meio para comunicação, informação, entretenimento e interatividade (ADOLPHO, 2011, 220). Segundo Adolpho (2011, p.141), uma das únicas coisas que não foram alteradas, no entanto, é o poder de uma divulgação boca a boca entre os consumidores. A divulgação boca a boca ganha assim, com a internet, um alcance muito maior. Sabe-se também que, para o mercado editorial, um dos maiores desafios atualmente é a comunicação de marketing, fazendo com que os leitores tenham consciência de novos produtos para tomar decisões de compra (CLARK; PHILLIPS, 2014). Sendo assim, questiona-se: como os canais literários no

² Canal “*vlogbrothers*”. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/vlogbrothers/about>>. Acesso em 24 de março de 2017.

³ O *knkPublishing* é um software de gestão certificado pela Microsoft desenhado especificamente para empresas no mercado editorial. Informações disponíveis em: <<http://www.knkpublishingsoftware.com/896-2/>>. Acesso em 24 de março de 2017.

Youtube são utilizados para a promoção de livros e de que modo eles são capazes de gerar valor tanto para os consumidores/leitores quanto também para as editoras?

1.3 Objetivo

Como objetivo desse trabalho, propõe-se analisar como os canais literários no *Youtube* impactaram as estratégias de promoção de marketing de editoras de livros no Brasil. Podem ser considerados objetivos específicos desse trabalho:

1. Conhecer o mercado editorial brasileiro e as principais estratégias de promoção de livros utilizadas pelas editoras atualmente em relação aos canais literários no *Youtube*.
2. Entender quais as estratégias utilizadas atualmente e ter uma visão das tendências para os próximos anos.
3. Analisar tipos de vídeos feitos por *booktubers* e como estes são utilizados para divulgar livros.
4. Verificar em quais tipos de literatura são sentidos os maiores efeitos da promoção por meio dos canais literários no *Youtube*.
5. Compreender os benefícios percebidos pela editora neste tipo de divulgação de livros.

1.4 Justificativa

Para o início desta pesquisa, buscou-se então o aprofundamento do tema na literatura e em trabalhos acadêmicos já publicados sobre o assunto. Neste âmbito são encontrados vários trabalhos analisando os canais literários no *Youtube* sob ângulos diversos – seja sob a ótica da socialização da leitura, do contraste entre a crítica amadora de *booktubers* com a crítica especializada ou então a análise de casos e canais literários específicos.

No entanto, percebe-se uma lacuna quando se fala sobre *booktubers* sob o ponto de vista da comunicação em marketing. Muito se fala da relação entre os *booktubers* e as editoras, no entanto muito poucas vezes este assunto é abordado sob o ponto de vista das editoras. Portanto, inicia-se esta pesquisa com o intuito de

estudar e aprofundar os conhecimentos sobre um assunto que até então tem sido discutido apenas em reportagens e postagens na internet.

Principalmente nos últimos dois anos, foram escritas várias reportagens sobre o sucesso dos *booktubers* e sua crescente capacidade de influência nos hábitos de leitura dos jovens. Uma das poucas reportagens que apresenta um ponto de vista das editoras de livros em relação ao fenômeno *booktube*, e que serviu de inspiração e instigou esta pesquisa, foi a reportagem de Rodrigo Casarin "Mercado literário: Os *booktubers* vão substituir os críticos especializados?", de 2015 no site UOL. Nela, vários editores e executivos comentam sobre a importância do relacionamento de suas respectivas empresas com determinados canais literários para a divulgação de novas obras, visando o alcance do público leitor consumidor.

Números tão expressivos quanto os que esses jovens acumulam acabam impactando na divulgação dos livros. Ana Lima, editora-executiva da Galera, selo da Record com obras destinadas ao público jovem, lembra que um vídeo de Melina Souza, do canal *Serendipity*, sobre "À Procura de Audrey", de Sophie Kinsella, ajudou a criar uma expectativa em cima do título, que se esgotou assim que chegou às livrarias. "O impacto pode ser significativo. Como a competição é grande, aquele livro indicado com certeza vai se sobressair. Eles [os *booktubers*] são parceiros e mensalmente enviamos alguns lançamentos para que leiam e deem sua opinião" (CASARIN, 2015, *online*).

A prática de mandar cópias de livros para pessoas influentes em mídias tradicionais compartilharem sua opinião não é nova, a diferença agora, entretanto, está no fato de serem os próprios consumidores e leitores que ganham a capacidade de desempenhar este papel (CLARK; PHILLIPS, 2014). Prahalad e Ramaswamy destacam a crescente participação dos consumidores no processo (2004, p.163):

Hoje, a ascensão do consumidor proativo despedaçou o velho modelo de criação de marcas centrado na empresa. A propaganda como principal formadora de atitudes dos consumidores foi superada pela divulgação boca a boca, que as comunidades de consumidores interligados pela *Web* vêm praticando em alta velocidade. Hoje, os consumidores têm acesso às informações de que necessitam para fazer escolhas esclarecidas; estimar o valor das ofertas, segundo suas próprias condições; influenciar as expectativas de outros consumidores e decidir sozinhos sobre como querer transacionar com a empresa. Em consequência, o poder da propaganda de criar ou sustentar a imagem de um produto ou de uma empresa torna-se cada vez menor.

Tendo em vista que a participação ativa dos consumidores nos processos de compra, uso e divulgação de produtos parece ser uma realidade cada vez maior para empresas de vários setores, busca-se contribuir para a literatura analisando

como isto é visto no mercado literário, por meio da exposição e análise do caso dos *booktubers*.

1.5 Hipóteses orientadoras de pesquisa

Uma vez definido o problema, foram levantadas hipóteses de pesquisa, definidas por Marconi e Lakatos (2003) como respostas supostas e provisórias, a serem testadas ao longo do trabalho e julgadas como verdadeiras ou falsas. Foram definidas cinco hipóteses em relação ao tema:

1. As editoras modificaram suas estratégias de promoção de livros nos últimos anos, de modo a aproveitar as novas oportunidades propiciadas pelos *booktubers*.
2. A venda de livros da categoria “obras gerais” que são promovidos por *booktubers* são maiores do que a venda dos livros do mesmo estilo que não o são.
3. As editoras vão expandir ainda mais o uso deste meio de promoção.
4. O tipo de literatura é determinante para a promoção por meio dos *booktubers*.
5. Livros muito conhecidos, ou cujo lançamento já é esperado por muitas pessoas, são menos afetados por essas estratégias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação de marketing

Kotler e Keller (2012, p.512) definem a comunicação de marketing como “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. Ou seja, é por meio da comunicação de marketing que os clientes tomam conhecimento de produtos oferecidos e se conectam com a marca, levando-os conseqüentemente a tomarem decisões de compra.

Uma boa comunicação de marketing alia o posicionamento estratégico da empresa à mensagem que se deseja transmitir ao público alvo (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo ainda Pinheiro e Gullo (2013), as empresas devem se atentar para que a mensagem passada para o consumidor seja persuasiva, convincente e condizente, promovendo associações positivas com a imagem da marca e criando vontade no público de experimentar o produto. A resposta que a empresa recebe sobre a eficácia de sua estratégia de comunicação é obtida pelas manifestações positivas do público e, principalmente, pela compra do produto oferecido (PINHEIRO; GULLO, 2013, p.9).

Anteriormente se tinha o conceito que, para um produto novo ter sucesso no mercado, era necessário que houvesse um grande lançamento envolvendo toda a mídia tradicional, buscando atingir o máximo de pessoas possíveis (HOLIDAY, 2014). Entretanto, esse modo de promoção em geral necessita de um grande orçamento de comunicação de marketing, apresentando riscos altos, caso o produto não tenha sucesso (HOLIDAY, 2014). No entanto, de acordo com Almeida (2008), conforme as taxas de retorno da comunicação em mídias tradicionais reduzem, maior será o investimento das empresas em atividades de comunicação em mídias não tradicionais. Haverá então uma mudança na comunicação de marketing, saindo cada vez mais de um modelo intrusivo e se movendo na direção de um modelo permissivo, onde os consumidores tem o poder de escolher mensagens que são do seu interesse (ALMEIDA, 2008, p.162). Atualmente se tem uma visão de que é mais eficiente e eficaz fazer campanhas intensivas, focadas nos canais certos e que atinjam as pessoas certas (HOLIDAY, 2014).

Para isso, a ênfase é cada vez maior em campanhas pela internet – que se configura como um meio interativo e em tempo real de comunicação entre empresas e consumidores, possuindo baixo custo de produção e veiculação ao mesmo tempo em que possui alto índice de cobertura (PINHEIRO; GULLO, 2013). Além disso, segundo Anderson (2009), a internet viabilizou a comercialização e divulgação de produtos antes considerados de nicho, visto que agora podem ser expostos na internet sem a limitação de espaço físicos em prateleiras. Ainda, com a internet, o custo de se comunicar produtos para segmentos específicos de consumidores foi reduzido, proporcionando abundância de produtos e de escolha para todos os consumidores (ANDERSON, 2009).

O *mix* de comunicação de marketing envolve então oito formas de comunicação principais: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing interativo, marketing boca a boca, marketing direto e vendas pessoais (KOTLER; KELLER, 2012, p.514). Por meio da comunicação integrada de marketing, busca-se então a utilização de diversos canais e elementos do *mix* de comunicação para criar campanhas coordenadas, de maior impacto e com maior agregação de valor (KOTLER; KELLER, 2012, p.532). Dentre as oito formas, enfatiza-se agora o marketing boca a boca.

2.1.1 Marketing boca a boca

Segundo Godin (2009) inicialmente, com o surgimento das ações de marketing, a divulgação de produtos funcionava principalmente por meio do marketing boca a boca. Com o aumento da prosperidade e o surgimento dos meios de comunicação de massa, as empresas concentraram a divulgação de seus produtos na propaganda, falando com os consumidores por meio de canais de comunicação de massa – como, por exemplo, a TV (GODIN, 2009). No entanto, com a era digital, volta-se ao marketing boca-a-boca, porém agora com maior capacidade e rapidez de difusão de conteúdos entre segmentos da população (GODIN, 2009).

Diferentemente da propaganda - que Kotler e Keller (2012) definem como a divulgação paga, de modo promocional e não pessoal, de ideias e produtos - o marketing boca a boca traz consumidores falando diretamente para outros

consumidores, relatando suas experiências e opiniões pessoais de compra e uso de algum produto ou serviço. Deste modo, ainda segundo Kotler e Keller (2012), ele é influente (pois existe uma relação de confiança entre o emissor da mensagem e o seu público), pessoal (pois reflete opiniões e experiências pessoais do emissor) e oportuno (pois as pessoas estão interessadas e dispostas a ouvir a mensagem).

A questão da oportunidade também é corroborada por Godin (2009), que declara que profissionais de marketing tem cada vez mais dificuldades de promover seu produto por meio de propagandas, pois os consumidores não lhe dão mais atenção, confiando mais na opinião de sua rede de amigos para realizarem compras. Para Anderson (2009), as pessoas acreditam cada vez menos em propagandas e em empresas e cada vez mais em indivíduos. Desse modo, muitas vezes a empresa ganha acesso aos consumidores por fazer ações que não são percebidas como marketing pelo cliente (HOLIDAY, 2014).

Segundo dados da *Nielsen Global Online Consumer Survey* (NIELSEN, 2009) recomendações boca a boca de consumidores se configuraram como a forma de promoção mais confiável para usuários da internet. Ela foi citada por 90% dos entrevistados como confiáveis, em comparação a apenas 62% da televisão. Este resultado é condizente com a afirmação de Kotler e Keller (2012) de que, em geral, pessoas que são pagas para promover um produto são percebidas como menos dignas de confiança do que aquelas que o fazem por vontade própria.

De acordo com Kotler e Keller (2012), embora o boca a boca ocorra de maneira espontânea, as empresas devem se preocupar em criar mecanismos que incentivem a sua ocorrência. As empresas tem a opção de promoverem seus produtos nas mídias pagas - havendo um gasto direto com publicidade e propaganda - ou nas mídias espontâneas - onde o gasto é indireto, necessitando de investimentos no produto e no serviço oferecido, para que as pessoas se sintam compelidas a divulgá-los (KOTLER; KELLER, 2012).

Tanto os produtos quanto os conteúdos de divulgação devem ser projetados de modo que sejam tão notáveis e excepcionais, que os consumidores queiram não apenas ouvir o que a empresa tenha a dizer, como também ativamente procurem experimentar estes produtos (GODIN, 2009). Uma empresa, ao optar por uma comunicação viral, indica implicitamente credibilidade e confiança em seu produto – pois acredita que este tem qualidade o suficiente para que os próprios consumidores satisfeitos se sintam compelidos a divulgá-lo para sua rede de relacionamentos

(ADOLPHO, 2011). Segundo Holiday (2014), o trabalho do profissional de marketing para comunicar esse produto seria então apenas criar uma forma de lançamento estratégica, que atinja a atenção de usuários principais (leais e interessados no produto) e que seja feita de preferência de forma única, eficaz, sem altos custos e mensurável. Uma boa campanha de marketing então faz com que as próprias pessoas sintam benefícios em realizar essa divulgação, ao mesmo tempo em que reduzem os custos de comunicação da empresa e criam consciência de marca por meio das pequenas ações dos próprios usuários (HOLIDAY, 2014). Segundo Adolpho (2011), a “viralização” de algum produto ou conteúdo é, desse modo, uma consequência destas ações tomadas. No entanto, ao utilizar os próprios consumidores como ferramentas de marketing, é essencial que estes estejam felizes com o produto, pois expectativas não atendidas podem levar à decepção e boca a boca negativo dos consumidores (HOLIDAY, 2014). Os profissionais de marketing podem estimular o boca a boca a acontecer, porém eles não são capazes de controlar a conversa *online*, que é estabelecida pelos próprios usuários (ANDERSON, 2009).

Godin (2009) também acredita que, diferentemente de antes, quando o valor de um grupo era avaliado pelo seu tamanho, hoje esse valor é medido pela influência das pessoas que o constituem. Assim o autor identifica dois tipos principais de consumidores que contribuem para a divulgação boca a boca na sociedade: os “*early adopters*” (adotantes iniciais) e os “*sneezers*” (agentes contaminadores). Os adotantes iniciais são consumidores que buscam constantemente inovações, sendo os primeiros de uma comunidade a experimentarem produtos ou serviços novos e criarem um ambiente no qual o resto da comunidade se sente confortável para comprá-los e experimentá-los também (GODIN, 2009). Desse modo, eles são responsáveis por expandir o alcance do produto para o resto da população. Já os “*sneezers*” o autor identifica como aqueles que possuem uma autoridade percebida entre um grupo de pessoas, espalhando e “viralizando” ideias. Assim, para que um produto tenha grande divulgação é necessário que os adotantes iniciais sejam também “*sneezers*” (GODIN, 2009).

Para Kotler e Keller (2012), essa comunicação boca a boca pode ser dividida em dois tipos: o *buzz marketing* e o marketing viral.

O *buzz marketing* produz excitação, gera publicidade e transmite novas informações relevantes relacionadas com a marca por meios inesperados ou até mesmo ultrajantes. O marketing viral é outra forma de comunicação

boca a boca, ou “*word of mouse*” (algo como “da boca para o mouse”), que estimula os consumidores a passarem adiante pela Internet informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo ou texto (KOTLER; KELLER, 2012, p.591).

Entretanto, segundo Schaefer (2012), por mais que a troca de informações sobre produtos ocorra frequentemente entre consumidores, a “viralização” de produtos ou conteúdos é bem mais rara. Para o autor, conteúdos que conseguem ganhar destaque possuem quatro características essenciais: são relevantes, interessantes, feitos no momento certo e possuem valor de entretenimento. A internet se configura atualmente como uma plataforma importante para a “viralização” de conteúdos. Embora uma porcentagem muito grande da divulgação boca a boca ainda ocorra *off-line*, a internet é cada vez mais utilizada por empresas para divulgação de seus produtos, devido à facilidade que se tem de mapear o perfil, as atividades e as opiniões dos consumidores que ali interagem (KOTLER; KELLER, 2012). Anderson (2009) considera a internet não apenas o melhor meio de comunicação boca a boca, mas também o meio mais mensurável.

2.1.2 Marketing boca a boca nas mídias sociais

Adolpho (2011, p.301) relata sobre o comportamento do consumidor hiperconectado:

Ele procura no Google, ele vê vídeos no *Youtube* sobre determinado produto, ele procura opiniões em fóruns e redes sociais, ele sugere mudanças no seu produto por meio do *Twitter*, ele reclama em blogs, ele está em constante atividade e hiperconectado. Ele faz tudo isso porque tem os meios e porque ele quer participar de todo o processo. Ele quer cocriar a sua experiência de compra.

Percebe-se aqui a realidade atual, onde os consumidores utilizam das mais diversas plataformas na internet para procurarem informações e interagirem com outros consumidores, sempre buscando criar experiências.

Assim, há a crescente valorização da comunicação por meio de mídias espontâneas hoje em dia e o fluxo boca a boca é promovido em parte por meio delas. Nas mídias sociais, os consumidores ganham acesso à uma grande quantidade de informações e tem a possibilidade de compartilharem textos, imagens, áudios e vídeos com o mundo; ao mesmo tempo que as empresas também ganham voz e podem reforçar sua comunicação e interação com os

consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Mais do que isso, as mídias sociais concentram inúmeras informações importantes de consumidores potenciais, os quais as divulgam voluntariamente (SCHAEFER, 2012).

Consumidores podem agora se associar em comunidades na internet por escolha própria e a partir de seus interesses, sem limitações físicas e geográficas (ANDERSON, 2009). Quanto mais pessoas com interesses comuns se associam por meio da internet, maior é a coprodução de conteúdo, do qual todos da comunidade podem usufruir (ADOLPHO, 2011).

A interação entre as empresas e os consumidores por meio das mídias sociais se configura como um dos principais canais hoje em dia para co-criação de experiências para os consumidores. A hiperconectividade permite que os consumidores também construam conteúdos na internet, comparem experiências e troquem opiniões de produtos e serviços em mídias sociais - somando conhecimentos relevantes de modo muito mais rápido e acessível a todos os participantes (ADOLPHO, 2011). Desse modo, Adolpho (2011, p.278) comenta: “Passamos da economia da competição (em que competimos pelo mesmo conjunto de átomos, o bem tangível) para a economia da cooperação (em que juntos construímos algo que todos nós usufruiremos sem desgastá-lo – o conhecimento)”. Prahalad e Ramaswamy (2004) descrevem os consumidores atualmente como participantes ativos e engajados no processo de definição e criação de valor de produtos e experiências, possuindo características bem condizentes com a economia de cooperação explicitada por Adolpho (2011). Anderson (2009) ainda corrobora que são vistos cada vez mais colaborações entre profissionais e amadores/consumidores nas mais diversas indústrias, para criação de conteúdo e conhecimento.

Kotler e Keller (2012) dividem então as mídias sociais em três categorias principais: comunidades e fóruns *online*, *blogs* e redes sociais. As comunidades e fóruns *online* funcionam como importante meio bidirecional de troca de informações, permitindo que as empresas obtenham valiosas informações sobre as experiências e percepções de seus clientes, que não poderiam conseguir de outras formas (KOTLER; KELLER, 2012).

Já os *blogs* são descritos por Kotler e Keller (2012, p. 589) como “periódicos ou diários online atualizados regularmente que se tornaram um importante meio de vazão para a comunicação boca a boca”. Eles funcionam como meio de

compartilhamento de informações, conhecimentos, opiniões e experiências, porém se destacam aqui por seu caráter pessoal (KOTLER; KELLER, 2012). Para Schaefer (2012), os *blogs* são eficazes no sentido de darem oportunidades para interação e criação de comunidades entre fãs, os quais sofrem influência de seus “blogueiros” favoritos. Enquanto alguns destes atingem apenas grupos de pessoas próximos, outros atingem maior popularidade, ganhando grande capacidade de influência na internet. Numa economia com superabundância de escolha em relação a qualquer produto, os blogs são uma poderosa fonte de recomendações (ANDERSON, 2009). Mesmo não atingindo muitas vezes o alcance de mídias tradicionais, os *blogs* tem credibilidade e atingem públicos específicos a um custo baixo (ANDERSON, 2009).

Adolpho (2011, p. 269) corrobora a veracidade desse cenário, colocando que a tendência é o aumento da “busca social”⁴, que seria baseada na credibilidade das indicações do seus contatos e que pode ser feita tanto em mídias sociais quanto em sites de recomendação. Diferente de uma busca no Google, a busca social é baseada na confiança e se acentua conforme o número de contatos na rede aumenta (ADOLPHO, 2011).

Já entre as redes sociais estão plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dentre outros. As redes sociais se configuram como um desafio ainda para as empresas – pois, embora atinjam uma parcela ampla e variada da população, seus usuários procuram principalmente a conexão e socialização com outras pessoas (KOTLER; KELLER, 2012). As redes sociais se destacam por reunirem pessoas com afinidades semelhantes e por serem ferramentas para livre expressão das pessoas, em consequência levando à maior credibilidade das opiniões ali expostas (ADOLPHO, 2011). Segundo Adolpho (2011), o compartilhamento de informações é o verdadeiro poder das redes sociais, sendo fortalecido pelas redes ao mesmo tempo em que as fortalecem. Desse modo, as redes alteram o modo como se vive, se consome conteúdo e como as empresas divulgam seus produtos (ADOLPHO, 2011). As empresas passam a ter o desafio de chamar a atenção dos consumidores e despertar o seu interesse, além de precisarem aprender a lidar com o poder e a velocidade com que a comunicação acontece neste meio (KOTLER; KELLER, 2012).

⁴ Grifo do autor.

2.1.3 Influência em mídias sociais

De acordo com Schaefer (2012), há muito tempo empresas buscam atingir consumidores por meio da influência, anteriormente porém por meio de celebridades e não cidadãos comuns. Segundo o autor, com a expansão das mídias sociais vive-se hoje a era da democratização da influência (SCHAEFER, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012), um meio que as empresas tem de gerar marketing boca a boca é identificando líderes de opinião na internet para ajudar na promoção do produto ou da marca. Seja por possuírem elevado conhecimento sobre um determinado assunto, uma grande rede de relacionamentos ou alto poder de persuasão, líderes de opinião são capazes de chamar a atenção de um grande público para uma ideia e motivá-lo a agir (KOTLER; KELLER, 2012). Junto com grupos de afinidade, como família e amigos, os líderes de opinião são detentores de grande poder de influência. Sobre eles, Kotler e Keller (2012, p.165) esclarecem:

O líder de opinião é uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. Líderes de opinião costumam ser altamente confiantes, socialmente ativos e usuários frequentes da categoria em questão. Os profissionais de marketing devem tentar atingi-los identificando suas características demográficas e psicográficas, descobrindo os meios de comunicação usados por esses líderes e direcionando mensagens para eles.

Como fonte da mensagem é essencial então que empresas escolham comunicadores que possuam credibilidade. Para Kotler e Keller (2012), a credibilidade pode ser conquistada por meio de três fatores principais: domínio do assunto (relacionado a conhecimentos específicos que o comunicador possua), confiabilidade (fontes percebidas como honestas pelos consumidores) e atratividade (relacionada a características como simpatia, sinceridade, naturalidade e humor com que a fonte transmite a mensagem). Quanto maior for a combinação destes três fatores, maior será a credibilidade percebida pelo público (KOTLER; KELLER, 2012). Isso é corroborado também por Adolpho (2011), que acredita que o ser humano tende a atribuir credibilidade a opiniões vindas de pessoas com competência comprovada no assunto ou então pessoas com imagens íntegras de confiabilidade.

Já Schaefer (2012) identifica sete aspectos que uma fonte pode possuir no contexto da internet capazes de gerar influência e persuasão em outras pessoas: a

autoridade, a consistência e comprometimento, “likeability”, escassez, aprovação social, reciprocidade e conteúdo.

O primeiro deles é autoridade percebida; pois quanto mais conhecimento e perícia uma pessoa tiver ou parecer ter de um assunto, mais poder ela terá de influenciar outras pessoas (SCHAEFER, 2012). Quando uma pessoa é percebida como autoridade em um assunto, há uma relação de confiança e obediência em relação às suas opiniões (SCHAEFER, 2012). Segundo Adolpho (2011), o aumento da oferta torna o consumidor mais exigente em suas compras, porém torna também mais difícil e impreciso o processo decisório, fazendo com que os consumidores procurem mais dados para aumentar sua segurança ao tomar uma decisão de compra. Existe então neste contexto uma comodidade para as pessoas que seguem a opinião de alguém que consideram uma autoridade, pois economizam tempo e energia para formarem uma opinião, não precisando fazerem escolhas difíceis sozinhas (SCHAEFER, 2012). Portanto, confiar na opinião de alguém influente diminui o risco de compra de produtos desconhecidos e simplifica a escolha do consumidor (ANDERSON, 2009). Os influenciadores de opinião, por sua vez, devem buscar expressar opiniões sinceras, veementes e relevantes, pois sua reputação é dependente disso (SCHAEFER, 2012).

O segundo aspecto é a consistência e o comprometimento com o que é postado, pois pessoas com alto grau de consistência são percebidas como honestas, racionais e principalmente autênticas (SCHAEFER, 2012).

