

A INFLUÊNCIA DOS BOOKTUBERS NA DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE LIVROS NO MERCADO LITERÁRIO.

Clayton de Oliveria Pires (clayton.pires@ifsp.edu.br) IFSP-Suzano
Vinicius de Araújo Rosado (vinicius_araujo.2011@hotmail.com) IFSP-Suzano
Daiane Silva Conceição (daianegnjh@hotmail.com) IFSP-Suzano
Enio Fernandes Rodrigues (eniofr@uol.com.br) IFSP-Suzano

RESUMO

Esta pesquisa analisa o poder da influência dos *Booktubers* na divulgação e comercialização de livros no mercado literário, tendo como objetivo geral demonstrar a influência dos mesmos e a propagação desta ferramenta. A metodologia utilizada para o estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, onde se foi elaborado na plataforma de formulários online dois questionários destinados a canais literários e a leitores, contendo questões abertas e fechadas, resultado em uma pesquisa quantitativa. Os dados foram coletados e analisados e os resultados preliminares apontam que os *Booktubers* conseguem influenciar as pessoas a adquirirem livros através de seus vídeos postados no *youtube*.

Palavras-Chave: Booktubers, Canais Literários, Leitores e Inscritos.

ABSTRACT

This research analyses the power of influence from the *Booktubers* on the disclosure and commercialization of books in the literary market, aiming mostly to demonstrate the influence of them and the propagation of this appliance. The methodology used to the study is an exploratory research, which was elaborated in the platform of online forms two questionnaires for literary channels and readers, containing opened and closed questions, resulting in a quantitative research. The data were collected and analyzed and the preliminary results point that the *Booktubers* are able to influence people to purchase books through their videos posted on *youtube*.

Key-Words: *Booktubers*, Literary Channels, Readers and Subscribers.

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia está constantemente presente no cotidiano das pessoas, o que está induzindo os diversos segmentos de mercado a modificarem suas formas de comercializar e divulgar seus produtos ou serviços. Dentre esses diversos segmentos o mercado literário vem se transformando e se atualizando as novas tecnologias existentes.

Graças as novas tecnologias, esse é um momento de entusiasmo para pequenas e médias empresas. É por esse motivo que muitas estão descobrindo que o aumento de acesso à nova tecnologia — como nuvem e soluções móveis — pode oferecer acesso a serviços que eles nunca tiveram antes, ajudando-as a crescer e a ser mais produtivas (ARAÚJO MARILU, 2015).

Deste modo o mercado de livros no Brasil está sofrendo alterações e mudanças no seu comportamento, pois devida está intervenção de novas tecnologias e com o aumento do número de novas obras no mercado, está fazendo com que essas organizações deste segmento empenhem se nas descobertas de novos mecanismos para a comercialização e divulgação de seus produtos.

Com o crescimento do acesso a internet o mercado literário da web vem se expandindo e ganhando uma maior visibilidade entre os consumidores devido à praticidade na aquisição de alguma obra, e a facilitação na busca por um maior conhecimento sobre a composição de um livro que poderá vir a ser o elemento mais relevante para a aquisição do mesmo.

A partir destes princípios as editoras de livros estão descobrindo e reconhecendo oportunidades em meio a canais eletrônicos de comunicação, tal como a plataforma de canais de vídeos on-line conhecida como *Youtube*, onde se encontra diversas pessoas falando sobre o mundo da literatura, com o fato que são denominam como *Booktubers* pelos seus seguidos dentro desta plataforma.

Sendo assim, este estudo tem como intuito conhecer e mostrar o quanto a presença desses divulgadores por meio de canais de vídeos on-line também conhecido como *Booktubers*, efetivamente influência as pessoas na aquisição de obras escritas e na forma que colabora como meio divulgação deste mercado literário.

A proposta consiste em proporcionar conhecimento sobre a viabilidade dos *Booktubers* e mostrara funcionalidade dentro do marketing, informando de uma forma