O terceiro aspecto é a “likeability” ou simpatia. Segundo Schaefer (2012), ela pode estar relacionada à atratividade e simpatia da pessoa, similaridades e familiaridade com o usuário, dentre outros. Ela muitas vezes é capaz de superar fatores como experiência (SCHAEFER, 2012). A simpatia no mundo virtual se destaca no entanto pelo acesso à informação que se tem - pois se sabe muito mais sobre todos, devido a informações que as próprias pessoas disponibilizam na rede, facilitando assim a criação de conexões entre as pessoas (SCHAEFER, 2012). Além disso, há na internet um volume de oportunidades muito maior para uma pessoa exercer sua simpatia, pois agora não é necessário agradar a todos, uma pessoa necessita apenas achar um nicho em que seja capaz de exercer influência e criar oportunidades (SCHAEFER, 2012). Seriam as microcelebridades, descritas por Anderson (2009), muitas vezes desconhecidas do público geral, mas fonte de influência dentro da comunidade na qual se destacam.

O quarto aspecto da influência é escassez, pois quanto mais raro for um item, maior é a vontade que se tem de possuí-lo (SCHAEFER, 2012). Na internet, fatores como informações e conteúdos são abundantes e fatores como tempo e atenção são raros e de grande valor (SCHAEFER, 2012). Assim, segundo o autor, normalmente apenas autoridades verdadeiras ou celebridades de grande valor tem condições de gerar dinheiro por meio de conteúdo.

O quinto aspecto é o conceito de aprovação social. Ela ocorre quando o comportamento de um grande número de pessoas é dado como o comportamento adequado a se ter, principalmente quando se está incerto sobre como agir (SCHAEFER, 2012). De acordo com o autor, a aprovação social seria o que torna alguém legítimo nas redes sociais, muitas vezes ultrapassando fatores como conhecimento real da fonte. Entretanto, métricas podem ser distorcidas ou aumentadas, já humanidade e engajamento com os seguidores não – tendo assim um impacto real na influência que uma pessoa exerce em seu grupo social (SCHAEFER, 2012),

Os vídeos no *Youtube*, por exemplo, possuem várias métricas para determinação de popularidade, sejam elas por meio de números de visualizações, comentários, vídeos-resposta ou do ato de marcar vídeos como favoritos. Essas métricas então moldam os tipos de conteúdo mais populares, podendo os vídeos atingirem popularidade com uma grande massa ou então em pequenas comunidades específicas (BURGESS; GREEN, 2013). Desse modo, um canal de determinado nicho que possuir grandes números de visualizações ou inscritos, pode induzir pessoas procurando conteúdos relativos a esse nicho a escolherem, valorizarem e confiarem em vídeos destes canais devido a essas métricas. Para Anderson (2009), isto reduziria então os custos para se buscar conteúdos de nicho, agilizando o processo e estimulando pessoas a buscarem por gostos específicos.

O sexto aspecto da influência é a reciprocidade. Uma boa parte da estrutura de poder da internet é constituída pela capacidade de exercer influência por meio da troca de favores, criada mais facilmente por meio de redes sociais (SCHAEFER, 2012). Embora as pessoas se sintam na obrigação de retribuir favores feitos por meio da internet (como curtir ou compartilhar conteúdos de pessoas a quem se “deve”), para Schaefer (2012), isso gera apenas uma influência temporária. No entanto, a influência de longo prazo, criando relacionamentos duradouros e

motivando mudanças comportamentais, é atingida apenas por meio da reciprocidade verdadeira (SCHAEFER, 2012). Sobre isso Schaefer (2012, p.120) comenta:

Social networks are effective at increasing participation by lessening the level of motivation that participation requires. It takes no effort to click a “like” button, for example. But it takes more investment to act on a person’s influence and buy a book, show up at a rally, or contribute to a charity.

Ou seja, uma pessoa pode realizar ações simples, como “curtir” uma página para alguém a quem se deve um favor, no entanto, é necessário um tipo de reciprocidade muito mais forte e duradoura para que essa pessoa seja influenciada a realizar ações que requeiram, por exemplo, gasto de dinheiro. Burgess e Green (2013, p.60) corroboram essa questão, afirmando que, enquanto um vídeo pode ter um alto número de visualizações (possuindo grande alcance de pessoas), isso nem sempre se traduz em um alto nível de engajamento das pessoas que o assistiram.

O sétimo aspecto é o conteúdo - seja por meio de textos, blogs, imagens, áudios, vídeos, dentre outros - , criando influência por meio da criação e agregação de valor. (SCHAEFER, 2012). A criação de uma rede de relacionamentos é essencial para se estabelecer influência *online*, no entanto ela só é sustentada por meio da criação e compartilhamento de conteúdos interessantes, consistentes, relevante e atraentes para essa rede (SCHAEFER, 2012). Popularidade, autoridade e influência podem portanto ser atingidas e legitimadas na internet por meio da produção de conteúdos criativos e significativos, independentemente de seu produtor ter formação e experiências relevantes na área ou ser especialista no assunto na vida real (SCHAEFER, 2012). Segundo Adolpho (2011), é também por meio de conteúdo que uma empresa pode atrair atenção de consumidores e estimular o seu relacionamento com a marca. Plataformas, como o *Youtube*, facilitam a criação e distribuição de conteúdos amadores, tendo a capacidade de transformar as pessoas produtoras destes conteúdos em celebridades (BURGESS; GREEN, 2013).

2.1.4 Youtube

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005 com o objetivo de promover e facilitar o compartilhamento de vídeo *online*, o *Youtube* funciona principalmente como uma plataforma para criação e compartilhamento de

conteúdos no formato de vídeo (BURGESS; GREEN, 2013). Para Adolpho (2011), o vídeo é uma das formas mais fáceis de disseminar ideias e incentivar discussões, visto que este tem valor de entretenimento (ganhando a atenção das pessoas), é de fácil envio entre as pessoas e também é moda. Além disso, um vídeo do *Youtube* pode ser divulgado de maneira ampla e fácil por meio de blogs, sites, redes sociais e até mesmo e-mails (ADOLPHO, 2011).

Segundo Adolpho (2011), o *Youtube* já é o segundo maior buscador da internet. Características como modernidade, diversão, genialidade, *web 2.0* e comunicação viral são constantemente relacionadas à plataforma (ADOLPHO, 2011). Inicialmente popularizada pela criação de conteúdos por usuários comuns, a plataforma se configura atualmente como uma importante ferramenta de comunicação de marca, tanto por meio de conteúdos criados por consumidores quanto por conteúdos criados pela própria empresa (ADOLPHO, 2011). Para Burgess e Green (2013), o *Youtube* promove uma cultura participativa, que se dá por meio da interligação entre o acesso facilitado à tecnologia, a criação de conteúdos pelos usuários e redefinição na relação de poder entre empresas e consumidores. Em relação a esta última, os autores consideram que a proposição de criação de valor do *Youtube* influencia de modo rompedor os modelos de negócios das mídias tradicionais (BURGESS; GREEN, 2013). Para Anderson (2009), ferramentas como o *Youtube* dão voz a criadores de conteúdos de nicho, antes ignorados por mídias tradicionais.

O *Youtube* seria assim um retrato de valores do mundo atual, pois permite que qualquer usuário compartilhe sua criatividade, que espectadores tenham acesso à vida de outras pessoas e que as empresas criem campanhas específicas na plataforma que valorizem seus usuários (ADOLPHO, 2011, p.735). Por mais que inicialmente a estrutura do *Youtube* tenha sido pensada para participação individual, oportunidades de colaboração são construídas constantemente dentro da própria comunidade ou então a convite de empresas (BURGESS; GREEN, 2013, p. 65). Percebe-se assim que existe dentro da comunidade no *Youtube* uma vontade de interação entre os membros, criando junto com os vídeos redes de conversas e relacionamentos (BURGESS; GREEN, 2013, p. 67). Por facilitar a conexão entre pessoas e ser de fácil participação para usuários, o *Youtube* acaba ainda por transferir poder das instituições para as pessoas e incentivar parcerias (ADOLPHO, 2011, p.235). O *Youtube* também possibilita o surgimento de inúmeras comunidades

com interesse em comum e também, como descreve Anderson (2009), permite o surgimento de microculturas.

Utilizado o *Youtube* como rede social, o próprio conteúdo dos vídeos funciona como o principal veículo de comunicação e forma de segmentação dos usuários (BURGESS; GREEN, 2013, p.58). No entanto, embora Kotler e Keller (2012) classifiquem o *Youtube* como uma rede social, o formato de vídeo é utilizado cada vez mais por *blogs* na plataforma para transmitir seus conteúdos. Os *vlogs* (junção de vídeo e blog) se destacam aqui então pelo caráter pessoal que possuem; ao mesmo tempo que permitem conversas e discussões entre pessoas, eles também são usados para empreendimentos e promoção de produtos (BURGESS; GREEN, 2009, pp. 54-56). Usuários do *Youtube* participam na publicação de conteúdos, divulgando suas experiências, muitas delas como consumidores, atrelando assim seus conteúdos com outras mídias comerciais populares (BURGESS; GREEN, 2013, p. 47).

2.2 Marketing de livros

Ao mesmo tempo que a era digital ofereceu a oportunidade para livros serem publicados e vendidos ao redor do mundo, ela também colaborou para um aumento na competição dos livros, tanto com outras formas de entretenimento como com outras fontes de informação (CLARK; PHILLIPS, 2014). Um livro pode ser classificado por diversas razões como produto do entretenimento. Uma delas, explicitada Savastano (2008, p.56), é relativa ao curto ciclo de vida que estes tipos de produto tem, o que “implica alta velocidade de lançamento de novos produtos, justamente por estar oferecendo experiências muito efêmeras e únicas. Uma vez vivenciadas as experiências, os estímulos perdem seu vigor”. Esta característica dos livros é corroborada por Gorini e Castello Branco (2000), que destacam que o ciclo de vendas de um livro da categoria “obras gerais” é em média de 24 meses, sendo os primeiros três a seis meses essenciais para o sucesso do livro. Torna-se então importante que as editoras façam lançamentos constantes e frequentes e invistam em formas de comunicar esses novos produtos ao consumidor. A questão do ciclo

de vida é descrita por Anderson (2009), que menciona que novidades tendem sempre a vender melhor que produtos mais antigos.

É possível ver o livro como produto do entretenimento também em relação à entrega de valor ao cliente, sobre a qual Savastano (2008, p.56) comenta:

Com muitos atributos de experiência, o entretenimento somente é avaliado pelo consumidor durante a entrega do produto, ou seja, o consumidor “compra” antes de obter a experiência. Logo, são necessários esforço de comunicação e ações de tangibilização intensos para facilitar a tomada de decisão por parte do consumidor.

O consumidor de livros paga então não apenas pela parte física do livro, mas principalmente pela parte intangível do produto, representada pelas ideias lá contidas e as experiências possibilitadas por sua leitura. Essa parte intangível, entretanto, só pode ser visualizada posteriormente à compra, quando o consumidor julga se os benefícios ganhos com a leitura do livro foram justificados ou não. Assim, editoras precisam constantemente criar boas ações de comunicação de marketing para o produto para incentivar que os consumidores realizem essa compra.

Devido à essa característica intangível do conteúdo de um livro, Savastano (2008, p.57) ainda afirma: “Por ter poucos atributos de procura, a referência é importante – implica estar mais suscetível à crítica dos especialistas e das celebridades”. Kotler e Keller (2012, p.523) corroboram esta afirmação, acreditando que, quando a compra de um produto envolve questão de gostos, a influência pessoal passa a ter ainda mais importância. Assim recomendações na internet, recomendações boca a boca, resenhas, *blogs*, mídias sociais e participação em comunidade com interesses em comum se configuram como fatores que diminuem o risco de compra do consumidor e agregam valor à experiência de compra.

Para se realizar ações de marketing boas e eficientes, é necessário então que as editoras tenham uma visão clara da natureza e dos segmentos de mercado, além de saberem qual público desejam atingir (CLARK; PHILLIPS, 2014). Assim podem ser feitas escolhas cruciais tanto sobre o produto em si como sobre meios e canais de divulgação adequados (CLARK; PHILLIPS, 2014). Além disso, segundo os autores, os esforços de marketing das editoras devem ser então específicos, mensuráveis, atingíveis, realísticos e terem um limite de tempo para execução.

Em relação ao produto, o marketing é visto nas editoras desde a concepção e desenvolvimento de novos projetos (CLARK; PHILLIPS, 2014). Decisões de marketing, segundo os autores, também serão feitas na escolha do título e subtítulo

que chamem a atenção do público alvo, nas classificações de gênero e conteúdo, no desenho de uma capa que se destaque e gere reconhecimento, na inclusão de elementos textuais para maximizar a otimização de mecanismos de busca pelos leitores e na criação de oportunidades de marketing junto com outros títulos.

Sobre o conteúdo, Savastano (2008, p. 57) comenta: “Assim como os produtos de moda, o entretenimento está sujeito a tendências e mudanças de estilo. Seus produtores têm de se esforçar para estar no momento certo, antes da apatia do consumidor”. No mercado de livros isso pode ser percebido por meio de livros que fazem sucesso, popularizando um determinado tema. Com isso, surgem vários outros livros de temática parecida, aproveitando-se do sucesso do primeiro.

Em relação ao preço, alguns dos principais fatores que tem influência no valor cobrado por um livro são: o valor percebido pelos consumidores finais, quem são e qual o poder de compra destes consumidores, o preço de livros competidores no mercado, a exclusividade do conteúdo e normas de preço já estabelecidas no mercado, caso existentes (CLARK; PHILLIPS, 2014). Além disso, o preço desempenha papéis diferentes dependendo do tipo de livro. Enquanto livros específicos ou acadêmicos tem demanda inelástica, *trade books* tendem a ter a demanda mais elástica (CLARK; PHILLIPS, 2014).

Em relação aos canais, os livros são vendidos normalmente por intermediárias - como livrarias, tanto físicas quanto virtuais. É importante que estas estejam sempre bem estocadas, facilitando que clientes descubram e comprem novos títulos (CLARK; PHILLIPS, 2014). No entanto, de acordo com os autores, este modelo tradicional no mercado editorial vem sendo quebrado quanto mais as editoras procuram manter relacionamentos diretamente com os consumidores finais – os leitores. Segundo Clark e Phillips (2014), anteriormente as editoras tinham um maior relacionamento com as intermediárias que vendiam os livros, deixando para estas o contato com o público consumidor. No modelo tradicional, uma das maiores fontes de vendas de livros eram nestes espaços, onde o público descobria novos títulos por acaso e realizava compras por impulso (CLARK; PHILLIPS, 2014).

No entanto, com a expansão dos livros digitais, as editoras descobriram a necessidade de entrar em contato direto com seus leitores, conhecendo-os e buscando novas maneiras de atrair sua atenção (CLARK; PHILLIPS, 2014). Uma empresa possui uma grande vantagem no mundo atual quando é capaz de captar estes dados e por meio disso oferecer novas experiências interessantes para o

consumidor, aumentando o nível de envolvimento deste com um produto ou marca (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004).

Essa se configura como uma das maiores dificuldades das editoras atualmente: em um mundo com conteúdos cada vez mais abundantes e gratuitos, tornar seu produto relevante o suficiente para que consumidores não apenas o descubra, como também o compre (CLARK; PHILLIPS, 2014). Para Clark e Phillips (2014), esse maior contato com o consumidor final permite que as editoras compreendam melhor quem são estes consumidores e qual o seu comportamento de compra, façam melhores previsões sobre quais autores e livros terão sucesso com determinado público, personalizem conteúdos para os leitores e em geral criem relações com estes consumidores. De modo geral, isso permite que elas tenham melhor embasamento e eficiência em suas decisões de marketing (CLARK; PHILLIPS, 2014).

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), o consumidor é reconhecido pelas empresas cada vez mais como uma poderosa fonte de competências, sendo que as novas tecnologias ampliaram a capacidade das empresas de promover uma variedade de experiências para o consumidor. Desse modo, uma empresa gera valor para os consumidores por meio da co-criação de experiências com estes, tendo a qualidade dessas interações como prioridade (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004). Segundo Clark e Phillips (2014), as editoras de livros podem engajar os consumidores na co-criação de valor para os livros de diversas maneiras, principalmente os incluindo na criação de conteúdo – podendo, por exemplo, incentivá-los a sugerirem ideias para novos projetos, títulos para traduções e livros clássicos para serem relançados.

O engajamento dos consumidores se dá também cada vez mais na comunicação de marketing, sendo possível perceber a crescente utilização da internet para interagir com comunidades de leitores (CLARK; PHILLIPS, 2014). Se antes as editoras faziam ações de marketing voltadas principalmente para livrarias e empresas intermediárias – por exemplo, por meio da confecção e distribuição de materiais como pôsteres e kits para disposição de produtos –, hoje a tendência é utilizar meios *online* de modo a direcionar cada vez mais os investimentos e esforços de marketing para atingir o consumidor final (CLARK; PHILLIPS, 2014).

2.2.1 Promoção de livros

Tendo em vista que um dos desafios para venda de livros é fazer com que o consumidor tome conhecimento do produto, para que possa então tomar a decisão de compra, percebe-se o valor que uma boa comunicação de marketing tem nessa área. São vários os esforços de marketing que podem ser tomados para divulgar um livro, tanto por meios já tradicionais quanto por meios virtuais.

Um dos fatores que afeta o processo de decisão de compra de um produto é o nível de envolvimento do consumidor, definido por Kotler e Keller (2012, p.186) como o “nível de engajamento e processamento ativo em resposta a um estímulo de marketing”. Quanto mais baixo o envolvimento com a marca em si, mais suscetível o consumidor estará a ser persuadido por influências externas a comprar o produto, como por exemplo uma indicação de uma celebridade ou de uma fonte confiável (KOTLER; KELLER, 2012). As editoras de livros são marcas que apresentam baixo envolvimento, pois os consumidores em sua maioria escolhem o produto em si, havendo pouca fidelidade em relação às editoras. Segundo a 4ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, apenas 3% da amostra indicaram a editora como principal fator que influencia a compra de uma livro (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016a). Configura-se então como essencial a influência periférica para venda do produto nesse caso.

Enquanto pode não haver o reconhecimento da editora como marca, frequentemente o autor de livros consegue criar uma marca própria e reconhecida para si, tornando-se então uma parte essencial na promoção de um livro (CLARK; PHILLIPS, 2014). Os autores podem fazer isso por meio da criação de uma base de fãs em sites e redes sociais, além de promoverem seus livros em encontros com fãs, eventos de autógrafos, *chats online* em vídeo e *podcastings* (CLARK; PHILLIPS, 2014). Outra forma de promoção importante é também por meio da participação em festivais. No Brasil, se destacam a Bienal Internacional do Livro e a Flip - Festa Literária Internacional de Paraty. Assim, quando um autor adquire popularidade, seu nome passa a ser a principal marca lembrada pelos leitores, com a editora se configurando como uma submarca em suas mentes (CLARK; PHILLIPS, 2014). Passa a ser então importante que as duas partes, autor e editora, trabalhem em conjunto para promover títulos. Quanto maior a presença *online* do autor, melhor pode ser a campanha digital de divulgação de seus livros (CLARK; PHILLIPS, 2014).

Para divulgar um livro, as editoras podem também optar pelo marketing interativo, que segundo Kotler e Keller (2012) envolve a comunicação direta entre empresa e clientes por meio de canais eletrônicos, oferecendo oportunidades de interação e individualização das campanhas. Uma forma de marketing de livros de extrema importância é a criação de sites, por meio dos quais podem ser oferecidos entrevistas com o autores, conteúdos interativos e competições entre leitores para ganharem prêmios e descontos (CLARK; PHILLIPS, 2014). O benefício deste tipo de promoção está não só no custo acessível, como também no potencial de atingir audiências em qualquer lugar do mundo (CLARK; PHILLIPS, 2014). Muitas vezes, faz-se também vídeos de *booktrailers* no *Youtube* para ajudar na divulgação (CLARK; PHILLIPS, 2014).

Pode-se optar também pelo marketing direto, definido por Kotler e Keller (2012) como a oferta de produtos e serviços diretamente para os consumidores, sem utilizar intermediários de marketing. Como opções de marketing direto para as editoras há e-mails, inserções em revisas, sites, catálogos e atualmente aplicativos para celular (CLARK; PHILLIPS, 2014).

Como parte da comunicação por meio de relações públicas, segundo Clark e Phillips (2014), é necessário que as editoras mantenham seu banco de dados atualizado com contatos de críticos e pessoas que se dispõem a fazerem resenhas de livros. Assim, segundo os autores, quando um novo título é lançado, é possível fazer uma lista exclusiva e personalizada das pessoas mais adequadas para receberem cópias e resenhá-las.

Outra forma de divulgação que gera um aumento expressivo na venda de livros são prêmios literários importantes ganhos pelo livro e adaptações de histórias para a televisão e cinema (CLARK; PHILLIPS, 2014). Esse último caso pode gerar um aumento de vendas devido ao aumento da promoção gerado por essas mídias, que possuem maior cobertura e alcance (CLARK; PHILLIPS, 2014).

A propaganda na imprensa e nos meios de comunicação de massa não é, em geral, muito utilizada no mercado editorial, recorrendo-se a ela apenas para divulgação de livros dos quais se espera um elevado número de vendas (CLARK; PHILLIPS, 2014). Devido ao alto custo de propaganda, a maior parte dos livros - que atingem apenas certos segmentos da população e não possuem tiragens nem vendas tão significativas - não geraria dinheiro suficiente em vendas para arcar com os custos desse tipo de divulgação (CLARK; PHILLIPS, 2014).

A questão dos elevados custos de promoção do produto do entretenimento descrita também por Savastano (2008, p. 56) que ressalta que, embora nem sempre seja necessário gastar muito para se produzir experiências memoráveis, é necessário que os consumidores tenham conhecimento do produto ou serviço e isso tem alto custo. Mais ainda, os consumidores precisam ter suas expectativas em relação ao produto atendidas. Ela destaca:

O investimento em comunicação, por exemplo, com o pré-lançamento, é enorme, movimentando grandes somas e aumentando o risco de perdas financeiras. Envolve a capacidade do administrador em garantir sensação de curiosidade que faça movimentar ou estimular a motivação do consumidor para participar do entretenimento, sem no entanto deixar de entregar a “promessa” anunciada, ou seja, equilibrar experiência com expectativa (SAVASTANO, 2008, p.57).

Portanto, as editoras têm percebido cada vez mais a importância crescente de *blogs*, sites de recomendação de livros e mídias sociais para comunicação de seus produtos, principalmente devido à sua capacidade de influência de opiniões por meio de recomendação boca a boca e custo mais baixo destes meios (CLARK; PHILLIPS, 2014). Essas comunidades compartilham interesses entre si e podem até mesmo serem criadas e estimuladas pelas próprias editoras (CLARK; PHILLIPS, 2014). Prahalad e Ramaswamy (2004) destacam como é importante que as empresas reconheçam a influência que os próprios consumidores tem nas experiências uns dos outros. A importância disso para atração e captação de consumidores é corroborada tanto por Kotler e Keller (2012) quanto por Schaefer (2012). Ainda sobre a importância do boca a boca e da recomendação de livros entre consumidores em relação a outras formas de promoção, Rodgers (*apud* CLARK; PHILLIPS, 2014, p. 240) ressalta:

Books are promoted to us endlessly, through adverts, reviews, adaptations, through glossy attention-grabbing covers in bookshops, and wild claims on jacket sleeves. They are set texts for exams; they are hyped by prizes and awards; or they are written by celebrities. But in the end, every reader knows, probably the most compelling reason for picking up a book which is new to you, is when a friend tells you, ‘Read this, it’s really good’”.

Essa recomendação boca a boca pode ser feita espontaneamente - como, por exemplo, quando consumidores escrevem resenhas e opiniões sobre um livro lido em sites como o da *Amazon*, encorajando vendas de títulos bem avaliados (CLARK; PHILLIPS, 2014). Entretanto, conforme explicitado por Kotler e Keller (2012), o marketing boca a boca pode ser estimulado pela própria empresa. Estratégias de marketing podem ser desenvolvidas no lançamento de um livro

especialmente para mídias sociais e pessoas influentes na internet podem receber cópias das editoras para comentar com seus seguidores, visando gerar conversas e discussões sobre o título (CLARK; PHILLIPS, 2014). Um ponto importante das mídias sociais é que elas oferecem várias ferramentas que permitem o monitoramento de atividades de marketing para editoras, livros e autores (CLARK; PHILLIPS, 2014). Seja pelo número de visualizações de um vídeo ou pelo número de compras realizadas por meio de links em vídeos, é possível mensurar a eficácia de uma campanha de marketing.

Percebe-se aqui então uma mudança na maneira que o conteúdo é criado e avaliado. Não se deixa mais a cargo de algumas poucas pessoas (como críticos especializados) a determinação do valor de um conteúdo, agora qualquer pessoa pode exercer essas funções (CLARK; PHILLIPS, 2014). Essa é uma tendência que se mostra em consonância com outros mercados, onde os consumidores assumem cada vez mais capacidade e poder nas suas decisões de consumo. Prahalad e Ramaswamy (2004) evidenciam que o jogo agora se inverteu, pois passa a ser escolha dos consumidores com quais empresas querem manter relacionamentos e como querem participar na co-criação de valor levando em conta suas próprias perspectivas.

Antigamente estes leitores ainda tinham a dificuldade de se conectar e compartilhar opiniões entre si, porém com as mídias sociais foi possível a criação de comunidades verticais, que conectam leitores, autores e editoras (CLARK; PHILLIPS, 2014). Segundo os autores, essas comunidades devem ter valor e propósito para seus próprios membros. Ao mesmo tempo em que as editoras criam conteúdos para uma comunidade, elas também devem valorizar e estimular a criação de valor por meio da contribuição dos membros da comunidade (CLARK; PHILLIPS, 2014). Entre os vários canais possíveis de serem utilizados pelas editoras para marketing boca a boca, destacam-se aqui os canais literários no *Youtube* como uma ferramenta de grande ajuda para as editoras nos dias de hoje para melhor conhecimento e interação com o público leitor.

2.3 *Booktubers*

Teixeira e Costa (2016, p.14) definem os *booktubers* como “leitores assíduos, produtores de conteúdo audiovisual, conectados à Internet que compartilham sinopses, resenhas, opiniões sobre livros, utilizando estratégias e recursos que acabam por incentivar a leitura e ampliar o público de seguidores”. Ainda de acordo com as autoras (2016), os membros da comunidade *booktuber* são em sua maioria jovens, embora não haja limites de idade. Por meio destes canais, eles expõem suas opiniões sobre suas leituras recentes e futuras, gerando conversas e discussões sobre assuntos relacionados à literatura com seus seguidores. Percebe-se que, com a expansão dos canais e maior número de seguidores, os vídeos dos *booktubers* passaram a englobar outros assuntos adjacentes à leitura, porém sem perder o foco principal nos livros.

Não há um consenso sobre a origem deste segmento no *Youtube*, com reportagens indicando seu início nos Estados Unidos, enquanto outras mencionam a Europa como origem do movimento (JEFFMAN, 2015). O que se sabe é que o movimento começa a ganhar força a partir de 2007, atingindo maior notoriedade e números mais expressivos no *Youtube* a partir de 2013. É entre esses anos que são criados vários dos principais canais literários em atividade atualmente.

Entretanto, em comparação com outros segmentos do *Youtube*, como os canais de jogos, de moda e de entretenimento (vários dos quais possuem milhões de seguidores), os *booktubers* se constituem ainda como uma comunidade relativamente pequena na plataforma, com os maiores canais quase atingindo a casa de 400 mil inscritos. Um potencial para crescimento ainda pode ser visto principalmente entre os *booktubers* brasileiros, cujos maiores canais se aproximam de 300 mil inscritos.

Os *booktubers* podem ser vistos por várias óticas. Uma das principais delas é a questão da socialização da leitura e compartilhamento da informação. Embora o ato de ler em si possa ser considerado solitário, a prática de socialização se manifesta de novas formas na era digital (JEFFMAN, 2015). Os *booktubes* funcionam como canais bilaterais de comunicação, promovendo constante troca de conhecimento entre leitores por meio de comentários ou até mesmo de novos vídeos. Ainda segundo Jeffman (2015, p.105), “usuários que postam vídeos sobre o mesmo assunto, como livros, constroem uma rede sólida de amigos, utilizando os

próprios vídeos e outras estratégias desenvolvidas [...] para estabelecer tais conexões”. Ou seja, há a criação de uma comunidade, onde é valorizada a interação entre leitores. Esta interação pode ser vista em um momento prévio à leitura, onde os canais funcionam como uma via de trocas de informações e indicações de livros. Ela pode ser vista igualmente durante a leitura – principalmente em diários de leitura e vídeos onde se propõe uma leitura conjunta do *booktuber* com os leitores. E por último, há interação no momento posterior à leitura - funcionando como um espaço para expressão de opiniões, reflexões e interpretações, compartilhamento de experiências e discussão de temas considerados relevantes naquele contexto.

Desse modo, é possível perceber os *booktubers* inseridos no contexto descrito por Prahalad e Ramaswamy (2004), como sendo participantes na co-criação de valor do produto das editoras (o livro) e também da experiência de compra (tanto própria quanto de outros leitores). Os *booktubers* deixam de ser leitores e consumidores passivos, agora eles ajudam a construir toda a experiência de leitura - que passa a ser tão importante quanto o livro em si.

Os *booktubers* também se destacam sob a inegável ótica do entretenimento relacionado à literatura. Os conteúdos de seus vídeos tem caráter variado e abrangente, havendo liberdade – e, muitas vezes, até mesmo preferência - por vídeos bem humorados e com o propósito de divertir os espectadores. Características como a espontaneidade, a criatividade, a descontração, a informalidade e dinamicidade dos vídeos ajudam a criar uma identificação entre os *booktubers* e seu público. Segundo Vizibeli (2016), seriam características como essas também que levam a transformações no mercado editorial e que propagam o hábito da leitura entre o público jovem. Ou seja, são as relações de proximidade e de pertencimento entre os membros ativos e passivos dessa comunidade - possibilitadas pelas postagens no formato de vídeos informais no *Youtube* – que permitem a percepção dos *booktubers* aqui também como um meio de incentivo à leitura entre os jovens. Nesses canais são percebidos os fatores de influência descritos por Schaefer (2012), como: autoridade percebida, consistência, “likeability”, aprovação social, reciprocidade e conteúdo.

Desse modo, faz-se um contraponto com a crítica literária especializada. Vizibeli (2016, p.6) ressalta que:

[...] os sujeitos *booktubers* não têm o conhecimento, os saberes necessários para uma análise mais profunda, mas transformam por meio de seus comentários a imagem que se tem do leitor, a qual precisa ser

modificada porque as práticas de leitura na atualidade são diferentes das que se faziam nos séculos anteriores e são intermediadas por dispositivos eletrônicos.

Não há aqui a pretensão de substituir a crítica especializada. No entanto, os *booktubers* são igualmente impactantes no contexto de popularização e facilitação ao acesso de leitura, se configurando também como formadores de opinião. À medida que a *web 2.0*⁵ promove mudanças culturais e altera as práticas de leitura da grande massa, os *booktubers* se tornam parte deste movimento. Jeffman (2015, p. 106) corrobora essa importância do papel de crítica amadora para a difusão e compartilhamento da literatura: “São leitores falando com outros leitores, [...] de igual para igual. Isso também significa, de alguma forma, que o profissional muitas vezes não é a melhor opção”. Os *booktubers*, desse modo, servem de referência, sendo capazes de atingir um público que talvez não fosse atingido antes pela crítica especializada e respaldada pelos meios de comunicação tradicionais. Segundo Anderson (2009), os novos influenciadores são apenas pessoas cujos gostos são respeitados por outras pessoas, podendo influenciá-las a experimentar produtos que não fariam por conta própria.

Por último, mas não menos importante, os *booktubers* servem como um filtro entre o que é produzido no mercado editorial e o consumidor final. Segundo a pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro”, foram produzidos em 2015 no Brasil 52.427 títulos, sendo 17.282 títulos primeira edição (SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS, 2016a). Dentro de um universo tão grande, é difícil tanto para novos livros se destacarem, quanto para que os leitores tomem conhecimento de livros que lhes despertariam interesse. No entanto, com os *blogs* literários e, mais recentemente com os canais literários no *Youtube*, houve uma facilitação deste processo – a partir do momento em que os *booktubers* passam a funcionar como fonte de seleção de leituras de algum modo marcantes ou relevantes. Para os consumidores, ao encontrarem *booktubers* com os quais se identificam e compartilham gostos literários similares, o canal literário se torna uma forma fácil e confiável de encontrar novas leituras. Já para as editoras de livros, os canais literários concentram milhares de consumidores em potencial, funcionando com uma forma importante para a promoção de seus livros. “Buscando descrever e observar os movimentos discursivos dos jovens leitores que publicam seus

comentários no *YouTube*, percebe-se que, para as editoras, o que predomina é que se vende melhor os livros, indo ao consumidor de fato”, atesta Vizibeli (2016, p. 3).

Percebe-se aqui também a questão da comunicação em marketing, funcionando os *booktubers* como uma fonte de influência e divulgação boca a boca. Quando se sentem satisfeitos com um livro, estas pessoas se sentem compelidas a divulgá-lo por vontade própria - como previsto por Godin (2009) e Holiday (2014). Isso gera um tipo de influência difícil de ser conseguido com outras formas de comunicação, pois vem do próprio consumidor conversando diretamente com outros consumidores. Mais do que isso, percebe-se aqui principalmente a influência por autoridade percebida (SCHAEFER, 2012), pois a partir do momento em que se confia na opinião de um *booktuber*, há certa comodidade para o leitor – cuja tomada de decisão para a compra de um livro é facilitada.

2.3.1 Canais literários populares no Youtube

Visto que a tendência dos *booktubers* foi iniciada no exterior, é notável que os canais literários internacionais, principalmente aqueles cuja língua falada é o inglês, atualmente possuem maior alcance e mais visualizações que canais nacionais. Por exemplo, o canal literário “*polandbananasBOOKS*”⁶, da americana Christine Riccio, já possui quase 50 milhões de visualizações totais em seus vídeos. Esse canal, assim como o canal literário “*abookutopia*”⁷, da *booktuber* também americana Sasha Alsberg, já possuem por volta de 350 mil inscritos cada.

Analisando alguns dos principais canais literários, são frequentemente vistas colaborações entre os próprios *booktubers* e também entre *booktubers* e editoras estrangeiras. Além do envio e disponibilização de livros para os *booktubers* para leitura e resenha, estas parcerias com as editoras são vistas também de outras formas, como exemplificam Teixeira e Costa (2016, p. 24):

[...] livros são sorteados para os seguidores dos canais e descontos oferecidos em compras *online* nessas editoras e livrarias, caso o internauta mencione a visualização da resenha ou apresentação no canal do

⁵ Segundo Pinheiro e Gullo (2013, p. 167), a *Web 2.0* é caracterizada por “conectar pessoas além dos computadores”, muitas vezes por meio de redes sociais.

⁶ Canal literário “*polandbananasBOOKS*”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/polandbananasBOOKS/about>>. Acesso em 16/05/17.

⁷ Canal literário “*abookutopia*”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/abookutopia/about>>. Acesso em 16/05/17.

booktuber parceiro. Gera-se, então, uma rede em que todos ganham ou lucram: *booktubers*, editoras/livrarias e seguidores.

Além disso, ações de marketing de editoras americanas em conjunto com os *booktubers* têm sido cada vez mais frequentes. De acordo com reportagem da *Publisher's Weekly*, *booktubers* tem sido abordados por tradicionais editoras americanas, com o intuito de desenvolverem vídeos para divulgar lançamentos de novos títulos ou até mesmo reacender o interesse em títulos mais antigos. Entrevistado para a matéria, o *booktuber* Jesse George (do canal “*jessethereader*”) acredita que, com o rápido crescimento da comunidade, as editoras ainda não sabem como lidar com essa nova realidade dos *booktubers* e deveriam considerar colaborações mais frequentes (GEORGE *apud* BURLING, 2015, *online*).

No contexto brasileiro, tem-se canais como o da professora Tatiana Feltrin, conhecido como “*Tiny Little Things*”. De acordo com reportagem da Folha de São Paulo (DANTAS, 2015, *online*), este é considerado o primeiro canal literário brasileiro, tendo sido criado em setembro de 2007. Atualmente conta com mais de 232 mil inscritos e mais de 20,5 milhões de visualizações⁸. O canal se destaca por ser eclético, possuindo vídeos relativos aos mais diversos tipos de literatura – nacional, clássica, *young adult*, quadrinhos, poesia, não ficção, etc. Além disso, são encontrados no canal vídeos informativos e discussões sobre assuntos relacionados à leitura, desafios, dicas, *tags* e vídeos até mesmo sobre filmes e músicas. O canal está quase atingindo a marca de 800 vídeos⁹.

Em relação a número de inscritos, se destaca o canal do *booktuber* Eduardo Cilto, com mais de 280 mil, um dos maiores do país. Criado em 2012, o canal já possui também mais de 10 milhões de visualizações¹⁰. Um terceiro e último exemplo que se destaca é o da *booktuber* Pâmela Gonçalves (conhecida como “Pam” em suas redes sociais), formada em publicidade e propaganda. Seu canal era inicialmente com um *blog* literário em 2009, chamado “Garota It”, onde postava resenhas escritas de suas leituras. O canal literário no *Youtube* foi criado posteriormente em julho de 2012, convivendo durante um tempo paralelamente com o *blog*, até que este foi encerrado. No canal destacam-se principalmente vídeos com dicas de livros – com uma predominância de livros voltados a adolescentes e jovens

⁸Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/tatianagfeltrin/about>>. Acesso em 08/04/17.

⁹Dados do site Social Blade. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/tatianagfeltrin>>. Acesso em 08/04/17.

¹⁰Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Perdidonoslivros/about>>. Acesso em 08/04/17.

adultos. Em 2016, Pam lançou dois livros, o primeiro em colaboração com outros *booktubers* e o segundo seu próprio romance “Boa Noite”, configurando como o livro mais vendido no estande da editora Record na 24ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo (LAMEGO, 2016, *online*).

2.3.2 Tipos de vídeos produzidos

Aqui são apresentados os principais tipos de vídeos encontrados nos *booktubes*, buscando classificá-los em algumas categorias principais. Muitos dos termos utilizados para nomear os vídeos são de origem inglesa, sendo usados dessa mesma forma por *booktubers* nacionais.

Resenhas: Um dos tipos mais comuns de vídeo são as resenhas. Nelas são expressas opiniões pessoais do *booktuber*, de forma mais detalhada, acerca de algum livro lido. Além de um breve resumo, são normalmente discutidas informações consideradas relevantes sobre a história, os personagens, a escrita do autor, edição do livro, entre outros. Diferentemente de críticas especializadas, o tom utilizado por esses *booktubers* é informal e descontraído, com toques de humor e visando ao entretenimento. Não se almeja dar embasamento teórico e acadêmico para o que é lido e comentado no canal. Aqui são leitores conversando com outros leitores, sendo frequentemente valorizada a experiência e o prazer proporcionados pela leitura. Muitas vezes, esse tipo de vídeo é acompanhado de um *link* para uma resenha escrita pelo próprio *booktuber*, em blogs ou sites como *Skoob*¹¹ e *Goodreads*¹². Ao final do vídeo, o livro pode receber uma nota ou classificação, bem como a recomendação, ou não, do *booktuber*.

To Be Read: Outro tipo popular de vídeo nos canais literários são os *To Be Read*, muitas vezes referidos como TBR. Em tradução para o português, seriam os livros a serem lidos. Muitas vezes feitos no início do mês, são relativos às leituras a serem realizadas durante os próximos dias. Nestes vídeos são feitos breves resumos e comentários sobre cada livro exposto, além de expectativas para cada leitura.

¹¹ *Skoob*. Disponível em: < <https://www.skoob.com.br>>.

¹² *Goodreads*. Disponível em: < <https://www.goodreads.com>>.

Book Hauls: São vídeos feitos para expor livros que foram comprados pelo *booktuber* ou então ganhos de parcerias com editoras. Costumam ser feitos também mensalmente pelos *booktubers*, que apresentam os livros novos, comentando brevemente a premissa da história, informações importantes, fatos que atraíram o seu interesse e os motivos que os levaram a adquirir o livro.

Wrap Up: Este tipo de vídeo contém conclusões sobre todos os livros lidos, geralmente no prazo de um mês. São feitas então pequenas observações e comentários sobre cada livro ali apresentado. Aqui não se tem o intuito de se aprofundar em cada livro, o que é deixado para as resenhas. Busca-se apresentar um panorama geral das leituras feitas. Muitas vezes, são feitos vídeos combinados com os *To Be Read*, encerrando as leituras de mês anterior e introduzindo as leituras a serem feitas no próximo.

Tag: As *tags* consistem em relacionar e associar palavras ou frases de um determinado tema escolhido com livros (ou então elementos de livros) lidos pelo *booktuber*. Ao final, depois de responder a *tag*, o *booktuber* indica então pessoas de outros canais para respondê-las. Isso é uma forma frequente de interação entre a comunidade de *booktubers*.

Dicas de livros: São vídeos postados com o intuito de indicar bons livros lidos para os seguidores. Essas dicas podem ser oferecidas por meio de um vídeo específico dedicado para cada livro ou então por meio de um vídeo único indicando vários livros de acordo com algum tema ou categoria.

Unboxing: São vídeos que tem como conteúdo a abertura de caixas e encomendas recebidas pelo correio, mostrando os livros e objetos lá contidos. Nestes vídeos, percebe-se a valorização da questão física e estética do livro, mostrando aspectos como os cuidados tidos pela editora em relação a questões como edição e diagramação.

Tops: Vídeos feitos com o intuito de classificar e indicar livros já lidos que se destacaram de alguma forma dentro de uma categoria. Utilizando-se de algum

critério escolhido previamente, o *booktuber* expõe rapidamente as razões que o levaram a colocar o livro em determinada posição. Um tipo comum de vídeo nessa categoria são vídeos das melhores leituras do ano.

Bookshelf Tour: São vídeos feitos com a intenção de mostrar a estante de livros do *booktuber*. Neles, são tecidos curtos comentários sobre os principais livros lá mostrados, muitas vezes destacando alguns, além de outras informações sobre arrumação e organização da estante. Estes vídeos, embora mais longos (durando muitas vezes mais de vinte minutos), costumam ser populares e possuir grande número de visualizações.

Wish Lists: São vídeos nos quais o *booktuber* conta aos seus seguidores sobre livros que deseja ler e ainda tem a intenção de adquirir.

Book Challenges: Consistem em vídeos com desafios propostos e cumpridos pelos *booktubers*. Esse tipo de vídeo parece ser mais comum entre *booktubers* estrangeiros, que realizam em sua maioria jogos (sobre história, personagens, títulos, etc.) relativos a livros populares no momento e que contam com a participação e colaboração de *booktubers* de outros canais literários.

Vlogs: São vídeos feitos com o intuito de documentar algum aspecto do dia a dia do *booktuber*. Aqui se enquadram vídeos de maratonas literárias, populares entre *booktubers* brasileiros. No vídeo “Vlog | Maratona Literária 24H”¹³, acompanha-se as leituras da *booktuber* Pam Gonçalves em um período de um dia. Um segundo exemplo seriam vídeos como “Follow Me To The Bookstore”¹⁴, da *booktuber* americana Sasha Alsberg (do canal “*abookutopia*”). Nele, acompanha-se a *booktuber* em uma visita a uma livraria.

Outros: Além das categorias apresentadas anteriormente, há outros tipos de vídeos que não se encaixam especificamente em nenhuma delas. Alguns exemplos seriam o vídeo de comparação entre leitores digitais “Comparando eReaders: Kindle + Kobo

¹³ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3RIwWzZCgjE>>.

¹⁴ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mzKWTvi93fM>>.

+ LeV”¹⁵ e o vídeo que propõe a discussão “*Book Talk #3: Afinal, quem tem cacife para falar de Literatura?*”¹⁶, ambos feitos pela *booktuber* Tatiana Feltrin. Há também como exemplo o vídeo “Dicas para ler livros em inglês”, feito pela *booktuber* Melina Souza. Nestes vídeos encontram-se conteúdos que vão desde temas relacionados à literatura sobre os quais se deseja opinar e gerar discussões, até dicas e assuntos direta ou indiretamente relacionados a livros. Aqui entrariam também vídeos de comédia e entretenimento com temáticas relacionadas à literatura.

¹⁵ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZVE2kndbx1A>>.

¹⁶ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YrOGE_DVJHM>.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para estudar o caso dos canais literários no *Youtube* como estratégia de promoção de livros, será feita uma pesquisa do tipo exploratória. Segundo Gil (2012, p.27): “Pesquisas exploratórias tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” Para Marconi e Lakatos (2003), este tipo de pesquisa também é aconselhada quando se deseja aumentar a familiaridade do pesquisador com determinado ambiente ou fato. Elas se configuram como ideais quando se deseja obter uma visão geral, de tipo aproximativo, de algum fato (GIL, 2012) – no caso, o fenômeno do *Booktube*. Assim, este trabalho foi feito com o intuito de conhecer as estratégias de promoção de livros utilizadas no mercado editorial atualmente, explorando principalmente a relação das editoras com os *booktubers* para a promoção de livros.

Dentre os métodos passíveis de serem utilizados para uma pesquisa exploratória, foi escolhido o estudo de caso. Yin (2010, p.39) define o estudo de caso como: “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. A escolha pelo estudo de caso se deve ao fato de este permitir uma análise profunda e exaustiva da relação entre editora e *booktubers*, propiciando a aquisição de conhecimento amplo e detalhado do objeto selecionado (GIL, 2012). Segundo o autor, é na pesquisa exploratória que se verifica a maior utilização deste método (GIL, 2012). Yin (2010) ainda reitera que o estudo de caso é o método ideal quando se busca analisar eventos contemporâneos sobre os quais não se tem controle, possibilitando que “os investigadores retenham as características holísticas e significativas da vida real” (YIN, 2010, p.24).

Tendo em vista que os *booktubers* são um fenômeno contemporâneo e comportamental já percebido há alguns anos e impossível ser isolado do contexto onde ocorrem, o estudo de caso se configurou como método mais adequado para realização dessa pesquisa. O estudo de caso neste trabalho foi feito com um caso

único, com uma editora brasileira de grande porte e que pode ser considerado representativo. Um dos principais preconceitos que se tem com o estudo de caso, segundo Gil (2012), é a sua dificuldade de generalização. No entanto, o autor complementa dizendo que “os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população a partir de procedimentos estatísticos, mas sim o de expandir ou generalizar proposições teóricas” (GIL, 2012, p.58). Assim, o estudo de caso feito com a editora tem como intenção a exploração e aprofundamento do tema, relacionando-o com o que é dito pela literatura atualmente. Ainda, segundo Yin (2010) é importante que se utilize diversas fontes de evidência para a coleta de dados no estudo de caso. Para esta pesquisa, além das informações e percepções obtidas com a editora estudada, utilizou-se também fontes bibliográficas, observação direta e dados atuais encontrados sobre o tema para complementar o estudo.

3.2 Instrumentos de pesquisa

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), as técnicas de pesquisa podem ser divididas em documentação direta e indireta. Primeiramente utilizou-se a documentação indireta, com o levantamento documental como instrumento de pesquisa. Foi utilizada principalmente a pesquisa bibliográfica. Sobre esta, Marconi e Lakatos (2003, p.158) comentam: “A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”. Para complementar a pesquisa, foram utilizadas também algumas reportagens sobre *booktubers* e sobre o mercado editorial, para a obtenção de algumas informações ainda não descritas em livros e trabalhos acadêmicos. Para Gil (2012), embora se deva ter cuidado na análise de documentos veiculados em mídias de comunicação de massa, estes podem servir como importante fonte de dados para pesquisas sociais, permitindo que se conheça aspectos da sociedade atual e que se compreenda aspectos da vida cultural de um grupo.

Para a documentação direta, utilizou-se então o questionário aplicado de forma escrita como o principal instrumento de pesquisa. Inicialmente, tinha-se a

intenção de utilizar a entrevista semiestruturada para a realização da pesquisa, visto que esta se destaca pela flexibilidade e permite a aquisição de informações sobre assuntos humanos ou eventos comportamentais (YIN, 2010). No entanto, tendo em vista que o melhor meio encontrado pela respondente para fornecer as informações foi de forma escrita, o instrumento de pesquisa se configurou como questionário. O questionário é descrito por Gil (2012, p. 121) como :

[...] a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc.

Assim, ele foi utilizado nesta pesquisa com o intuito de descobrir não apenas fatos sobre a relação entre a editora e os *booktubers* para a divulgação de livros, como também as percepções da editora sobre este assunto. Ainda segundo Gil (2012), como vantagens do questionário há a não interferência do pesquisador em relação às respostas do pesquisado e como desvantagem há o desconhecimento do pesquisador em relação às circunstâncias em que o questionário foi respondido, podendo impactar na análise das respostas.

As perguntas do questionário aplicado foram então elaboradas em dois blocos. Segundo Marconi e Lakatos (2003), como regra geral, inicia-se o questionário com perguntas gerais, posteriormente afinando para questões específicas. Deste modo, o primeiro bloco de perguntas visava entender o funcionamento e as competências do departamento de marketing da editora, assim como as principais formas de promoção de livros utilizadas atualmente. Já o segundo bloco continha questões mais específicas com a intenção de aprofundar o estudo relativo à promoção via *booktubers* observada na editora. O questionário elaborado e as respostas obtidas se encontram no Apêndice A.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), o processo de elaboração das perguntas deve levar em consideração os objetivos geral e específicos do trabalho. Deste modo, segue abaixo a tabela 1, onde são relacionados os objetivos desta pesquisa com as respectivas questões apresentadas no questionário para a editora.

Objetivo específico	Perguntas no questionário
Conhecer as principais estratégias de promoção de livros utilizadas pelas editoras atualmente e ter uma visão das tendências para os próximos anos.	1, 2, 3, 6, 7, 8
Conhecer melhor o sistema de parcerias que a editora possui com os <i>booktubers</i>	9, 10, 11, 23
Verificar em quais tipos de literatura são sentidos os maiores efeitos da promoção por meio dos canais literários no <i>Youtube</i> .	12, 14, 15, 18, 20
Compreender os benefícios percebidos pela editora na parceria com <i>booktubers</i> e qual o futuro ela percebe para este tipo de promoção.	13, 16, 19, 21, 22, 25, 27
Verificar a possibilidade de mensuração das ações de marketing feitas pela editora, tanto em relação a <i>booktubers</i> como outras.	4, 5, 17, 24, 26

Tabela 1: Objetivos específicos e respectivas questões elaboradas

O questionário aplicado consistiu apenas de questões abertas. Segundo Marconi e Lakatos (2003), este tipo de questão permite não apenas que o respondente expresse suas próprias opiniões como também possibilita investigações mais profundas e precisas. Assim, as questões elaboradas e aplicadas na editora permitiram que a respondente se expressasse livremente acerca do tema, oferecendo uma ampla variedade de respostas para análise e proporcionando uma perspectiva mais completa da empresa sobre os canais literários no *Youtube* como meios de promoção de livros.

3.3 Procedimentos de coleta e análise de dados

Para a coleta de dados com a editora, foi encaminhado o questionário para o e-mail da gerente de comunicação da editora Rocco, Cíntia Borges. A escolha da editora se deu principalmente por questão de disponibilidade. Visto que o questionário aplicado era extenso e composto apenas por questões abertas - objetivando explorar a fundo a promoção de livros via *booktubers* -, foi necessário tempo e disposição para a respondente completar o questionário. Além disso, buscou-se editoras que possuíssem vários selos e um departamento de marketing unificado, onde pudesse ser explorada não apenas a relação entre o tipo de literatura e a promoção via *booktubers* como também ter uma visão panorâmica do tema. Ou seja, além da questão da disponibilidade para responder, a escolha da editora Rocco se deu pelo fato de ela ser uma das maiores editoras no país, conhecida por seu amplo catálogo de obras publicadas. Deste modo, foi possível observar como a promoção de livros por meio de *booktubers* se dá em diversos tipos de público e também com diversos tipos de literatura. Outra questão importante na escolha foi o fato já conhecido de que a editora tinha um sistema de parceria com *booktubers*, cuja dinâmica buscou-se compreender melhor na entrevista.

Para a coleta de dados, Yin (2010,p. 142) destaca a importância da triangulação de múltiplas fontes de evidência para o estudo de caso, visando desenvolver linhas convergentes de investigação. Assim, foi feita a comparação da realidade observada na editora estudada com a teoria exposta na revisão bibliográfica. Para complementar a análise, utilizou-se também uma base que conta com dados obtidos por observação em alguns dos principais canais literários, bem como dados quantitativos obtidos em relação a estes canais.

Yin (2010) descreve também quatro estratégias gerais de análise de dados para o estudo de caso: contar com proposições teóricas, desenvolver a descrição do caso, usar dados quantitativos e qualitativos e pensar sobre explicações rivais. Para este estudo de caso, foi utilizada principalmente a primeira, contar com proposições teóricas. A pesquisa realizada focou nas proposições teóricas iniciais e esta orientação teórica guiou a coleta e análise de dados. Além disso, a pesquisa foi majoritariamente qualitativa, utilizando-se apenas de alguns poucos dados quantitativos, usados na elaboração de gráficos para complementar a análise.

Também são descritas por Yin (2010), cinco técnicas analíticas, para serem usadas em conjunto com as estratégias gerais, visando dar validade e credibilidade ao estudo de caso. São elas: combinação de padrão, construção da explanação, análise de séries temporais, modelos lógicos e síntese cruzada dos casos. Visto que a pesquisa feita sobre *booktubers* baseou-se em um caso único, não apresenta relação de temporalidade ou causalidade e não visa apresentar uma explicação para tal fenômeno, foi utilizada a técnica de combinação de padrão para análise dos resultados. Assim, foram confrontadas as variáveis questionadas com o resultado obtido na entrevista, visando comprová-las ou então, caso incompatíveis, refutá-las – chegando-se assim a uma conclusão sobre o problema formulado.

A seguir, foi traçado primeiramente o panorama atual do mercado editorial brasileiro - com o contexto histórico, dados atuais e principais desafios. Em seguida, foram então analisadas as respostas obtidas da editora.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

4.1 Definição

Um dos principais constituintes do mercado editorial são editoras de livros. Elas são definidas por Domit (2007, p. 14) como:

[...] a organização que coordena a publicação de obras literárias e/ou impressos, como jornais e revistas. [...] A editora contrata os profissionais de texto e arte para produção dos livros, custeia a impressão (gráfica), faz a divulgação, contrata uma distribuidora para colocar os livros nos pontos de venda e media a interação dos leitores com autores.

Deste modo, uma editora é responsável por todo o processo de publicação de um livro – que vai muitas vezes desde a participação no processo de criação de conteúdo (quando as editoras contratam autores para escreverem sobre determinado tema) até a garantia da chegada do produto final para o consumidor. Além dos processos já citados por Domit (2007), destacam-se aqui também os processos de marketing, que visam garantir que o consumidor tenha conhecimento, acesso e desejo de comprar o livro. Gorini e Castello Branco (2000, p. 7) destacam também em relação à atividade editorial: “O principal ativo de uma editora é o seu catálogo de títulos e autores, a capacidade de seu corpo editor em selecionar o que deve ser ofertado e a contratação de serviços de terceiros, tais como tradução, gráfica, trabalhos de artes, entre outros”. Segundo Clark e Phillips (2014), a sobrevivência das editoras depende então da sua capacidade de criar e agregar valor no trabalho de um autor, de modo que cubra seus custos de produção e obtenha lucro.

4.2 Contexto histórico

A existência dos livros data da antiguidade, no entanto é apenas com a invenção da prensa por Johannes Gutemberg no século XV que passa a ser possível a produção em massa de livros (VIRGINIO e NICOLAU, 2012). Tem-se então o início da concepção do livro como importante mercadoria, bem como ferramenta de difusão de conhecimentos (VIRGINIO e NICOLAU, 2012). No Brasil,

as primeiras máquinas para impressão de livros chegam junto com a Família Real Portuguesa, em 1808 (ROSA, 2009).

Uma figura importante para a atividade empresarial no Brasil foi Monteiro Lobato, que no início do século XX não só expande os pontos de vendas de livros no Brasil, como também inicia a publicidade de livros em jornais no país – ampliando o alcance dos livros lançados (HALLEWELL, 2005). É com Monteiro Lobato também que se passa a atentar mais para a aparência interna e externa dos livros, percebendo sua importância para a atração dos consumidores (HALLEWELL, 2005).

É, no entanto, nos anos 70 que ocorrem várias transformações culturais e econômicas no Brasil, que possibilitam e contribuem para a expansão do mercado editorial no país, moldando-o com características que permanecem até os dias de hoje (REIMÃO, 1996). Configuram-se aqui como fatos históricos importantes que favoreceram o setor editorial: a queda do analfabetismo entre a população brasileira e o aumento expressivo no número de universitários no país, o aumento do poder de consumo da população (devido “ao milagre econômico” da época) e a consolidação dos meios de comunicação de massa por meio da televisão (REIMÃO, 1996). Sobre este último, a autora comenta sobre sua influência na determinação dos tipos de conteúdo que foram publicados e tiveram sucesso na década:

A expansão e o caráter francamente dominante da televisão como principal meio de comunicação no Brasil favorecem um determinado segmento no mercado livreiro e nas listas de *best-sellers*: o de autores de forte presença na televisão (REIMÃO, 1996, p. 26).

A autora define isto como *star system* - são autores que utilizam de sua popularidade em outros meios de comunicação de sucesso para ajudar a promover e vender seu livro para o público consumidor (REIMÃO, 1996). Se na década de 70, o *star system* tinha relação direta com celebridades da televisão, hoje percebe-se que o mesmo fenômeno ainda ocorre – porém abrangendo celebridades de novos meios de comunicação influentes, como por exemplo a internet.

A década de 70 é marcada de modo geral não apenas pelo início da indústria cultural e produção cultural massificada, como também pela pluralidade de conteúdos publicados (tanto em tema quanto em complexidade) que obtiveram sucesso, expondo a diversidade do público consumidor e dando início a segmentações de mercado (REIMÃO, 1996). Sobre o começo da década Machado (*apud* Couto, 2006, p.44) comenta: “É também um período de inovação gráfica e editorial: pela primeira vez organizam-se as listas dos mais vendidos e multiplicam-

se as resenhas de lançamentos, tanto em jornais e revistas quanto em publicações especializadas sobre livros”. É nesta década que o mercado editorial brasileiro começa a se configurar como um negócio rentável (REIMÃO, 1996).

Chegando aos anos 80, a tiragem de livros publicados passa a ter valores mais relevantes, expondo o potencial de consumo do mercado editorial brasileiro – que se torna o sétimo maior mercado de livros no mundo (REIMÃO, 1996). No entanto, como empecilhos encontram-se os escassos pontos de venda de livros - a maior parte concentrados em capitais - e a dificuldade de quebrar o que Reimão (1996, p. 43) chama de “círculo de desinformação” – pois falta ao brasileiro conhecimento de autores e livros publicados.

Já na década de 90, a produção editorial brasileira ultrapassa 300 milhões de exemplares produzidos e 50 mil títulos editados (REIMÃO, 1996). Apesar da instabilidade econômica do começo da década, a produção editorial consegue crescer e o mercado se expande - principalmente após o Plano Real em 1994 (FONSECA, 2013). É a partir deste ano também que se percebe um aumento no consumo de livros em todos os subsetores, relacionado ao aumento da renda *per capita* no país (GORINI; CASTELLO BRANCO, 2000).

Percebe-se então, no decorrer do século, a evolução do mercado editorial no país. No século XX o setor dependia fortemente das importações e, já no final do século, as editoras brasileiras já conseguiam cobrir todos os setores do mercado de livros (HALLEWELL, 2005). Mais ainda, no final do século XX, o Brasil chega a corresponder a dois terços do mercado de livros da América Latina (GORINI; CASTELLO BRANCO, 2000).

Os anos 2000 são marcados pela popularização dos computadores e da internet, fazendo com que o país entrasse na era digital. Esta era foi responsável por drásticas mudanças no mercado, às quais as editoras precisaram se adaptar. A maior facilidade de acesso à literatura decorre inicialmente do surgimento do *e-commerce* (FONSECA; 2013). Posteriormente, a facilidade de acesso se amplia ainda mais com o surgimento e expansão do livro no formato digital, que ganha crescentemente mais adeptos ao longo dos anos (VIRGINIO; NICOLAU, 2012), podendo ser baixado de modo imediato nos leitores digitais - sem necessidade de deslocamento até uma livraria tradicional.

Houve nesta década também um aprimoramento na qualidade estética dos livros produzidos na maioria das editoras (FONSECA, 2013). Segundo Fonseca

(2013, p.232): “A diversidade de formatos, projetos gráficos de capas e acabamentos verificados nos livros lançados ao longo das últimas décadas são evidências do aprimoramento dos projetos gráficos e da execução técnica”.

4.3 Dados atuais

De acordo com relatório anual da *International Publishers Association*, relativos a 2015/2016, o mercado editorial no Brasil é o sexto maior do mundo, com faturamento de 1,433 bilhão de euros. O destaque no entanto para o Brasil é negativo, apresentando queda de 13% no faturamento em relação ao ano anterior, queda essa só superada pela Suíça e pela Islândia. De acordo com a mesma pesquisa, em 2015 foram publicados 435 novos títulos por milhão de habitantes no Brasil - número ainda bem distante dos Estados Unidos e também de países da Europa, a maioria dos quais ultrapassa mil ou até mesmo dois mil novos títulos por milhão de habitantes (INTERNATIONAL PUBLISHERS ASSOCIATION, 2016).

Subsetor	2015					
	Exemplares produzidos	Exemplares vendidos	Exemplares vendidos para o mercado	Preço médio de mercado	Faturamento (Mercado)	Faturamento Mercado + Governo
Didáticos	221.214.936	179.395.126	50.772.492	R\$27,30	R\$1.386.064.754,90	R\$2.544.783.653,46
Obras Gerais	112.814.417	115.018.471	109.104.528	R\$9,86	R\$1.076.053.793,87	R\$1.144.533.581,78
Religiosos	77.358.173	68.428.201	68.416.938	R\$8,17	R\$558.902.652,71	R\$559.044.021,71
CTP	35.461.046	26.432.697	26.386.144	R\$37,22	R\$982.161.061,98	R\$983.035.166,47
Total	446.848.572	389.274.495	254.680.102	R\$15,72	R\$4.003.182.263,46	R\$5.231.396.423,42

Tabela 2: Dados sobre a produção e venda de livros em 2015.

Fonte: Dados encontrados na pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro. Ano Base 2015” (SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS, 2016a).

No Brasil, segundo dados da pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro”, foram publicados 52.427 títulos no ano de 2015. Totalizaram 446,8 milhões de exemplares produzidos, sendo 389,2 destes vendidos. O faturamento total ultrapassou os 5,2 bilhões de reais, 3,27% a menos que no ano de 2014. Em geral, o ano de 2015 foi de quedas em todos os indicadores, em comparação à 2014. Como pode ser visto na Tabela 2, a pesquisa divide os livros em quatro subsectores: didáticos, obras gerais, religiosos e científicos, técnicos e profissionais.

Destes quatro, o que mais vendeu para o mercado foram as obras gerais, com mais de 109 milhões de exemplares vendidos. Já os livros didáticos, embora tenham vendido menos exemplares para o mercado que as obras gerais, foram responsáveis pelo maior faturamento entre os subsetores. Isso se deve principalmente ao preço médio do livro didático, que é maior que o preço médio dos livros de obras gerais (SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS, 2016a).

Percebe-se com a pesquisa também que o governo é essencial para o mercado editorial. Isso se deve ao fato de o governo se configurar como um dos maiores consumidores de livros do país - com números que muitas vezes ultrapassam as vendas para o mercado, principalmente na categoria de livros didáticos (SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS, 2016a).

Analisando um pouco mais a fundo o subsetor de obras gerais, que representa quase 30% dos livros vendidos ao mercado, tem-se a pesquisa “Desempenho do Mercado Livreiro: Uma Análise de 10 Anos da Pesquisa e Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro”.

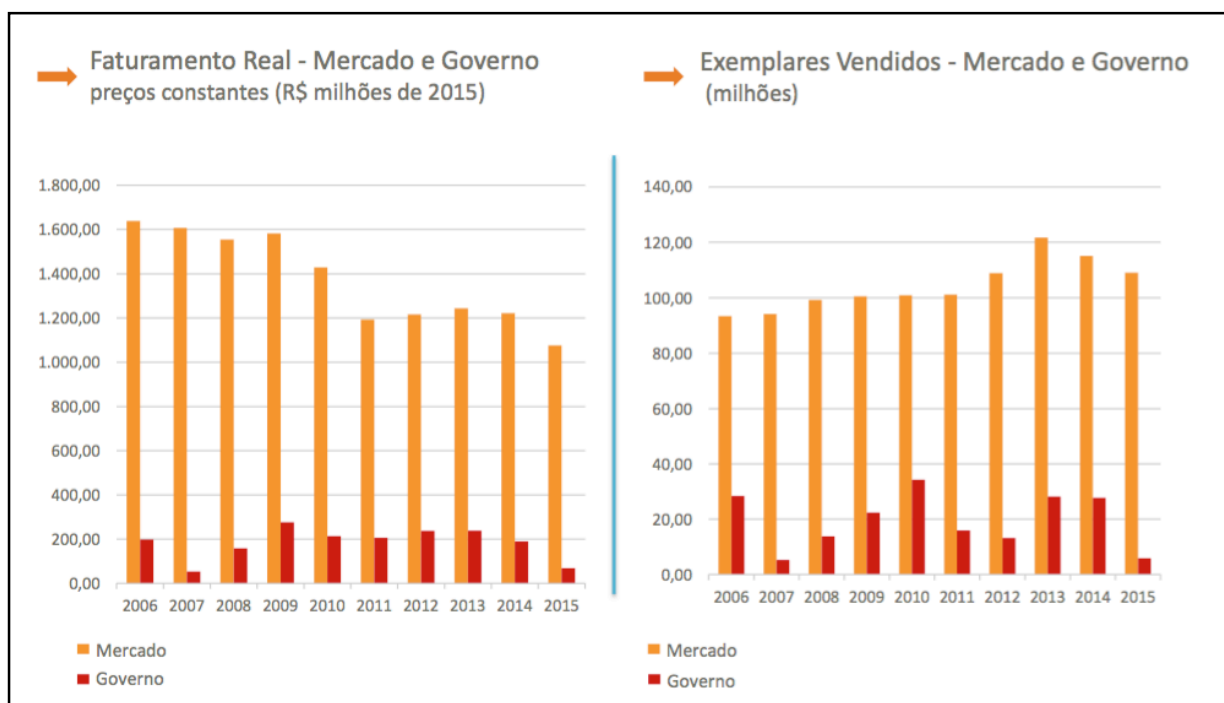


Gráfico 1. Faturamento real e número de exemplares vendidos do subsetor de Obras Gerais nos últimos 10 anos.

Fonte: SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS, 2016b, p. 15.

De acordo com o gráfico 1 é possível ver que, no subsetor “Obras Gerais”, houve quedas quase que constantes no faturamento a partir de 2006, sendo a queda entre 2009 e 2011 a mais acentuada. Em 2015, o subsetor termina com o faturamento de quase 1,1 bilhão de reais (o mais baixo entre 10 anos) e com taxa de crescimento negativa de -11,94% (a segunda menor em 10 anos), (SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS, 2016c). Em contraposição, a pesquisa indica que o número de exemplares vendidos para o mercado em 2015 ainda apresenta um de seus maiores valores no período de 10 anos apresentado, com mais 109 milhões de exemplares vendidos, ficando atrás apenas dos anos de 2013 (121,67 milhões) e 2014 (115,07 milhões). Estes 109 milhões são um crescimento significativo em relação aos 93,41 milhões vendidos para o mercado em 2006 (SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS, 2016b).

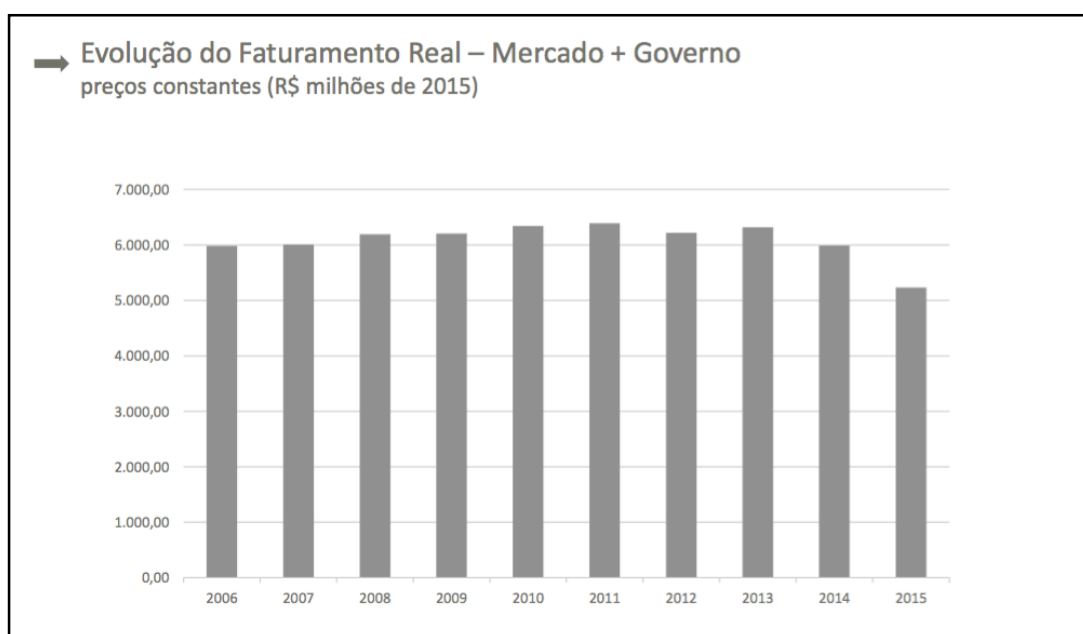


Gráfico 2. Evolução do faturamento real de todos os setores de livros.
Fonte: SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS, 2016b, p. 30.

Já o gráfico 2 representa a evolução do faturamento real, de vendas para o mercado e para o governo, de todo o setor (somando-se os quatro subsetores: didáticos, obras gerais, religiosos e científicos, técnicos e profissionais). Em geral, percebe-se que o faturamento real manteve números constantes nos últimos 10 anos, com oscilações positivas ou negativas pequenas ao longo desse período. O ano de 2015 é o único em que se destaca uma queda mais acentuada, sendo o mercado editorial afetado pela crise na economia brasileira que atingiu várias

indústrias (SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS, 2016b). Entretanto, de acordo com o presidente do Sindicato Nacional das Editoras de Livros, Marcos da Veiga Pereira, o mercado editorial não pode ser analisado sem levar em consideração a conjuntura do país (PENNAFORT, 2016, *online*). A perspectiva é de recuperação do setor a partir do segundo semestre de 2017 ou 2018, concomitantemente com a recuperação da economia brasileira (PENNAFORT, 2016, *online*). Isso é corroborado por Couto (2006, p. 45), que afirma que, por serem os consumidores de livros em sua maior parte integrantes da classe média, seu poder de compra é um dos mais afetados em tempos de crise.

Sobre o ano de 2017, com base a pesquisa “Painel das Vendas de Livros no Brasil: Resultados 2017 X 2016” de março de 2017, que compara os meses de janeiro e fevereiro de 2017 com os dois primeiros meses do ano anterior, verifica-se uma leve melhora do setor nesse período de tempo considerado (SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS, 2017).

4.4 Desafios do mercado editorial

Ao longo dos 200 anos da indústria editorial no país, foram enfrentadas várias dificuldades. Entre as principais, Fonseca (2013, p.5) ressalta obstáculos relacionados “ao próprio processo de formação do país, como ditaduras, alta dependência econômica externa, processos inflacionários, baixo nível educacional da população e desenvolvimento industrial tardio”. No entanto, surgem nos últimos anos novos desafios que permeiam o mercado literário brasileiro, grande parte relacionadas à mudança nos hábitos dos consumidores em decorrência da globalização. Mello (2012, p. 455) destaca:

A tecnologia digital, destacadamente a *internet*, ampliou muito o leque de alternativas do consumidor para ter acesso a conteúdo e alterou profundamente o contexto dos negócios, também no setor editorial. Na medida em que o consumidor passou a dispor da rede mundial entre suas opções de acesso a conteúdo editorial, as empresas tiveram de se mover nessa direção para atendê-lo.

Uma das mudanças mais significativas foi popularização dos livros digitais no Brasil e no mundo. Não apenas uma inovação de formato, o livro digital tem potencial para modificar os processo de criação, produção, publicação, distribuição e

consumo (MELLO, 2012). Com os livros digitais e o aumento no número de falantes de inglês no mundo, o mercado editorial não é mais delimitado por barreiras geográficas, culturais e de linguagem (CLARK; PHILLIPS, 2014). Mello (2012) considera ainda duas principais vantagens da disseminação dos livros digitais: o leque de oportunidades de se acrescentar conteúdos (como sons e vídeos) nos livros digitais e a interatividade possibilitada pelo formato.

O livro e o aparelho de leitura digitais também se configuram como mais uma ferramenta de compartilhamento da leitura, integrando leitores por meio de redes sociais (MELLO, 2012). Segundo Clark e Phillips (2014), o conteúdo destes livros tem sido criado de modo a ser mais personalizado e valioso para os clientes - isso inclui a adição de vídeos, jogos, testes, animações e atividades extras e interativas fornecidas por meio da internet. No entanto, de acordo com os autores, os livros físicos não devem desaparecer - visto que vários consumidores ainda valorizam questões como aparência, usabilidade, permanência e possibilidade de se fazer coleções que estes possuem.

Segundo dados da *Association of American Publishers*¹⁷, em 2015 os livros digitais foram responsáveis pela faturamento de 2,84 bilhões de dólares, vendendo 424 milhões de unidades e representando 17,3% do mercado de *trade books*. No Brasil, foram publicados 45.838 títulos no formato digital em 2015, com 1,2 milhões de unidades vendidas e 20,4 milhões de reais de faturamento (SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS, 2016a). Um outro formato que também tem se tornado relevante nos últimos anos nos Estados Unidos, embora ainda em menor proporção que os livros digitais, é o *audiobook* (livro em áudio). Foram vendidos 81 milhões de *audiobooks* nos EUA em 2015, com um faturamento de 552 milhões de dólares, quase o dobro do faturamento do formato em 2012 (ASSOCIATION OF AMERICAN PUBLISHERS, 2016).

Como consequência do livro digital, vê-se portanto a facilitação da auto publicação para novos autores (VIRGINIO e NICOLAU, 2012). Não há mais a necessidade de imprimir e buscar distribuição de sua obra, pois agora um autor independente é capaz de lançar seu trabalho de forma digital sem custos tão elevados e contando com grande alcance (VIRGINIO e NICOLAU, 2012). Serviços

¹⁷ U.S. Publishing Industry's Annual Survey Reveals Nearly \$28 Billion in Revenue in 2015. *Association of American Publishers*, 2016. Disponível em: <<http://newsroom.publishers.org/us->

de *self publishing* já são oferecidos no mercado, como por exemplo o *Kindle Direct Publish* da *Amazon*. Aqui percebe-se um caso de desintermediação, definida por Adolpho (2011, p.108) como: “o fenômeno de retirarmos intermediários da cadeia de valor do produto, simplesmente porque esses intermediários não geram mais valor para o produto”. Embora um ponto positivo para autores e leitores, se evidencia uma irrelevância e conseqüente mudança no papel da editoras de livros no processo, que perdem sua função principal de intermediária entre autores e distribuidores de livros.

Entre outros desafios das editoras atualmente está também a pirataria - que, embora aconteça em maior quantidade nas indústrias cinematográfica e fonográfica, ainda deixa as editoras de livros suscetíveis (CLARK; PHILLIPS, 2014). Segundo Fonseca (2013), anteriormente já se configuravam como uma preocupação das editoras as fotocópias de livros, porém figura-se agora como preocupação também a pirataria digital. Para combatê-la, as editoras buscam colocar dispositivos de segurança nos arquivos, dificultando o processo de cópia dos livros digitais, no entanto a preocupação com ameaça de *hackers* é sempre constante (MELLO, 2012).

Um novo desafio, surgido recentemente, que vale ser citado são as negociações feitas com as grandes distribuidoras de livros, detentoras atualmente de grande poder de barganha. Segundo reportagem do *New York Times*, tem sido recorrente nos últimos anos um conflito entre distribuidoras e editoras para controlar o futuro dos livros digitais e do mercado editorial. Esse conflito é representado na reportagem pela gigante multinacional *Amazon*, que tem utilizado toda sua força no mercado literário americano para pressionar editoras - por meio da restrição ao acesso do consumidor a livros destas - a abaixarem o preço de livros tradicionais e digitais (STREITFELD e EDDY, 2014, *online*). Segundo Clark e Phillips (2014), aqui é percebida uma competição imperfeita, onde há disparidade de poder entre as partes. Isso resulta na situação descrita na reportagem, onde no final perdem não apenas as organizações da disputa, mas também os próprios consumidores. Essas desvantagens podem ser momentâneas, dificultando o acesso do consumidor aos livros, como também podem gerar impactos permanentes – favorecendo a consolidação de monopólios.

Como último desafio aqui apresentado, destaca Santos (2014, p. 8) a dificuldade de promoção de livros: “Para as editoras comerciais o desafio que se coloca é como fazer que seus livros sejam percebidos neste mercado competitivo e como fazer com que esses livros sejam comprados por leitores, como algo digno de seu tempo e atenção”. De acordo com a autora, os leitores saem em vantagem em questão de diversidade e variedade de títulos, pois têm inúmeras opções de escolha de conteúdos publicados. Há uma abundância de títulos atualmente de qualquer tipo de literatura que se procure. Estes consumidores contam ainda com as redes sociais como ferramenta de seleção de leituras, capazes de fornecer diversas formas eficazes de atingir públicos específicos. Para as editoras, no entanto, é necessário saber lidar com essas ferramentas, buscando meio de incorporá-las nas decisões estratégicas de seus negócios. Embora haja variedade de escolha e também um considerável público consumidor em potencial, a partir do momento em que este não toma conhecimento da existência de um produto, isso não se traduz em vendas.

Clark e Phillips (2014, p. 84) resumem então os desafios das editoras em relação a seus consumidores:

Consumer book publishing is the high-risk end of the business: book failures are frequent but the rewards from ‘bestsellers’ – some of which are quite unexpected – can be great. The potential readers are varied, spread thinly through the population, expensive to reach, difficult to identify, and have tastes and interests that can be described generally but are not easily matched to a particular book. Publishers bet to a great extent on their judgment of public taste and interests – notoriously unpredictable.

Ou seja, as editoras devem lidar constantemente com riscos, tanto em relação a produtos que podem ou não fazer sucesso, quanto em relação aos próprios leitores - que são não apenas difíceis e caros de se alcançar, como também possuem gostos variados e difíceis de serem precisados.

5. EDITORA ROCCO

A Rocco é uma editora brasileira, criada em 1975 por Paulo Roberto Rocco. Ela se destaca desde seu início não apenas por seu amplo e diversificado catálogo de livros, tanto de ficção quanto não ficção, como também por sua constante atenção para a publicação de temas que são tendências e manifestações da sociedade. Segundo Gorini e Castello Branco (2000), a Rocco é uma das dez editoras do país a concentrarem 70% do faturamento do mercado editorial no subsetor de “obras gerais” (também conhecido como *trade books*). O faturamento da Rocco ainda representa, junto com as editoras Companhia das Letras, Record, Objetiva, de 35 a 40% do setor.

O catálogo da Rocco conta com um leque de autores prestigiosos e referências em seus países e no mundo, assim como também conta com pensadores, intelectuais que marcaram época e autores que marcaram a literatura com grande sucesso de vendas. Dentre eles estão Jean Baudrillard, Tom Wolfe, Clarice Lispector, Julian Barnes, Carlos Fuentes, Anne Rice, J.K. Rowling e Ken Follet.

A Rocco se destacou fortemente na publicação de livros de ficção, além de publicações inovadoras nas áreas de saúde e autoconhecimento. Em 1988, Rocco publicou o livro “O Alquimista” de Paulo Coelho, que depois viria alcançar sucesso mundial. Já em 1992, teve início o reconhecimento da editora pela publicação de ficções comerciais de qualidade, com o lançamento do livro “A Firma” de John Grishaw. A Rocco foi responsável também por trazer para o Brasil a série de livros “Harry Potter” de J.K. Rowling, publicando em 2000 o primeiro volume da série no país.

Além da marca principal, a editora conta atualmente com outros 7 selos: Anfiteatro (selo dedicado a ideias e debates), Bicicleta Amarela (contemplando as áreas de saúde, bem-estar e estilo de vida), Fábrica 231 (selo de entretenimento da editora), Fantástica Rocco (selo de literatura de fantasia, ficção científica e terror), Rocco Jovens Leitores (selo de literatura juvenil e *Young Adult*), Rocco Pequenos Leitores (literatura infantil) e Rocco Digital (publicação de livros digitais).

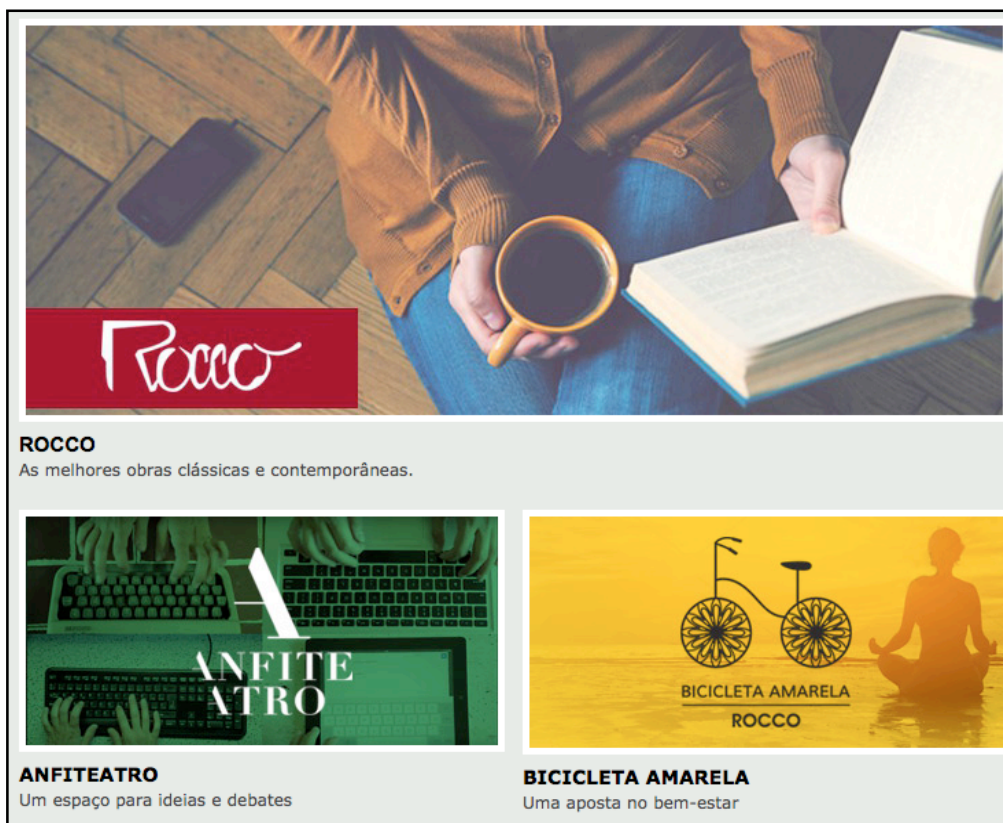


Figura 1. Selos da editora Rocco.
Fonte: Site da editora Rocco.

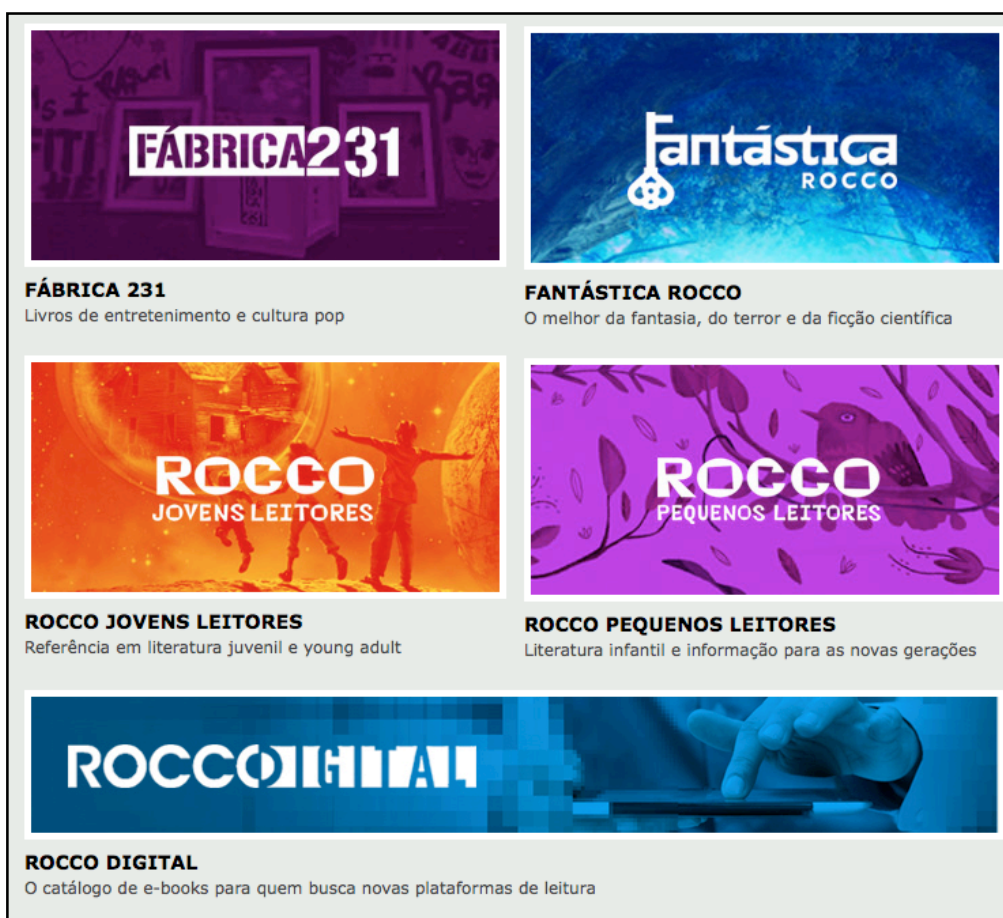


Figura 2. Selos da editora Rocco.
Fonte: Site da editora Rocco.

Segundo descrição do próprio site da editora¹⁸:

Além da reconhecida qualidade literária, o catálogo da Rocco reúne temas diversos, que somam aproximadamente dois mil títulos, indo da gastronomia aos negócios, da crônica de viagem à biografia, passado pela filosofia, pela História e pelos avanços da ciência, entre outros assuntos, e reunindo nomes de prestígio em diversas áreas como Frances Mayes, Robert K. Massie, Cioran e Michio Kaku”.

Esta pesquisa foi feita com Cíntia Borges, gerente de comunicação da Editora Rocco. A análise dos resultados será dividida em três partes principais, levando em consideração dados gerais obtidos da editora e analisando-os em conjunto com dados específicos questionados em relação à parceria com os *booktubers*.

5.1 Promoção de livros na editora

O marketing engloba desde a concepção do produto certo até a sua promoção para o público alvo (KOTLER; KELLER, 2012). Isso é corroborado tanto por Godin (2009) e Holiday (2014), que acreditam que o produto bem elaborado praticamente se vende sozinho, exigindo menos esforços de promoção. Isso também foi identificado por Clark e Phillips (2014) no caso das editoras de livro, onde a área de marketing pode ser responsável por partes do desenvolvimento do produto – como escolha do título, desenho da capa, classificação de gênero e conteúdo, dentre outros.

Em relação ao departamento de marketing da editora Rocco, percebe-se uma concepção diferente, visto que nela o foco é na parte de promoção do livro. Segundo a resposta obtida, é possível que haja envolvimento na escolha da capa de um livro, porém a participação da área de marketing em relação à concepção do produto dentro da empresa se limita a isso. Desse modo, entende-se que as competências da área de marketing da editora estão bem mais relacionadas à divulgação do produto já pronto para o consumidor, com pouco envolvimento em seu desenvolvimento.

Adentrando então nas formas de promoção utilizadas pela editora, várias foram citadas na resposta, tais como:

¹⁸ Rocco. Disponível em: < <https://www.rocco.com.br/editora/>>.

[...] merchandising nos próprios pontos de venda, mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter*, etc), *booktrailer* e vídeos para o *Youtube* com conteúdo próprio, parcerias com *blogs* e *vlogs*, envio de exemplares para formadores de opinião em mailings segmentados, mídia impressa especializada, participação em feiras e eventos literários, encontros com livreiros, apoio a clubes de leituras, entre outros.

Além disso, a promoção de marketing também compreende o relacionamento com a imprensa, feito por meio do assessor de imprensa da editora.

Aqui são percebidas várias formas de promoção citadas por Kotler e Keller (2012), assim como formas mais específicas aplicadas ao mercado editorial citadas por Clark e Phillips (2014). As formas de promoção variam na editora estudada desde as mais tradicionais até outras menos tradicionais, envolvendo a internet e as mídias sociais. É possível perceber pela resposta, no entanto, que muitas das formas destacadas não se encaixam no modelo tradicional de propaganda. Como dito por Savastano (2008) e também por Kotler e Keller (2012), qualquer compra que envolva questões intangíveis ou de gosto pessoal (como claramente no caso de um livro) é mais provável de ser influenciada pela opinião de outras pessoas que possuam credibilidade. Deste modo, não se configura como surpresa que várias das formas de promoção citadas na resposta envolvem a influência de outras pessoas. Os fatores que geram influência e persuasão nas pessoas foram descritos tanto por Kotler e Keller (2012) – como domínio do assunto, confiabilidade e atratividade -, como por Schaefer (2012) – como a autoridade, a consistência e comprometimento, “*likeability*”, escassez, aprovação social, reciprocidade e conteúdo.

Nas formas de promoção da editora, isto é bem claro em relação a pessoas famosas ou que possuam autoridade percebida e domínio do assunto, como no caso do envio de exemplares para formadores de opinião em mailings segmentados e da mídia impressa especializada. A questão do envio de exemplares para resenhas na mídia tradicional se encaixa perfeitamente na comunicação por meio de relações públicas e assessoria de imprensa, descrito por Kotler e Keller (2012) e mais especificamente aplicado ao caso das editoras de livro por Clark e Phillips (2014). Estes últimos explicitam a necessidade de se manter um banco de dados atualizado, para que as editoras sejam capazes de mandar cópias de exemplares para as pessoas mais adequadas a promovê-las. A preocupação em selecionar as pessoas mais adequadas a divulgarem o livro é vista aqui principalmente na utilização de *mailing* segmentado para o envio de exemplares.

A influência se destaca também, entretanto, em outros tipos de promoção citados, principalmente naqueles que envolvem os consumidores como agentes ativos na divulgação - como no caso do uso das mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter*, etc), parcerias com *blogs* e *vlogs*, além de apoio a clubes de leitura. Aqui percebe-se que influência pode ser gerada por fatores como, por exemplo: simpatia, confiabilidade, consistência e conteúdo. É interessante notar que estas formas de promoção estimulam a co-criação de valor para os próprios membros das comunidades, ilustrando a teoria descrita por Prahalad e Ramaswamy (2004). Isso também comprova as afirmações de Clark e Phillips (2014) de que as editoras tem reconhecido cada vez mais o potencial da internet e das mídias sociais para divulgação de seus produtos, devido à sua capacidade de influência e ao seu menor custo.

Enquanto a editora também cria valor para os consumidores (como por exemplo no caso do *booktrailer* citado), ela também estimula os membros da comunidade leitora a contribuírem, como dito por Clark e Phillips (2014). Esta questão será aprofundada mais à frente, focando na parceria da editora Rocco com os *booktubers*.

No âmbito da propaganda, de modo tradicional, foi citado nas respostas apenas anúncios em ônibus (*busdoor*). Isto já era esperado de acordo com a literatura revisada, visto que a propaganda não tende a ser uma forma de promoção muito eficaz para promover livros, portanto não sendo muito utilizada. Por último, a questão da participação da editora em eventos e feiras literárias se inclui no que Kotler e Keller (2012) classificam como “eventos e experiências”, além de corroborar o que é dito por Almeida (2008) sobre a transição contínua da comunicação em mídias tradicionais para a comunicação em modelos menos intrusivos e mais participativos para o consumidor. No Brasil se destacam a Bienal Internacional do Livro e a Flip - Festa Literária Internacional de Paraty, como os principais eventos literários no país.

Questionou-se então quais entre as formas de promoção são consideradas mais ou menos vantajosas do ponto de vista da empresa, porém não houve uma resposta específica. Todas as formas foram consideradas válidas para a editora estudada e representam possibilidades diferentes. Isso foi exemplificado em vários pontos das respostas obtidas, onde foi possível perceber que certos tipos de literatura são suscetíveis a terem maior impacto quando promovidas por

influenciadores digitais em diversas plataformas e mídias sociais, enquanto outros tipos de literatura ainda respondem melhor a formas de promoção mais convencionais. A editora, no entanto, considera a divulgação boca a boca dos livros como sendo de fundamental importância, podendo ser percebida por meio de relatos “de livreiros, responsáveis pela venda nas livrarias, clube de livros e, principalmente, da *web*, etc.”

Quando questionados se existe uma forma de promoção que dá maior resultado para a editora, obteve-se uma resposta negativa. Esta resposta se mostrou surpreendente, visto que um dos principais conceitos que a literatura parece concordar em relação ao marketing atual é a sua necessidade de ser mensurável, principalmente em relação a formas de marketing digital. Ou seja, seria importante saber quais formas de promoção dão mais retorno em questão de vendas, podendo consequentemente saber como alocar dinheiro de modo mais eficaz e eficiente na divulgação de livros no futuro. Aqui supõe-se que, muito provavelmente, a editora tem essa informação, conhecendo o público alvo que cada livro pretende atingir e sabendo como melhor divulgá-lo. No entanto, esta informação pode ter sido considerada confidencial pela editora, tendo preferido não responder a questão. Ainda, entende-se que, ao classificar uma forma como mais vantajosa que outra, a editora possa perder seu poder de barganha ou até mesmo se colocar em situação indesejada com as partes mencionadas. Desse modo, a resposta obtida se mostra compreensível.

Entretanto, quando se procurou saber como a popularização da internet afetou as formas de promoção de livros, não houve dúvidas de que ela representou uma grande mudança para a editora em questão. A principal e aparentemente mais importante mudança citada por Cíntia Borges foi a possibilidade de diálogo diretamente com o leitor. Antes havia um intermediário no processo, o livreiro, impossibilitando um contato mais direto entre a editora e o consumidor final. Aqui é exemplificada a situação descrita por Clark e Phillips (2014) sobre o crescente engajamento das editoras diretamente com os leitores por meio da internet, investindo-se cada vez mais em ações de marketing interativas e voltadas para o consumidor final (em vez de ações voltadas para livrarias e intermediárias por meio de merchandising).

Foram feitas várias menções nas respostas sobre como atualmente, principalmente por meio das redes sociais, a editora Rocco consegue receber um

feedback diário do trabalho de marketing realizado. Como relatado por Prahalad e Ramaswamy (2004), o contato direto com o consumidor dá à editora ferramentas para conhecê-lo melhor, podendo com isso criar produtos, ações e experiências que aumentem o nível de envolvimento dos leitores com os livros promovidos. Ou seja, é gerado um maior impacto e uma maior agregação de valor para aquele público consumidor. A interatividade nesse contato foi descrita pela própria respondente como “um avanço incrível”.

Em um ambiente tão difícil de fazer um produto se destacar, este contato direto com os leitores permite que a editora descubra em tempo real as ações que tem sucesso com os consumidores e as ações que poderiam ter tido respostas melhores. Ou seja, segundo Clark e Phillips (2014), uma editora pode assim fazer previsões mais acertadas em relação ao lançamento de seus livros no futuro, além de personalizar suas ações de marketing para serem adequadas ao público alvo.

Em relação às tendências no futuro das formas de promoção, a Cíntia expressou não ter certeza, porém menciona novamente as redes sociais, acreditando fortemente no trabalho conjunto com influenciadores digitais e leitores por meio destas.

5.2 Parceria com *booktubers*

Indo ao encontro de toda a literatura revisada, percebe-se a importância que se tem hoje em dia na editora a participação dos próprios leitores e a expressão de suas opiniões nas redes sociais. Segundo Vizibeli (2016), não há modo mais eficaz de se vender um livro do que ir ao consumidor de fato.

Entre as formas de divulgação dos livros da editora Rocco está a parceria com influenciadores digitais. Deste modo, no questionário, buscou-se aprofundar na relação da empresa com os *booktubers* e a promoção de livros por meio dos canais no *Youtube*. Segundo Adolpho (2011), o *Youtube* é de fácil participação pelos usuários e facilita a conexão entre pessoas, deste modo transferindo poder das instituições para as pessoas e incentivando parcerias.

Segundo as respostas obtidas, na editora Rocco existem dois tipos de parceria com *booktubers*, a parceria fixa e a parceria pontual. A parceria fixa funciona de modo que a editora abre inscrições todo ano, não apenas para


booktubers, como também para *blogs*, *instagrams* literários e projetos. O método de seleção se baseia em quesitos como eloquência do candidato, assim como em conteúdo e embasamento com que este apresenta os livros em seus vídeos. Além disso, visto que a editora tem vários selos e possui um catálogo diversificado, considera-se interessante que o *booktuber* apresente diversidade em suas leituras, segundo resposta da editora. Quando escolhido para a parceria fixa, o *booktuber* pode solicitar para ler e resenhar até três livros, dentre os lançamentos da editora, todo o mês.

Já a parceria pontual é feita apenas com determinados livros. Nestes casos, busca-se identificar o público-alvo do livro (que terá interesse no gênero/tema) e também influenciadores que se encaixem no perfil do livro. Estes influenciadores recebem então o livro da editora como um presente. Aqui provavelmente o *booktuber* tem o poder de escolha de apresentar o livro em algum de seus vídeos ou não.

SELEÇÃO BOOKTUBER ROCCO

Venha ser nosso parceiro, e colaborar regularmente com o Canal Rocco no Youtube

17 de dezembro de 2015



Manda bem em frente à câmera? Gosta de ler? De gravar vídeos? Se a resposta para essas perguntas for sim, você está no lugar certo! Venha ser nosso parceiro e colaborar regularmente com o Canal Rocco no Youtube.

Estamos selecionando um Booktuber para ser nosso parceiro a partir de janeiro de 2016. O booktuber selecionado irá colaborar com um vídeo a cada quinze dias, ou seja, dois vídeos por mês.

Para participar da seleção, você precisa gravar dois vídeos de até 5 minutos cada, resenhando dois livros da Rocco de estilos diferentes. Pode ser distopia e policial, fantasia e romance histórico... Você decide! Nosso único pedido é que você seja criativo.

Envie seu nome completo, e-mail e os links para os vídeos no Youtube clicando [aqui](#).

Vamos receber inscrições até às 11h do dia 10 de janeiro de 2016. Não perca! Boa sorte!

Figura 3. Anúncio para seleção de *booktubers* parceiros.
Fonte: Site da editora Rocco.

Neste sistema de parceria são identificados vários conceitos apresentados na literatura revisada. Kotler e Keller (2012), ao discutirem a divulgação boca a boca, alertam que, embora caiba aos consumidores realizá-la, a empresa necessita criar mecanismos que incentivem os consumidores a fazê-la. Holiday (2014) complementa dizendo que quando grupos de usuários leais e motivados experimentam um produto que gostam, eles divulgarão espontaneamente e de boa vontade para toda a sua rede de contatos.

Ou seja, este sistema de parceria que a editora tem com os *booktubers* pode ser percebido como um mecanismo que incentiva a divulgação boca a boca entre os leitores. Os candidatos no sistema de parceria fixa se inscrevem e passam por um processo seletivo para se tornarem parceiros da editora; seria possível classificá-los então como usuários leais e motivados descritos por Holiday (2014), visto o interesse que demonstram e também o fato de escolherem se relacionar com a editora por esse sistema.

Percebe-se aqui também que como os influenciadores digitais, com destaque para os *booktubers*, podem ser consideradas líderes de opinião na internet. Os líderes de opinião, segundo Kotler e Keller (2012), podem se destacar por seu domínio do assunto, sua rede de relacionamentos ou seu poder de persuasão, sendo procurados por empresas para atrair a atenção de um público específico. Essa questão pode ser vista nos dois tipos de parceria realizados pela editora, visto que qualquer *booktuber* presumivelmente irá atingir o público leitor, porém destaca-se aqui o sistema de parceria pontual. Na parceria pontual, são escolhidos *booktubers* que tem necessariamente o perfil do livro, assim como os seus seguidores provavelmente também o terão. Percebe-se assim uma campanha direcionada, onde uma pessoa com um canal com grande alcance de outros leitores é capaz de apresentar para um público com gostos similares um livro que encaixe em seus perfis, podendo motivá-los a adquirirem este produto. Caso haja esse nível de influência, os *booktubers* poderiam ser considerados líderes de opinião dentro de sua comunidade.

Já de acordo com os conceitos de Godin (2009), seria possível classificar os *booktubers* tanto como “*early adopters*” (adotantes iniciais) quanto como “*sneezers*” (agentes contaminadores). Por escolherem mensalmente entre os lançamentos da editora para resenharem, os *booktubers* estariam entre os primeiros da comunidade de leitores a conhecerem e viverem a experiência de leitura do livro, configurando-se

assim como adotantes iniciais. Considerando que os *booktubers* também tenham a capacidade de influenciar os seus seguidores e difundir e “viralizar” ideias, eles também poderiam ser considerados “*sneezers*”. Entretanto, destaca-se aqui que não há informações concretas pela pesquisa realizada para indicar o quanto os *booktubers* são realmente capazes de influenciar compras de outros leitores. Porém, caso um *booktuber* seja um adotante inicial e conte com um poder de influência sobre a escolha de seus seguidores (se configurando também como “*sneezer*”), ele pode demonstrar contar com um considerável poder de divulgação.

Além da questão da parceria, desejava-se também compreender a extensão da relação entre a editora estudada e os canais literários, averiguando se há outros tipos de ação de promoção conjunta além da disponibilização de livros para resenha. Segundo Teixeira e Costa (2016), muitas vezes podem ser feitos sorteios ou oferecidos descontos em livros em ações promocionais em conjunto com *booktubers*, em uma rede onde todas as partes (*booktubers*, editoras, livrarias e seguidores) lucram. Na editora estudada descobriu-se que muitas vezes há o convite para *booktubers* participarem de coberturas específicas nas redes sociais. Além disso, foram citados o fornecimento de brindes para sorteios nos canais – comprovando na prática o que disseram Teixeira e Costa (2016) - e até mesmo o convite para estes participarem como mestres de cerimônia em eventos da editora, havendo oportunidade do tema e da situação.

É possível perceber aqui, como descrito por Prahalad e Ramaswamy (2004), a questão da criação de valor junto com o consumidor. O leitor deixa de ser passivo, ele agora pode fazer parte desta co-criação de valor do produto e também da experiência de compra por meio destas parcerias e interações. Mais do que isso, é agregado valor na experiência de todos os consumidores, a partir do momento em que a participação na comunidade *booktuber* passa a ser parte da experiência de leitura como um todo. Conforme indicado por Prahalad e Ramaswamy (2004) é necessário ter consciência da influência que os próprios consumidores tem nas experiências uns dos outros. Corroborando este ponto, Adolpho (2011) complementa que, quanto maior a comunidade, maior a coprodução de conteúdo do qual todos podem aproveitar. Ainda segundo o autor, passa-se a ter uma economia da cooperação, onde todos podem usufruir do conhecimento e das informações criadas. Percebe-se na resposta da editora que são utilizadas as competências dos

próprios leitores para gerar destaque para os livros e ainda é estimulada a criação de conteúdo por parte destes.

Como se vê, a co-criação também não se limita apenas aos livros a serem resenhados, como também a outras ações de marketing feitas em conjunto. A internet possibilita que os leitores ganhem destaque dentro deste contexto, porém isto pode extrapolar o mundo virtual, como no caso dos convites a *booktubers* para participarem como mestres de cerimônia. Esta pode ser vista como uma maneira de aproximar o consumidor da empresa, gerando interações de qualidade e também criando um relacionamento de longo prazo entre as partes.

Um dos intuitos desta pesquisa era também analisar qual o tipo de literatura é mais influenciado pela promoção via *booktubers*. Deste modo, foi essencial a escolha de uma editora que possui vários selos, cada um com características e público bem definidos. Um selo é uma submarca, dentro da marca principal da editora, utilizada para lançar produtos específicos de um segmento¹⁹.

Observa-se que todos os selos da editora estudada utilizam essa forma de promoção, sendo que os parceiros (*booktubers*) podem solicitar livros de qualquer um destes. Não se soube dizer com qual frequência são pedidos livros de cada selo, no entanto segundo a resposta obtida é percebida na editora uma tendência em que são mais comuns promoções com *booktubers* que possuem público jovem. Os jovens são o público mais comum nas redes sociais, de acordo com a percepção da editora. Essa percepção é corroborada tanto por Teixeira e Costa (2016) – que afirmam que membros da comunidade *booktube* são em sua maioria jovens -, quanto por Vizibeli (2016) – que também vê na comunidade um meio de incentivo à leitura do público jovem.

A menção do jovem relacionado a este tipo de promoção é contínua durante as respostas obtidas no questionário. Este ponto é interessante, visto que a editora Rocco é referência no segmento juvenil, com seu selo Rocco Jovens Leitores. A forte presença da editora nesse mercado pode ser vista pela publicação no Brasil de várias obras de sucesso entre o público jovem – como, por exemplo, a série Harry Potter, a série Jogos Vorazes e a série Divergente, apenas para citar alguns.

¹⁹ KFURI, Daniela. Selos, por que te quero? Publishnews. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2016/07/19/selos-por-que-te-quiero>>. Acesso em 25 de agosto de 2017.

Quando questionada se há algum tipo de literatura que é mais propensa a dar maior resultado com essa forma de promoção, a resposta da editora foi variada, visto que cada *booktuber* tem um gosto distinto, assim como o público que o acompanha. Cíntia Borges, gerente de comunicação da editora Rocco, diz:

“Temos parceiros que se engajam em promover os clássicos. Outros focados em autores literários contemporâneos e outros dedicados aos livros de bem-estar. A internet é incrível pois pode ser segmentada e utilizada a seu favor em sua plena potência. Mas, me parece que os títulos com apelo entre os jovens ficam na frente e ganham evidência justamente pela web ser um território dominado por eles.”

É possível notar então que há uma diversidade considerável nos tipos de literatura que são promovidos por estes canais. Uma questão interessante na resposta obtida é novamente a questão da segmentação. Como descrito por Holiday (2014), diferentemente de antigamente onde se buscava atingir o maior número de pessoas possível com formas tradicionais de promoção de marketing, hoje em dia os esforços podem ser focados nas pessoas e nos canais certos. Isto é exemplificado no caso dos *booktubers*. Qualquer tipo de literatura é passível de ser promovida, visto que os canais literários são variados (com perfis, características, estilos e seguidores diversos), conseguindo por consequência abranger e acomodar qualquer tipo de livro que se deseja discutir. Embora a comunidade *booktube* já se mostre como um segmento do *Youtube* (os leitores), ela se divide em diversos outros segmentos menores de leitores conversando entre si.

É a realidade indicada por Anderson (2009), onde a internet (no caso o *booktube*) viabiliza a comercialização de segmentos específicos e a variedade gerada por essa fragmentação do mercado torna os consumidores cada vez mais suscetíveis às recomendações de outros consumidores na internet. Assim, a resposta mostra que atualmente também é possível promover tipos de literatura considerados de nicho, pois agora existem canais pertinentes para atingir esse público. Cada *booktuber* pode escolher falar de livros já mais famosos ou livros menos conhecidos para o público; entretanto, entende-se que a comunidade de seguidores que se forma ao redor dele, o faz por ter gostos parecidos e muitas vezes estar aberta a experimentar coisas novas sugeridas por este *booktuber*, devido à confiança da indicação de leituras que de algum modo se assemelhem e lhe agradem.

5.2.1 Público alvo

Sobre o público que se espera atingir com os canais literários, foram apontados principalmente os próprios seguidores do canal literário. Assim, percebe-se novamente aqui que não há uma tentativa genérica de promover o livro, mas sim especificamente a pessoas que já são leitoras e que tem interesse no tema tratado. Esta situação exemplifica na prática o que é descrito na teoria por Clark e Phillips (2014), que consideram que editoras devem compreender bem a natureza e os segmentos de mercado, além de conhecerem o público alvo, para realizarem boas ações de marketing. Isto é corroborado por Anderson (2009), que destaca que agora é possível mensurar hábitos e gostos dos consumidores, ajustando o mercado para refleti-los. Ou seja, a partir do momento que a editora é capaz de entender quem são os seguidores do canal e em qual tipo de literatura estão interessados, ela pode então fazer ações de marketing direcionadas e personalizadas, como o convite a *booktubers* destacado anteriormente. É deste modo que a editora inclui os consumidores no processo e agrega valor em suas experiências.

Aqui destacam-se ainda os custos de promoção descritos por Savastano (2008), que relata que o custo de fazer com que os consumidores tenham conhecimento de um produto ou serviço é geralmente alto. Entretanto, esta não parece ser a questão aqui. O custo de enviar um livro para *booktubers* resenharem não parece ser alto e, ainda sim, parece ser eficaz. Características citadas como a eficácia, especificidade, mensurabilidade da promoção são descritas por Holiday (2014) como essenciais para o bom marketing.

Sobre os seguidores dos canais literários no *Youtube*, a editora destaca: é “um público engajado e que acredita naquele porta-voz, indo atrás do que ele indica e/ou seleciona pela qualidade”. Portanto novamente é ressaltada a questão da credibilidade que o *booktuber* tem com seus seguidores, servindo como fonte ativa de influência. Mais ainda, como ressaltado por Clark e Phillips (2014), a divulgação e indicação de produtos em mídias sociais, no caso os livros por meio dos canais literários no *Youtube*, são ações menos invasivas que a propaganda tradicional, pois os usuários escolhem procurar saber informações daquele produto.

Já a questão da qualidade das leituras selecionadas, citada também na resposta, parece se mostrar como um fator de influência para a escolha dos *booktubers* pelos seguidores/leitores. Isto pode estar relacionado a fatores como

autoridade percebida, comprometimento e conteúdo, indicados por Schaefer (2012). Conquanto os *booktubers* sejam capazes de criar conteúdos consistentes, pertinentes, atrativos e de qualidade para seus seguidores, além de serem percebidos como sinceros e autênticos, eles conseguem manter sua reputação e passar uma imagem de credibilidade a toda a sua rede de relacionamentos.

Percebe-aqui então, conforme descrito por Kotler e Keller (2012), características fundamentais do marketing boca a boca, que é: influente (visto que existe uma relação de confiança entre o *booktuber* e os seus seguidores), pessoal (pois o *booktuber* seleciona leituras de acordo com seu gosto e relata sua experiência e opinião sobre o produto) e oportuno (pois é uma escolha do leitor assistir o vídeo e acessar as informações lá dispostas).

É importante notar que, quando há uma relação de confiança entre o *booktuber* e os seus seguidores, há também uma facilitação do processo decisório destes últimos devido à diminuição percebida do risco de compra, conforme indicam Anderson (2009) e Adolpho (2011). Isto é exemplificado na resposta obtida, quando se diz que o leitor vai atrás das indicações de um influenciador no qual acredita. Ou seja, o *booktuber* foi capaz de dar visibilidade a um livro, presumivelmente dando maior segurança ao processo de compra do leitor. Esta se mostra como uma informação fundamental, primeiramente visto que, segundo Santos (2014), um dos maiores desafios das editoras é dar visibilidade a seus livros, fazendo com que sejam percebidos como um produto digno do tempo e da atenção dos leitores. Em segundo lugar, conforme destaca Savastano (2008), por ser um produto cuja qualidade só pode ser julgada após a leitura, o livro se configura como um produto em que muitos buscam maior segurança no processo decisório por meio da opinião de outros leitores. Deste modo, quando questionada então sobre a eficácia dos canais literários no *Youtube* como forma de divulgação boca a boca de livros, obteve-se uma resposta positiva do ponto de vista da editora. De acordo com Cíntia: “A internet hoje ocupa um papel de destaque na propaganda boca a boca. Então, portanto, esta é uma excelente maneira de divulgação.”

Nas respostas obtidas também foi descrita a perda de relevância da crítica tradicional e acadêmica para promover e validar os livros. Embora esta crítica tradicional ainda tenha validade em segmentos específicos, a editora percebe que a internet “abriu um caminho inegável e um espaço muito relevante” para tipos de

literatura como YA (*Young Adult*), romances juvenis e livros focados em bem-estar e desenvolvimento pessoal, dentre outros.

Esta informação vai ao encontro de toda a teoria revisada. Segundo Vizibeli (2016), os *booktubers* podem não ter o conhecimento necessário para análises mais profundas, mas representam uma mudança necessária na imagem do leitor, visto que as práticas de leitura se modificaram ao longo do tempo. Ou seja, por mais que os *booktubers* possam não ter o conhecimento acadêmico como críticos especializados, percebe-se que a sua opinião tem relevância em alguns segmentos da literatura, geralmente segmentos ignorados pela crítica tradicional. Conforme apontado por Jeffman (2015), são leitores dialogando e interagindo com outros próprios leitores, o que nos segmentos citados pode ter muito mais valor do que a opinião de um profissional. Talvez este público fosse subestimado ou até mesmo não atingido pela crítica tradicional. Mas agora, não se precisa mais destes meios para validação de um segmento da literatura. Como visto na resposta obtida, ainda há certos segmentos em que a crítica especializada tradicional possui valor. No entanto, conforme descrito por Clark e Phillips (2014), atualmente qualquer pessoa tem o poder de determinar o valor de um conteúdo, o que ocorre com os *booktubers* e com os próprios leitores quando compartilham suas opiniões dentro da comunidade. Essa realidade exemplifica a coexistência de amadores e profissionais descrita por Anderson (2009), onde há criação simultânea de conteúdo na internet tanto por *booktubers* (amadores) e críticos e imprensa especializada (profissionais).

Portanto, quando questionado qual o destaque dado a divulgação de livros por meio de *booktubers* frente aos outros tipos de promoção (como, por exemplo, propaganda, resenhas feitas por críticos literários especializados, marketing direto, etc.), obteve-se como resposta que todas as formas de promoção são relevantes. De acordo com Cíntia Borges, cada uma delas trabalha e atinge um público diferente. Esta informação foi condizente com as outras respostas já obtidas anteriormente, visto que certos tipos de literatura parecem ser mais propensos a serem promovidos por *booktubers*, enquanto outros são mais propensos a serem promovidos pela crítica tradicional.

5.2.2 Livros promovidos e um exemplo atual

Em seguida buscou-se entender mais sobre o resultado deste tipo de promoção tanto em relação a livros já mais esperados pelo público quanto a livros menos conhecidos. De acordo com a resposta obtida, o resultado tende a ser maior com livros já mais esperados pelo público, tendo em vista que já há uma expectativa previamente.

Em relação aos livros promovidos pelos *booktubers* parceiros da editora estudada, encontram-se tanto lançamentos quanto livros mais antigos, que podem ser escolhidos dentre o catálogo da editora. Pelas respostas obtidas percebe-se que há uma preferência pela promoção dos lançamentos, que são citados primeiramente como a única opção para escolha dos *booktubers* parceiros mensalmente. A questão de promover um lançamento tem relação com o fato de o livro (por ser um produto do entretenimento e portanto intangível) ter um ciclo de vida bem curto, segundo Savastano (2008). Gorini e Castello Branco (2000) afirmam ainda que o ciclo de vendas de um livro é em média de 2 anos, com o primeiro semestre sendo essencial para seu sucesso de vendas. Assim é possível compreender como há a necessidade de promover os lançamentos recentes e fazer com que o público alvo tome conhecimento destes o mais rápido possível, visto que a divulgação inicial é normalmente essencial para que o livro se consolide no mercado. Corroborando a situação vista está Anderson (2009), que alega que novidades em geral tendem a vender melhor que produtos menos recentes. Savastano (2008) ainda complementa dizendo que devido ao curto ciclo de vida, há a necessidade de constantes novos lançamentos. Este fato também é condizente com a realidade das editoras, visto principalmente na resposta obtida sobre a parceria com os *booktubers*, que demonstra que a editora deve lançar mais de três livros a cada mês, os quais são disponibilizados para a escolha dos diversos *booktubers* parceiros.

Apenas quando questionado, se descobre que a promoção por meio dos *booktubers* também se estende a livros não tão recentes no catálogo da editora. Cíntia ressalta então que: “é muito bacana acompanhar o despertar de um clássico, a redescoberta de algo que estava adormecido em nosso catálogo”. Indo de encontro à questão da efemeridade da experiência do livro, é citado então um ótimo exemplo atual, do livro “O Conto da Aia”, da autora canadense Margaret Atwood.

O livro foi publicado originalmente em inglês em 1985. De acordo com sua sinopse, a história é um romance distópico, ambientado em um Estado teocrático e totalitário, onde mulheres não tem mais direitos - sendo oprimidas e se tornando propriedade do governo. No livro são tratados temas como direitos civis, liberdade e poder. Este livro ganhou força e relevância no último ano por dois motivos principais. O primeiro deles foi a adaptação da história para uma série feita pelo canal de streaming *Hulu* e protagonizada pela atriz Elizabeth Moss.

Segundo Clark e Phillips (2014), adaptações de livros para séries de televisão e filmes são capazes de gerar um expressivo aumento nas vendas do livro adaptado. A série “*The Handmaid’s Tale*” (título original em inglês do livro “O Conto da Aia”) começou a ser produzida em abril de 2016 e estreou em abril de 2017 na plataforma *Hulu*. A série contou com uma campanha de marketing criativa e diferenciada, chamando a atenção dos espectadores²⁰. Ela também conquistou tanto o público quanto a crítica especializada. Segundo reportagem da *Business Insider*, ela foi responsável pelo aumento no número de assinantes na plataforma *Hulu* e recebeu várias indicações aos prêmios Emmy.

O segundo motivo pelo qual o livro “O Conto da Aia” adquiriu relevância no último ano foi devido às eleições americanas de 2016 e ao contexto político pelo qual vários países, em especial os Estados Unidos, passa. Cíntia Borges relata: “Podemos acompanhar o interesse crescente no mundo distópico e ditatorial retratado no romance de Atwood no ano passado, à época das eleições norte-americanas, quando o chapéu peculiar utilizado pela protagonista ganhou as ruas em marchas pelos direitos das mulheres. Daí pra frente, o nome da Atwood ganhou as redes e leitoras atentas em todo o mundo, e também as telas”. Corroborando isto está a reportagem do jornal *The New York Times*²¹, que relata que a roupa emblemática utilizada pela protagonista do livro (uma capa vermelha e uma espécie de chapéu branco) está sendo utilizada por grupos de mulheres em protestos em vários estados dos EUA. A roupa, segundo a reportagem, se tornou um símbolo de solidariedade e colaboração a favor dos direitos das mulheres. No site americano da

²⁰ Segundo reportagem “How Hulu’s disturbing breakout hit ‘The Handmaid’s Tale’ catapulted it into the Hollywood big leagues”. *Business Insider*. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/handmaids-tale-emmy-pushing-hulus-business-2017-7>>. Acesso em 22 de agosto de 2017.

²¹ “A Handmaid’s Tale of Protest”. *The New York Times*. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/06/30/us/handmaids-protests-abortion.html>>. Acesso em 22 de agosto de 2017.

Amazon²², atualmente o livro consta em segundo lugar na lista dos livros de ficção mais lidos da semana.



Figura 4. Protestantes em Washington utilizando a roupa do livro “O Conto da Aia”.

Fonte: *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/06/30/us/handmaids-protests-abortion.html>.

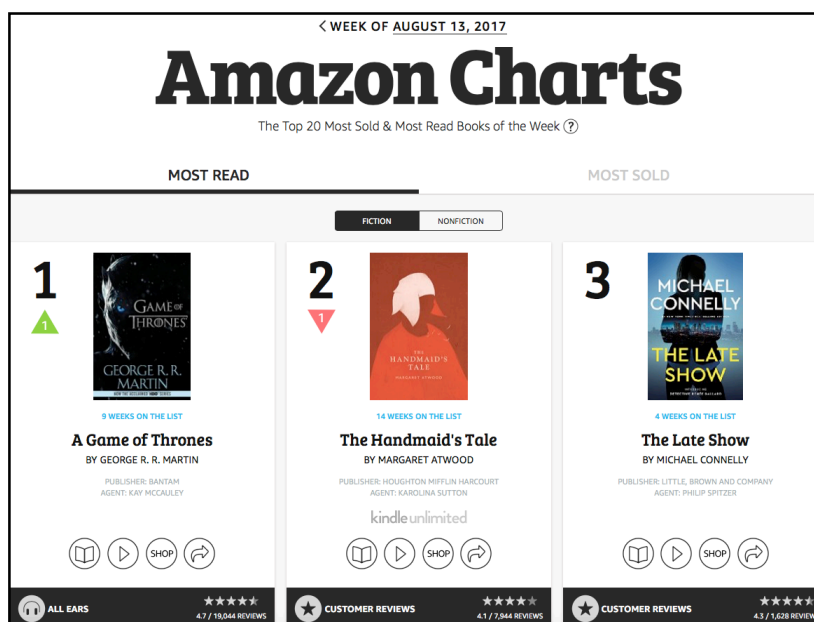


Figura 5. Lista dos livros mais lidos de ficção da Amazon, da semana de 13/08/2017.

Fonte: Amazon. Disponível em: <https://www.amazon.com/charts/2017-08-13/mostread/fiction/>.

²² Amazon Charts. Week of August 13, 2017. Disponível em: <https://www.amazon.com/charts/2017-08-13/mostread/fiction/>. Acesso em 22 de agosto de 2017.

Tendo em vista a proporção que a história ganhou, a editora Rocco contratou um novo projeto gráfico para o livro, que fosse segundo Cíntia “capaz de dialogar com os anseios dos leitores atuais”. A nova edição do livro começou a ser vendida nas livrarias e se configura como um dos livros mais vendidos no país. No site brasileiro da *Amazon*²³, o livro aparece entre os mais vendidos do mês, em sexto lugar na categoria ficção.



Figura 6. Capa da nova edição brasileira do livro “O Conto da Aia”.
Fonte: Reprodução Rocco

Este exemplo é importante para se perceber a força da divulgação boca a boca. Segundo Godin (2009), com a era digital se torna possível a difusão de conteúdos entre diversos segmentos da população com grande rapidez e alcance. Mesmo sendo um livro lançado há mais de 30 anos, a história ganhou relevância devido à atualidade dos assuntos tratados e também à sua pertinência a vários segmentos da população. Assim, o livro conseguiu incentivar conversas e discussões não apenas entre os leitores, como chamou atenção até da mídia convencional.

O livro também está sendo bastante discutido entre *booktubers*. Pesquisando-se no *Youtube* o título do livro em português foram encontrados mais de 5.000 resultados. Classificando os resultados por relevância, percebe-se que os primeiros vídeos da lista são todos de canais literários. Embora a divulgação boca a boca do livro tenha envolvido vários outros fatores, percebe-se que os *booktubers* também

²³ Lista dos mais vendidos da *Amazon*. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/books/ref=nav__books_best>. Acesso em 22 de agosto de 2017

estão contribuindo na geração de conteúdo, discussão da história e, de certa forma, divulgação do livro em seus respectivos canais.

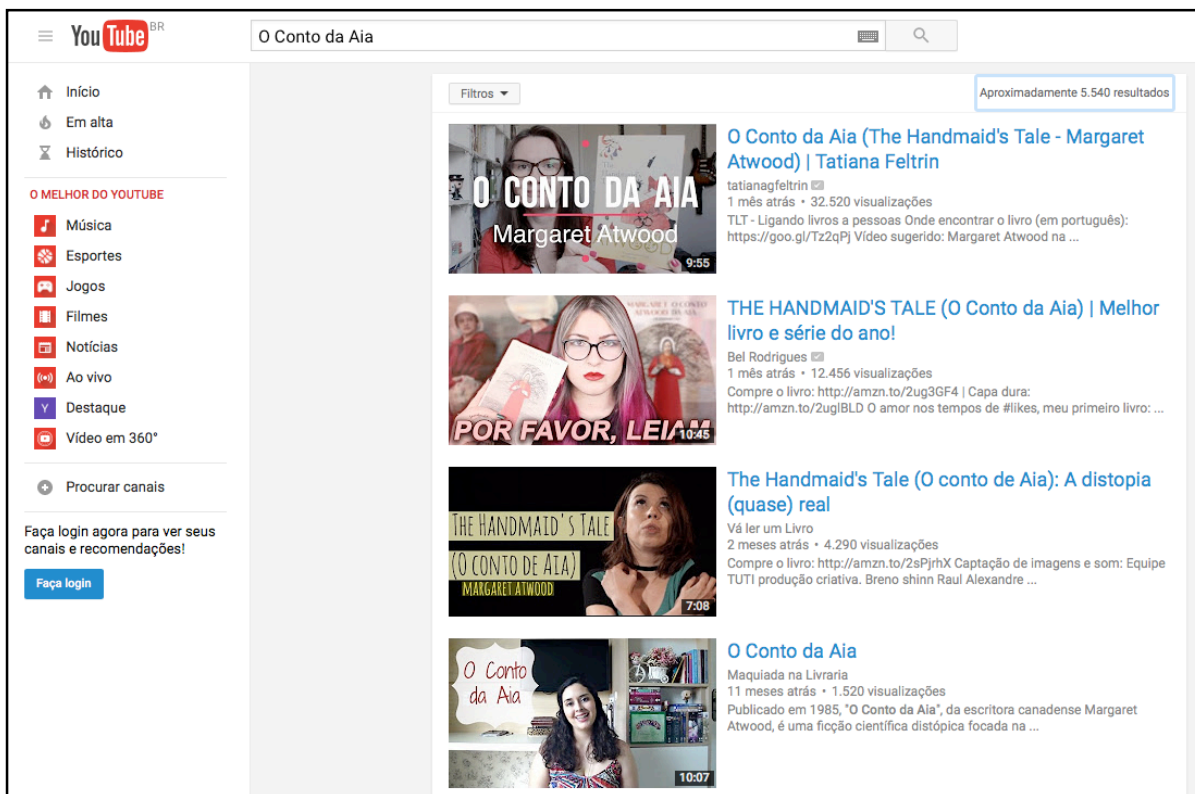


Figura 7. Resultados da pesquisa por “O Conto da Aia” no Youtube, classificados por relevância.

Fonte: Reprodução Youtube.

Embora, de acordo com a pesquisa realizada, não seja possível mensurar os impactos na venda direta de um livro causadas pela promoção de um *booktuber* específico, é dito que é possível “acompanhar quando um vídeo viraliza, uma discussão ganha as redes”. Isso gera então insumo para saber quais livros podem ser trabalhados, a partir do que gerou a discussão em primeiro lugar. Aqui é citado novamente o livro “O Conto da Aia” como exemplo atual deste movimento, com o relançamento de uma nova edição para atrair novos leitores. Na pesquisa feita no *Youtube*, percebe-se também que vários dos vídeos encontrados são recentes, muitos deles posteriores ao lançamento da nova edição e já apresentando a nova capa brasileira do livro.

5.2.3 Vantagens e desvantagens dos *booktubers* na promoção de livros

Dentre as vantagens percebidas pela editora em questão na promoção via *booktubers* está, como destaque, a propagação do livro e aumento de seu alcance entre o público leitor. Quando um livro é mostrado em um vídeo por um *booktuber*, todos que assistem seu vídeo tomam conhecimento do livro em questão. Para as editoras em geral, o desejo é que o maior número de pessoas conheçam o livro promovido, fazendo com que este gere conversas e discussões entre os leitores. Deste modo os *booktubers* foram considerados pela editora como “grande aliados”. Como desvantagem, de acordo com Cíntia, não foi observada nenhuma.

Uma questão a ser considerada é que, diferentemente de uma forma de promoção paga, a divulgação positiva por um *booktuber* é dependente de sua opinião pessoal do livro. Assim, quando um *booktuber* ou influenciador digital se dispõe a dar a sua opinião sobre um livro, há sempre chances de a opinião não ser positiva. Tendo em vista que a divulgação boca a boca funciona para os dois lados conforme explicitado por Holiday (2014), com consumidores tanto promovendo produtos bons quanto alertando consumidores de produtos com os quais se sentiram decepcionados, indagou-se se isto não poderia ser visto como uma desvantagem para a promoção via *booktubers* e buscou-se saber a opinião da editora em relação a críticas negativas expressas por parceiros.

A editora Rocco preza sempre pela opinião sincera do influenciador, pois acredita que a credibilidade deste com os seus seguidores é fundamental. Além disso, embora uma crítica negativa possa ser ruim para a imagem do livro divulgado, muitas vezes ela leva outras pessoas a procurarem o livro, visando formar uma opinião própria. Deste modo, para a editora, é relativo o quanto uma crítica negativa é prejudicial, pois são muitas vezes estas que geram discussões e atraem atenção para o livro. Isso é condizente com o que é dito por Kotler e Keller (2012) em relação ao *buzz marketing*, que muitas vezes gera publicidade por meios inesperados ou até mesmo ultrajantes. Ou seja, embora o ideal seja conseguir um boca a boca positivo em torno de um livro, uma opinião negativa ainda é possivelmente capaz de dar mais visibilidade a este livro do que uma opinião apenas indiferente.

A questão da opinião negativa sobre um livro é de certo modo inevitável, visto que um leitor constante irá uma hora ou outra encontrar livros que não lhe agradem. Segundo Kotler e Keller (2012), pessoas que são pagas para promover um produto

são vistas como menos confiáveis pelos consumidores. No caso dos *booktubers*, não há pagamento, porém os livros são enviados de forma gratuita. Ainda assim, o que aproxima os *booktubers* de seus seguidores é o fato de ser um leitor falando diretamente a outros. Deste modo, se mostra necessário que os *booktubers* sejam sempre coerentes e sinceros ao darem suas opiniões, pois é assim que ganham e mantêm sua popularidade, como mencionado nas respostas.

Aqui parece importante questionar o quanto os leitores percebem os *booktubers* como confiáveis e o quanto a parceria com a editora atrapalha não só as opiniões expostas quanto esta percepção dos leitores. Inicialmente os canais literários no Youtube parecem ter começado como forma de diálogo entre pessoas com gostos similares, incentivando a leitura e a formação de comunidades. No entanto, com o crescimento dos canais, tanto em número de inscritos quanto visualizações, percebe-se cada vez mais a profissionalização destes meios. Assim, por mais que os *booktubers* não recebam pagamento em dinheiro, existe de fato uma relação comercial com a editora. Essa relação pode nem sempre ser bem-vista pelo público que o acompanha, que de certo modo pode passar a questionar a veracidade das opiniões expostas pelo *booktubers*. Portanto, a questão da credibilidade do *booktuber* e de suas opiniões se mostra ainda mais importante para manutenção da influência neste contexto.

5.2.4 Tendência para o futuro

Por último, buscou-se saber a opinião da editora em relação ao futuro dos canais literários. Cíntia Borges acredita então que estes já possuem grande força, principalmente com o público que já acompanha os vídeos e confia nas opiniões expressas por estes, tendendo a ganhar cada vez mais influência no futuro. De fato, a percepção da editora faz sentido ao se observar a movimentação e crescimento dos canais de alguns dos principais *booktubers* brasileiros, em relação a número de inscritos e número de visualizações.

Utilizando dados do site *Social Blade*²⁴, buscou-se então dados de alguns dos principais canais literários do país. Foram utilizados dados disponíveis do primeiro dia dos meses de janeiro e julho, entre os anos de 2013 e 2017, para a

criação de gráficos para comparação entre os canais. O gráfico 3 é relativo ao número total de inscritos no canal. O gráfico 4 é relativo ao número total de visualizações no canal. E o gráfico 5 apresenta o número total de visualizações em cada um dos oito meses selecionados.

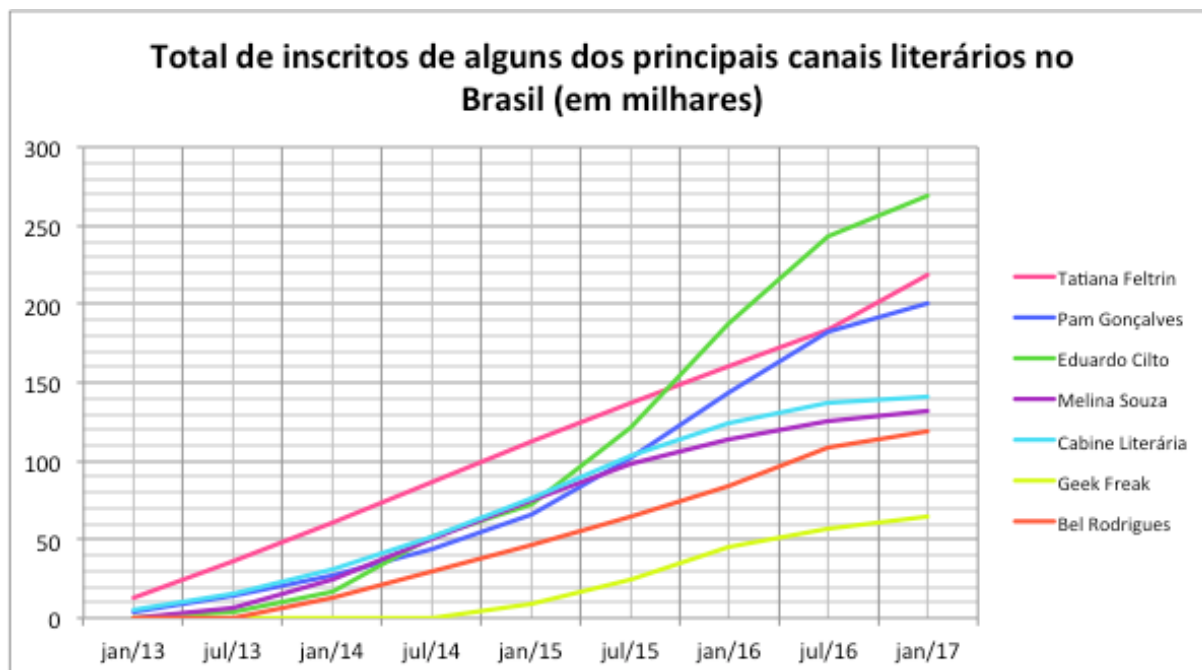


Gráfico 3. Total de inscritos de alguns dos principais canais literários no Brasil.
Fonte: Dados obtidos no site *Social Blade*.

No gráfico 3 é possível perceber um crescimento constante no número total de inscritos para os canais. No ano de 2013, todos os canais ainda estão no início, havendo crescimento em 2014 e em 2015. Em geral é entre 2015 e 2016 que os canais parecem apresentar crescimentos mais significativos. Entrando em 2017, ainda cresce o número de seguidores, porém de forma menos acentuada para a maioria dos canais.

²⁴ *Social Blade*. Disponível em: <<https://socialblade.com>>. Acesso em 24 de agosto de 2017.

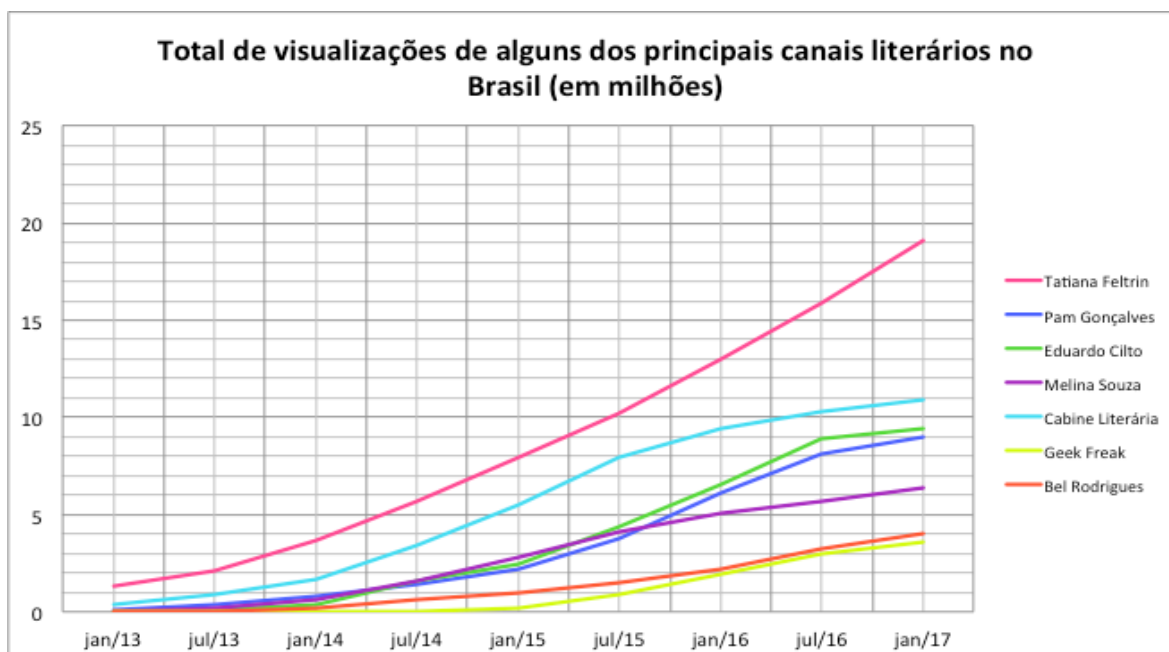


Gráfico 4. Total de visualizações de alguns dos principais canais literários no Brasil.
Fonte: Dados obtidos no site *Social Blade*.

No gráfico 4 percebe-se também o crescimento do número total de visualizações de cada canal ao longo do tempo. Enquanto alguns canais parecem aumentar o seu número de visualizações de modo mais acelerado em 2015, outros parecem sofrer esse aumento mais acelerado no ano de 2016. Entrando em 2017 percebe-se que os números continuam crescendo, assim como ocorreu com o número total de inscritos, porém de modo mais estável, em curvas menos acentuadas para a maioria dos canais observados.

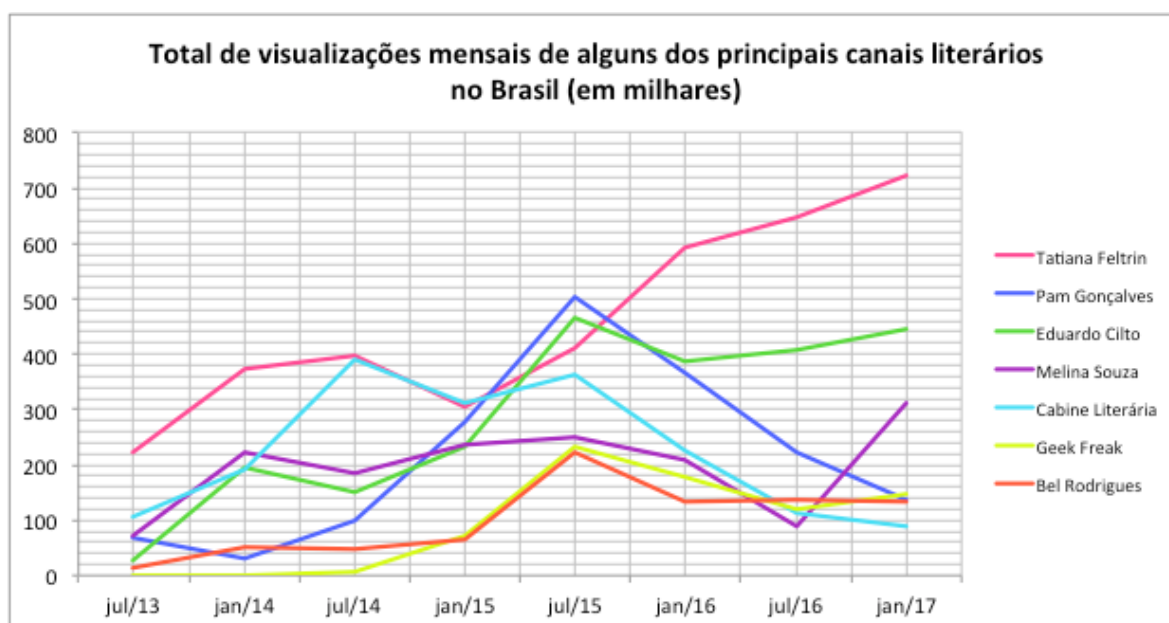


Gráfico 5. Total de visualizações mensais de alguns dos principais canais literários no Brasil.
Fonte: Dados obtidos no site *Social Blade*.

Já o gráfico 5 representa o número total de visualizações mensais, utilizando-se os meses do começo e do meio do ano como referência. Este gráfico se mostra bem mais irregular do que os outros, com maiores oscilações entre os meses. Isso possivelmente pode ser explicado pela regularidade de postagens de vídeos e conteúdos nos canais, que podem estar mais ativos em determinadas épocas do que outras. Há, entretanto, um pico de visualizações em julho de 2015 para quase todos os canais. Isto está em congruência com os outros dois gráficos anteriores, onde 2015 parece ter sido um ano de crescimento em todos os aspectos apresentados. Embora em 2016 haja algumas quedas nas visualizações mensais, alguns canais parecem se recuperar entrando em 2017.

Embora impossível prever o futuro dos canais, a resposta da editora de que os *booktubers* tendam a ganhar ainda mais influência no futuro parece condizente com os números obtidos. De certo modo, os números obtidos em relação a visualizações e inscritos dos canais leva a crer que houve uma época de crescimento acelerado e agora os canais entraram em uma fase onde ainda há potencial crescimento, porém mais estável.

5.2.5 Mensuração de resultados

Uma questão importante que buscava ser respondida por essa pesquisa era em relação à mensuração de resultados das ações de marketing, com foco na mensuração das vendas por meio da divulgação nos canais literários no *Youtube*. Segundo Holiday (2014) é essencial que as ações de marketing sejam específicas e mensuráveis. Já Clark e Phillips (2014) comentam sobre as mídias sociais, que oferecem inúmeras ferramentas que permitem o monitoramento de atividades de marketing para editoras.

No roteiro do questionário, como já comentado previamente, foram feitas várias perguntas relativas à mensuração de resultados. No entanto, a editora foi enfática que não existe meio de mensurar o resultado de uma ação específica de marketing (seja ela por meio de *booktubers* ou outras formas, como merchandising em pontos de venda).

De acordo com a resposta obtida, a editora consegue ver o retorno que se tem com as mídias sociais (foram citados *Facebook* e *Instagram*), presumivelmente

em relação ao número de visualizações, curtidas e comentários que uma postagem pode receber. Já outros tipos de promoção, como no ponto de venda ou anúncio em ônibus (*busdoor*), se mostram mais difíceis de serem contabilizados.

É provável que várias destas formas façam com que os consumidores prestem atenção e sejam influenciados a conhecerem melhor, e até mesmo comprarem, o livro anunciado. Se o livro vender bem, é possível perceber que houve sucesso em torná-lo conhecido pelo público-alvo. No entanto, pelas respostas obtidas, entende-se que é difícil identificar quantas compras foram realizadas em decorrência destas formas de promoção.

Deste modo, não foi obtida nenhuma conclusão em relação à mensuração do número de livros vendidos. É possível que uma forma de promoção em uma rede social seja vista por várias pessoas, mas nem sempre isso se traduz em engajamento o suficiente para resultar na compra efetiva de livros, conforme descrito por Burgess e Green (2013). Isto também é corroborado por Schaefer (2012), que, ao falar sobre influência, comenta que o nível de influência necessário para uma pessoa participar em redes sociais (como visualizar ou curtir um vídeo) é mínimo, no entanto é necessário um nível de influência e engajamento muito maior para que essa pessoa compre um livro, por exemplo. Portanto, quando questionada em relação a casos específicos de sucesso ou fracasso de promoção de um livro por meio de canais literários no *Youtube*, não houve uma resposta. “É impossível avaliarmos o sucesso ou fracasso de um livro a partir da campanha online ou da parceria com um blog e/ou *booktuber* específico.”

A questão da influência na compra de um livro pode ser vista na pesquisa desenvolvida por Neves (2017). Nela 23,3% e 15,05% dos respondentes indicam descobrir novas leituras por meio de blogs e redes sociais, respectivamente. No entanto, quase 90% dos respondentes alegaram não deixarem de comprar livros mesmo tendo visto uma resenha negativa de seu “blogueiro” ou “vlogueiro” favorito. Assim, Neves (2017) chega à conclusão de que os influenciadores digitais parecem funcionar mais como catálogo virtual do que críticos literários. No entanto, percebe-se aqui que foram questionados apenas se os leitores deixaram de comprar um livro por uma opinião negativa. O resultado é condizente com a resposta obtida, de que muitas vezes a exposição de uma opinião negativa por um *booktuber* pode fazer com que outros comprem o livro, visando entender melhor o por quê e formarem a sua própria opinião. Não foi em nenhum momento questionado na pesquisa de

Neves (2017), se estas mesmas pessoas já compraram um livro devido a uma opinião positiva de seus influenciadores favoritos. Deste modo, não há nenhuma resposta conclusiva sobre a influência real que um *booktuber* exerce na divulgação e compra de um livro.

Mesmo que não se possa falar nada sobre a influência na compra, é inegável que os canais literários dão visibilidade e destaque aos títulos lá promovidos, considerado por Clark e Phillips (2014) e Santos (2014) um dos maiores desafios das editoras de livro atualmente. Ou seja, independentemente do alcance do canal literário, os leitores que assistem a um vídeo tomam conhecimento de possíveis obras de seu interesse, o que já é o intuito da promoção em primeiro lugar.

Com relação aos tipos de vídeos feitos pelos *booktubers* (ex.: resenhas, *tags*, *book hauls*, etc.), também não se obteve nenhuma resposta da editora estudada quanto à eficácia de cada um em questão de vendas. No entanto, por observação, é possível notar que vídeos como *book hauls*, *unboxings*, *to be read*, *wish lists*, *bookshelf tours* reforçam o caráter expositivo dos canais literários, visto que funcionam majoritariamente para apresentação dos livros. Já vídeos como resenhas, tops e dicas de livros reforçam em geral o caráter de influência da opinião e recomendação do *booktuber* e a seus seguidores.

Para tentar entender melhor estas questões, procurou-se saber o lado dos *booktubers*, porém não houve nenhuma resposta quanto a isso. Em quase todos os canais literários, pelo menos os com números consideráveis de inscritos, sempre são deixados links de livrarias nas descrições dos vídeos feitos. Estes links muitas vezes levam à página inicial da livraria ou então à página do livro resenhado ou discutido, para ser comprado. É também muitas vezes dito pelos próprios *booktubers*, que comprando através do link indicado, se está ajudando o canal, como pode ser visto nas figuras 8 e 9 abaixo.



Figura 8. Descrição do vídeo “Lançamentos nacionais que tô louca para ler” da *booktuber* Melina Souza.

Fonte: Reprodução do canal do Youtube “Melina Souza”.

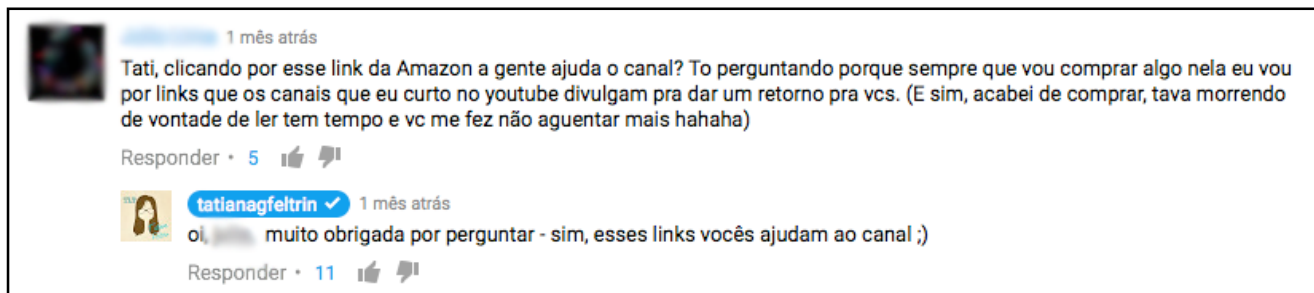


Figura 9. Comentário de seguidora sobre os links nas descrições do vídeo da *booktuber* Tatiana Feltrin.

Fonte: Reprodução do canal do *Youtube* “tatianagfeltrin”.

Assim, é possível concluir que os canais devem receber uma porcentagem do valor de qualquer compra realizada por seus seguidores através do link indicado. Isso indica, no entanto, que é possível mensurar efetivamente quantas e, possivelmente quais, compras foram feitas a partir de cada canal literário.

Sem as respostas dos *booktubers*, no entanto, é impossível dizer quem tem acesso a essa informação. O que se pode concluir é que a divulgação de um livro por meio de um canal literário é passível de ser mensurada deste modo - presumindo-se que as pessoas que compraram um livro através de um destes link, o fizeram por indicação do próprio *booktuber*. Há no entanto restrições, visto que uma pessoa pode comprar o livro por indicação do canal no *Youtube*, porém adquiri-lo por outros meios que não sejam o link indicado. Entretanto, já é possível ter uma noção do impacto real que o vídeo feito pelo *booktuber* teve em questão de vendas.

Deste modo, com as respostas obtidas durante no questionário, é impossível saber se a editora estudada possui acesso a esse tipo de informação ou não. Caso possua, é provavelmente uma informação confidencial, a qual não se tem interesse que seja revelada.

5.3 Conclusões

Deste modo, respondendo ao problema formulado inicialmente, as editoras se associam aos canais literários no *Youtube* principalmente por meio do sistema de parcerias, para a promoção de títulos. Do ponto de vista dos consumidores, os canais podem funcionar como fonte de seleção de leituras, além de propiciarem oportunidades de interação entre leitores. Por meio deste compartilhamento de informações e co-criação de conteúdo, percebe-se que é possível gerar mais valor

nas experiências de leitura dos seguidores. Do ponto de vista da editora, os *booktubers* são capazes de dialogar com os consumidores de fato, atingindo públicos leitores específicos e muitas vezes se destacando por possuírem credibilidade que formas de promoção pagas não têm.

Em relação às hipóteses iniciais, pode-se perceber que houve de fato uma modificação nas estratégias de promoção de livros das editoras devido à força adquirida pelos *booktubers* na internet. Isto pode ser percebido pelo sistema de parcerias e ações conjuntas feitas atualmente com *booktubers*, contrastando-os com métodos mais tradicionais de promoção (como a propaganda e a mídia especializada). Assim, foi possível alcançar o objetivo principal do trabalho, que era entender melhor como as editoras passaram a utilizar destes canais para auxiliar na divulgação de livros.

Como primeiro objetivo específico tinha-se conhecer melhor o mercado editorial brasileiro e as principais estratégias de promoção de livros utilizadas pelas editoras atualmente em relação aos canais literários no *Youtube*. Assim, utilizando-se de fontes bibliográficas, buscou-se traçar o panorama atual do mercado editorial brasileiro, por meio do contexto histórico e também dos desafios que o setor enfrenta nos últimos anos. Levando em consideração todas as formas citadas na pesquisa de promoção de livros utilizadas pela editora atualmente, foi possível então entender o papel que a promoção via *booktubers* desempenha. Percebe-se aqui que ela é importante, porém não se pode afirmar que esta forma de promoção tenha destaque em relação às outras.

Outro objetivo específico do trabalho era verificar em quais tipos de literatura são sentidos os maiores efeitos da promoção por meio dos canais literários no *Youtube*. Aqui percebeu-se que pode ser qualquer tipo, havendo um *booktuber* e uma comunidade de leitores que se interessam por determinado gênero literário. Tanto que, nas respostas obtidas, foram citados desde clássicos até livros de bem estar como promovidos por *booktubers*, mostrando a diversidade de gostos dos canais e a segmentação de mercado possível. No entanto, é possível notar que a literatura jovem em especial parece sofrer maior influência deste tipo de promoção, visto que tanto os *booktubers* e seus seguidores tendem a ser jovens.

A hipótese de que livros já mais esperados do público são menos afetados pela promoção via *booktubers* do que livros menos conhecidos se mostrou falsa. De acordo com a percepção da editora, livros mais esperados são mais afetados, visto

que já há mais expectativa em torno deles. Os *booktubers* possivelmente contribuem para aumentar a expectativa, por meio de vídeos que mostram as edições recebidas e também por realizarem vídeos em que contribuem com suas opiniões. Como percebido anteriormente, essas opiniões podem atrair atenção dos consumidores por serem tanto positivas quanto negativas.

Outra hipótese apresentada no início do trabalho era de que a venda de livros da categoria “obras gerais” que são promovidos por *booktubers* são maiores do que a venda dos livros do mesmo estilo que não o são. Quanto a isso, não foi possível tirar nenhuma conclusão definitiva neste trabalho, visto que não foram obtidos dados quantitativos sobre a vendagem de nenhum livro. É possível inferir que a hipótese pode se mostrar verdadeira para alguns tipos de literatura, como os citados acima. No entanto, é apenas uma suposição a qual não é possível confirmar, nem generalizar para todos os tipos de literatura.

A questão da compra do livro pelos seguidores a partir da promoção pelo *booktuber* é relacionada com a questão da influência que este último possui. Ou seja, quando um *booktuber* possui um alto nível de influência, ele será capaz de fazer com que o compartilhamento de um livro em seu canal se transforme em vendas. Neste trabalho não há dados para analisar o quanto de influência cada *booktuber* realmente tem. No entanto, tendo em vista que um dos objetivos específicos do trabalho era analisar tipos de vídeos feitos por *booktubers* e como estes são utilizados para divulgar livros, percebe-se que alguns dos vídeos tem caráter mais expositivo, enquanto outros seriam mais passíveis de gerar influência.

Por último, tinha-se como objetivo específico desta pesquisa entender quais as estratégias de promoção de livros vêm sendo utilizadas e ter uma visão das tendências para os próximos anos. Aqui foi confirmada a hipótese de que as editoras vão expandir ainda mais a promoção de livros por meio dos canais literários no *Youtube*, por meio da pesquisa realizada. Esta observação é condizente com toda a literatura revisada, visto que há crescente utilização da internet para divulgação e comercialização de produtos, além da crescente valorização da opinião de consumidores comuns no processo de compra. Portanto, pela pesquisa realizada, conclui-se que é possível afirmar que os *booktubers* se mostram como plataformas eficazes para a divulgação de livros pelas editoras.

6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa tinha como objetivos compreender como os canais literários no *Youtube* impactam as estratégias de promoção de livros de uma editora brasileira, o que pôde ser alcançado ao longo do trabalho. A literatura revisada expôs a importância e influência da recomendação boca a boca entre consumidores, principalmente na era digital. Com a pesquisa realizada foi possível ver estes conceitos na prática, aplicados ao caso dos canais literários no *Youtube*.

Durante a pesquisa foi então possível comprovar que houve mudança nos últimos anos no modo que as editoras promovem seus livros, principalmente em decorrência da popularização da internet e a consequente possibilidade de diálogo direto com os leitores. Plataformas como as mídias sociais e também os canais no *Youtube* foram responsáveis por dar poder ao leitor e transformá-lo em agente ativo no processo de criação e divulgação de conteúdo. Isso pôde ser visto principalmente pela inclusão do sistema de parcerias com estes *booktubers*. Segundo as respostas obtidas também foi possível perceber que a editora pretende continuar utilizando destas plataformas e acredita que o poder dela só tende a aumentar. Isto corrobora o que é dito por Anderson (2009), sobre a tendência de aumento da variedade e especificidade de produtos, assim como a utilização de recomendações boca a boca como forma de escolha de produtos.

A pesquisa feita apresenta, entretanto, certas limitações. A primeira delas é em relação à falta de perspectiva dos outros lados envolvidos. Aqui foi possível ver como a editora percebe a influência dos *booktubers* e como ela utiliza este meio para promover os seus livros. Seria importante também saber como os canais literários sentem esta influência e se estes possuem dados quantitativos em relação às vendas que foram capazes de influenciar. A terceira parte que seria interessante ser analisada seria a questão dos leitores e seguidores destes canais. É possível afirmar que os canais literários geram exposição de um livro para o público leitor, mas não se tem dados suficientes para saber quantos destes efetivamente compram o livro por recomendação.

A segunda limitação encontrada ao longo do trabalho foi a utilização do questionário para a pesquisa. Inicialmente, tinha-se a intenção de fazer uma entrevista semiestruturada com a editora, a partir do roteiro elaborado previamente.

No entanto, como a forma preferida pela respondente foi de modo escrito, por e-mail, o instrumento de pesquisa utilizado se configurou como questionário. Embora todas as respostas necessárias tenham sido obtidas para a realização da pesquisa, a entrevista semiestruturada teria permitido maior liberdade para aprofundamento de algumas questões mencionadas nas respostas.

Por último, o presente estudo foi realizado com apenas uma editora brasileira de grande porte, conhecida por seu catálogo diversificado de obras. As conclusões aqui obtidas são então relativas apenas a esta empresa. Por limitações de escopo e tempo, não foi possível realizar um estudo de casos múltiplos, com outras editoras no país. Seria importante que o estudo fosse expandido, de modo a abranger outras editoras com portes e estilos diversos, principalmente editoras com catálogos focados em gêneros específicos de literatura. Visto que o resultado desta pesquisa lidou com o fato dos canais literários dialogarem com públicos segmentados por gosto literário, editoras que trabalham com literaturas de nicho poderiam apresentar uma grande contribuição para próximas pesquisas. Assim, seria possível comparar resultados obtidos em editoras diferentes e chegar a uma conclusão mais abrangente sobre o assunto.

O início deste trabalho visava estudar os *booktubers* principalmente em relação à recomendação boca a boca, sendo consumidores com credibilidade conversando e indicando leituras diretamente a outros consumidores. Isto pôde ser percebido durante o trabalho, no entanto, a análise do resultado obtido apontou também a questão da segmentação dos leitores reunidos em comunidades específicas por meio dos canais literários no *Youtube*. Portanto, como indicação para próximos estudos, recomenda-se explorar em profundidade esta questão da segmentação dos leitores, tratando a divulgação de um livro por *booktubers* como forma de atingir leitores específicos de nichos, que talvez não seriam atingidos por meios tradicionais de promoção. Além disso, seria interessante analisar se a promoção de livros em canais literários no *Youtube* que lidam com um único tipo de literatura de nicho é mais propensa a dar resultados do que canais que lidam com tipos diversos de literatura.

Concluindo, embora não se tenha dados quantitativos para analisar se a promoção por meio de *booktubers* é mais efetiva em relação à venda que outras, é possível afirmar que ela ocupa uma posição importante na divulgação de livros atualmente. O que se percebe atualmente e parece ser uma tendência para o futuro

é a continua importância de consumidores falarem diretamente com outros consumidores, além de buscarem sempre oportunidades de interações de qualidade com as empresas. Deste modo, entende-se que plataformas como Youtube tendem a ganhar cada vez mais relevância na promoção de livros no contexto brasileiro.

7. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo, SP: Novatec, 2011. 904 p.

ALMEIDA, Paulo Octavio Pereira de. O marketing de entretenimento ao vivo (*shows* e espetáculos). In: COBRA, Marcos (Org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: SESC São Paulo, 2008. 279 p.

ANDERSON, Chris. **The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand**. Random House, 2009. 220 p.

ASSOCIATION OF AMERICAN PUBLISHERS. **U.S. Publishing Industry's Annual Survey Reveals Nearly \$28 Billion in Revenue in 2015**. 2016. Disponível em: <<http://newsroom.publishers.org/us-publishing-industrys-annual-survey-reveals-nearly-28-billion-in-revenue-in-2015>>. Acesso em 12 de abril de 2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online video and participatory culture**. John Wiley & Sons, 2013. 185 p.

BURLING, Alexis. **Book Publishing Comes to YouTube**. Publishers Weekly. Publicado em 13 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/65605-book-publishing-comes-to-youtube.html>>. Acesso em 09 de abril de 2017.

CASARIN, Rodrigo. **Mercado literário: Os booktubers vão substituir os críticos especializados?** UOL Entretenimento. Publicado em: 15 de agosto de 2015. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/15/mercado-literario-os-booktubers-vaio-substituir-os-criticos-especializados.htm>>. Acesso em: 24 de março de 2017.

CLARK, Giles; PHILLIPS, Angus. **Inside book publishing**. 5. ed. Routledge, 2014.

COUTO, Marina Vargas. **A indústria editorial no Brasil: trajetória, problemas e panorama atual**. 2006. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Produção Editorial) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

DANTAS, Carolina. **'Booktubers' comentam livros do vestibular em vídeos na internet**. Folha de São Paulo. Publicado em 15 de maio de 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2015/05/1624269-booktubers-comentam-livros-do-vestibular-em-videos-na-internet.shtml>>. Acesso em 09 de abril de 2017.

DOMIT, Rodrigo. **Novas estratégias para o mercado editorial nacional com ênfase em obras literárias**. Trabalho de Conclusão de Curso. UFPR - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

Editora Rocco. Disponível em: <<https://www.rocco.com.br>>. Acesso em 25 de agosto de 2017.

FINCO, Nina. **Livros de youtubers viraram a grande aposta do mercado editorial**. Época. Publicado em 26 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/08/livros-de-youtubers-viraram-grande-aposta-do-mercado-editorial.html>>. Acesso em 24 de março de 2017.

FONSECA, Leonardo Bastos. **Crescimento da indústria editorial de livros do Brasil e seus desafios**. Rio de Janeiro, 2013. Orientadora: Prof. Denise Lima Fleck. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 200 p.

GODIN, Seth. **Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable**. Penguin, 2009. 172 p.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; CASTELLO BRANCO, Carlos Eduardo. **Panorama do Setor Editorial Brasileiro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, mar. 2000, n. 11, p. 3-26.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. 2. ed. rev. e amp. São Paulo: Edusp, 2005.

HOLIDAY, Ryan. **Growth hacker marketing: a primer on the future of PR, marketing, and advertising**. Portfolio, 2014. 141 p.

INTERNATIONAL PUBLISHERS ASSOCIATION. **Annual Report, 2015-2016**. Disponível em: <https://www.internationalpublishers.org/images/reports/Annual_Report_2016/IPA_Annual_Report_2015-2016_interactive.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2017.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Instituto Pró-Livro/IBOPE Inteligência, 2016. Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf>. Acesso em 24 de março de 2017.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. 10. **Literatura compartilhada: um análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers**. *Revista Brasileira de História da Mídia*, v. 4, n. 2, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. xxvi, 765 p.

KRAUSE, Knut Nicholas. **BookNerds on the Net – Book Marketing on YouTube**. knkPublishing. Publicado em 10 de março de 2016. Disponível em: <<http://www.knkpublishingsoftware.com/896-2/>>. Acesso em 24 de março de 2017.

LAMEGO, Claudia. **Conheça Pam Gonçalves, autora de “Boa noite”, livro da Record mais vendido na Bienal.** Blog da Editora Record. Publicado em 22 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://www.blogdaeditorarecord.com.br/2016/09/22/conheca-pam-goncalves-autora-de-boa-noite-livro-da-record-mais-vendido-na-bienal/>>. Acesso em 09 de abril de 2017.

MANS, Matheus. **Booktubers fazem sucesso na web com vídeos sobre livros de papel.** Estadão. Publicado em 14 de junho de 2015. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,booktubers-fazem-sucesso-na-web-com-videos-sobre-livros-de-papel,10000029253>>. Acesso em 24 de março de 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

MELLO, Gustavo. **Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital.** Rio de Janeiro: Economia da Cultura. BNDES Setorial, 36, p. 429-473. 2012

MUYLAERT, Eduardo. **Com 1 milhão de livros vendidos em 2016, youtubers aliviam editoras.** Folha de São Paulo. Publicado em 13 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/o-mercado/com-1-milhao-de-livros-vendidos-em-2016-youtubers-aliviam-editoras.shtml>>. Acesso em 12 de abril de 2017.

NEVES, Alana Baeta Vasconcelos. **Confronto do produto físico com o meio digital: Processo de decisão de compra no consumo de livros no ambiente digital.** Trabalho de Conclusão de Curso. UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

NIELSEN. **Global Online Consumer Survey.** 2009. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>>. Acesso em 21 de maio de 2017.

PENNAFORT, Roberta. **Mercado editorial apresenta quedas.** Estadão. Publicado em 15 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,mercado-editorial-apresenta-quedas,10000094894>>. Acesso em 12 de abril de 2017.

PESCHEL, Sabine. **Como os booktubers estão mudando o mercado literário.** DW. Publicado em 10 de agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/como-os-booktubers-estao-mudando-o-mercado-literario/a-18638473>>. Acesso em 24 de março de 2017.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação : suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 190 p.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkatram. **O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 303 p.

REIMÃO, Sandra. **Mercado editorial brasileiro 1960 - 1990**. São Paulo: Com-Arte: Fapesp, 1996.

ROSA, FGMG. **Os primórdios da inserção do livro no Brasil**. In PORTO, CM., org. *Difusão e cultura científica: alguns recortes* [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. pp. 75-92. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/68/pdf/porto-9788523209124-04.pdf>>. Acesso em 12 de abril de 2017.

SANTOS, Caroline dos. **Marketing digital: um estudo sobre a geração de valor dos produtos literários na L&PM Editores**. 2014.

SAVASTANO, Martha. O produto do entretenimento. In: COBRA, Marcos (Org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: SESC São Paulo, 2008. 279 p.

SCHAEFER, Mark. **Return on influence: The revolutionary power of Klout, social scoring, and influence marketing**. McGraw Hill Professional, 2012. 241 p.

SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. Ano Base 2015. 2016a. Disponível em: <http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Apresentacao-pesquisa-2015-Imprensa_OK.pdf>. Acesso em 09 de abril de 2017.

SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS. **Desempenho do Mercado Livreiro: Uma análise de 10 anos da pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. 2016b. Disponível em: <http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/08/10-ANOS-PESQUISA_Fipe.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2017.

SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS. **Desempenho do Mercado Livreiro: Uma análise de 10 anos da pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. 2016c. Disponível em: <http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/08/10-anos-PesquisaFipe_Tabelas.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2017.

SINDICATO NACIONAL DAS EDITORAS DE LIVROS. **Painel das Vendas de Livros no Brasil: Resultados 2017x2016**. 2017. Disponível em: <<http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2017/03/SNEL-02-2017-02T.pdf>>. Acesso em 12 de abril de 2017.

STREITFELD, David; EDDY, Melissa. **As Publishers Fight Amazon, Books Vanish**. New York Times. Publicado em 23 de maio de 2014. Disponível em: <<https://bits.blogs.nytimes.com/2014/05/23/amazon-escalates-its-battle-against-hachette/>>. Acesso em 12 de abril de 2017.

TEIXEIRA, Claudia Souza; COSTA, Andressa Abraão. **Movimento Booktubers: práticas emergentes de mediação de leitura.** Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, v. 9, n. 2, p. 13-31, 2016.

VIZIBELI, Danilo. **Contrastes entre a crítica literária especializada e amadora: os booktubers e os discursos sobre o livro e a leitura.** Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2016.

VIRGINIO, Rennam; NICOLAU, Marcos. **Livro Digital: Percalços e Artimanhas de um Mercado em Reconfiguração.** Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23673/12980>>. Acesso em 12 de abril de 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. 248 p.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário para o TCC

Título provisório: Estratégias de promoção de livros via *booktubers*

Acadêmica responsável: Júlia Negretti Dias Silva

Professora orientadora: Profa. Dra. Maria Amélia de Paula Dias

Instituição/Departamento: UnB/ Departamento de Administração

Promoção de livros

1. Quais as principais atribuições da área de marketing dentro da editora?

Ela engloba desde a concepção do produto até a promoção do livro?

O marketing trabalha com a promoção do produto. Com ele já pronto. Podemos até opinar numa capa, mas não escolhemos, não damos a palavra final nem participamos do briefing.

2. Quais são as principais formas de promoção de livros utilizadas atualmente pela editora (por exemplo, propaganda na internet ou em livrarias, marketing direto, resenhas de pessoas influentes, etc.)?

Merchandising no ponto de venda (livrarias), mídias sociais (facebook, instagram, twitter, etc), booktrailer e vídeos para o youtube com conteúdo próprio, parcerias com blogs e vlogs, envio de exemplares para formadores de opinião em mailings segmentados, mídia impressa especializada, participação em feiras e eventos literários, encontros com livreiros, apoio a clubes de leituras, entre outros. Na Rocco, o marketing engloba também o relacionamento com a imprensa, através do assessor de imprensa.

3. Qual a forma de promoção mais vantajosa e qual a menos vantajosa? Por quê?

Toda forma de promoção é válida, alcança público variado e abre possibilidades diferenciadas.

4. Existe alguma forma de mensuração de resultados das formas de promoção?

Precisamos de uma pergunta mais específica para responder sua questão. Por exemplo, conseguimos mensurar o retorno de um post no facebook ou no instagram, pois as redes sociais nos dão instrumentos para isso. Mas não conseguimos mensurar o alcance de um merchandising no ponto de venda, ou de anúncio no ônibus (busdoor).

5. Existe uma forma de promoção em que se observa o maior resultado?

Não.

6. Houve mudança nas formas de promoção de livros com a popularização da internet?

Sim, houve uma mudança enorme. A editora agora pode dialogar diretamente com o leitor através da web. Recebemos feedback diário do nosso trabalho através das redes sociais, o que consideramos um avanço incrível. Quando a ação se restringia à livraria, por exemplo, tínhamos um intermediário no processo – o livreiro. Agora, com facebook e afins, podemos dialogar diretamente com o leitor.

7. Quais as formas de promoção de livros a editora percebe como tendência no futuro?

Do futuro eu confesso que não sei. Mas a mais atual e forte atualmente é o trabalho junto a influenciadores digitais e leitores através das redes sociais.

8. É possível para a editora perceber os efeitos da divulgação boca a boca de um livro entre os consumidores? Se sim, qual a importância disso para a promoção de um livro?

É possível. Através de relatos dos livreiros, responsáveis pela venda nas livrarias, clube de livros e, principalmente, da web, etc. É de fundamental importância. Para nos restringirmos a um exemplo atual: publicamos O CONTO DA AIA, da Margaret Atwood, há anos. O livro é de 1985 (publicação original em inglês) e nunca esteve mais atual. Pudemos acompanhar o interesse crescente no mundo distópico e ditatorial retratado no romance de Atwood no ano passado, à época das eleições norte-americanas, quando o chapéu peculiar utilizado pela protagonista ganhou as ruas em marchas pelos direitos das mulheres. Daí pra frente, o nome da Atwood ganhou as redes e leitoras atentas em todo o mundo, e também as telas. A adaptação pelo canal de streaming Hulu já era sucesso antes mesmo da estreia da série, protagonizada por Elizabeth Moss. A Rocco estava atenta à movimentação e

contratou novo projeto gráfico para o livro, capaz de dialogar com os anseios dos leitores atuais. O título voltou às livrarias com nova roupagem e já está nas listas dos mais vendidos do país.

Booktubers

9. A editora trabalha em parceria com *booktubers*?

Sim!

10. Como funciona esta parceria?

Temos a parceria fixa, onde o booktuber solicita todo mês até três livros, dentre os nossos lançamentos, para ler e resenhar. E parcerias pontuais, que fazemos com alguns livros, selecionando influenciadores que possuem o perfil do respectivo livro, e enviamos como um presente para o próprio.

11. Qual a forma de seleção destes *booktubers*?

A parceria fixa ocorre todo ano. Abrimos inscrições não somente para booktubers, mas para blogs, instagrans literários e projetos. No caso dos booktubers, julgamos como a pessoa fala em vídeo, como descreve e apresenta o livro, o embasamento na história e como ele consegue passar isso. Como a Rocco possui um catálogo bem diverso, também avaliamos a diversidade de leitura que o booktuber possui.

Para parcerias pontuais, nós buscamos o público-alvo do livro, que se identificará com o gênero/tema do livro.

12. A promoção de livros via *booktubers* é uma estratégia utilizada por todos os selos da editora? Quais os selos a utilizam com maior frequência?

Sim, por todos. Os parceiros podem fazer uma solicitação de promoção após resenhar o livro. Não há uma frequência pré-estabelecida de quais selos tiveram mais promoções. Mas, por observação mais do que por números concretos, ouço arriscar que as promoções são mais comuns entre os booktubers que dialogam diretamente com os jovens, visto que eles são o público mais comum nas redes sociais. Ou, ao menos, aqui pela Rocco, notamos essa tendência.

13. Quais as vantagens e desvantagens percebidas da promoção de livros por meio de *booktubers*?

A vantagem é o alcance que a promoção gera, sendo assim o livro chega em mais pessoas que o *booktuber* em questão atinge. Sobre desvantagem, não observamos nenhuma. Queremos levar o livro ao número máximo de pessoal, fazê-lo circular e ganhar as rodas de conversa e de leitura. Para isso, o *booktuber* ou blogueiro são grandes aliados.

14. Qual o público que se espera atingir com os *booktubers*?

O público do canal do próprio *booktuber*, um público engajado e que acredita naquele porta-voz, indo atrás do que ele indica e/ou seleciona pela qualidade. Hoje em dia, precisamos cada vez menos da crítica oficial e/ou acadêmica para cancelar os nossos títulos. É claro que a crítica oficial ainda tem espaço e importância para um segmento específico. Mas quando pensamos em literatura Young Adult, em romances juvenis e/ou livros focados em bem-estar e desenvolvimento pessoal, a web abriu um caminho inegável e um espaço muito relevante para eles.

15. Existe algum tipo de livro (literatura) mais propenso a dar maior resultado com essa forma de promoção?

Varia para cada *booktuber*, pois cada um possui um gosto por gêneros distintos, logo o público que segue aquele influenciador possui os mesmos gostos. Temos parceiros que se engajam em promover os clássicos. Outros focados em autores literários contemporâneos e outros dedicados aos livros de bem-estar. A internet é incrível pois pode ser segmentada e utilizada a seu favor em sua plena potência. Mas, me parece que os títulos com apelo entre os jovens ficam na frente e ganham evidência justamente pela web ser um território dominado por eles.

16. Há fortes consequências negativas caso o *booktuber* não goste do livro?

Não. Nós prezamos pela opinião sincera do influenciador. Caso ele não seja verdadeiro, ele perde sua credibilidade com o público, perdendo assim seguidores. Qualquer crítica negativa pode ser ruim. Contudo, pode gerar uma procura do público para saber se realmente eles concordam com a opinião do influenciador. É bem relativo.

17. Há formas de avaliar o desempenho do *booktuber* em relação à venda de livros?

Não temos como calcular a venda direta a partir do comentário de um *booktuber* específico. Mas podemos acompanhar quando um vídeo viraliza, uma discussão ganha as redes e que livros podemos trabalhar a partir dessa 'onda' de comentários. O exemplo mais atual desse movimento pode ser o já citado O conto da Aia.

18. Os livros promovidos por *booktubers* são apenas lançamentos ou também envolve livros mais antigos?

Também envolve livros antigos. Ele pode escolher os títulos do nosso catálogo.

19. Qual o futuro que você vê para os canais literários no *Youtube*? Você acredita que eles, por exemplo, ganharão ou perderão importância? Ou então evoluirão para algo diferente?

Eles possuem uma força bem legal, o público acompanha e quer saber a opinião deles a respeito de algum produto. Cada dia mais eles possuem mais forças e essa influência só tende a crescer.

20. Onde se vê maior resultado dessa forma de promoção de livros? Com livros muito esperados pelo público ou com livros menos conhecidos?

Com os livros mais esperado pelo público, pois a expectativa já existe. Mas é muito bacana acompanhar o despertar de um clássico, a redescoberta de algo que estava adormecido em nosso catálogo.

21. Existem casos de sucesso de promoção de livros via *booktubers* que possam ser comentados?

22. Existem casos de promoção de livros via *booktubers* em que o resultado foi abaixo do esperado?

Vou responder as duas perguntas com uma resposta única. É impossível avaliarmos o sucesso ou fracasso de um livro a partir da campanha online ou da parceria com um blog e/ou *booktuber* específico.

23. Além da disponibilização de livros para análise, há alguma outra forma de promoção conjunta com *booktubers*?

Podemos convidá-los para uma cobertura específica para as nossas redes sociais. Ou fornecer brindes para sorteios nas redes deles, por exemplo. Ou

até mesmo convidá-los para mestre de cerimônia de eventos da Rocco, se o tema for oportuno e surgir uma oportunidade.

24. Existe alguma forma de mensuração efetiva dos resultados gerados pelos *booktubers*?

Como já respondido anteriormente, é impossível mensurar o resultado isolado de uma ação, com booktuber ou mesmo com merchandising em livraria, por exemplo.

25. Qual o destaque dado à promoção de livros por *booktubers* frente às outras formas de promoção (como, por exemplo, propaganda, resenhas feitas por críticos literários especializados, marketing direto, etc.)? É relevante para a editora essa forma de promoção?

Toda forma de promoção é relevante. Cada um trabalha com um público específico.

26. Existe um tipo de vídeo feito por *booktubers* (ex.: resenhas, *tags*, *book hauls*, etc.) que dá mais resultado em relação às vendas? Se sim, qual tipo?

Já respondido.

27. Você considera os canais literários no *Youtube* como meios de divulgação boca a boca eficazes?

Sim. A internet hoje ocupa um papel de destaque na propaganda boca a boca. Então, portanto, esta é uma excelente maneira de divulgação.

Apêndice B – Consentimento da editora

De: Cintia Borges <cborges@rocco.com.br>
Enviado: quinta-feira, 14 de setembro de 2017 15:29
Para: 'Júlia Negretti'
Assunto: RES: Termo de consentimento para TCC

Pode usar, Julia. Bjs.

De: Júlia Negretti
Enviada em: quinta-feira, 14 de setembro de 2017 15:16
Para: cborges@rocco.com.br
Assunto: Re: Termo de consentimento para TCC

Oi Cintia, tudo bem?

Terminei a minha monografia e já apresentei nessa semana. No entanto, para mandar para a universidade, preciso saber se posso usar o nome da editora ou não. Você teria alguma resposta em relação ao termo de consentimento?

Obrigada,
Júlia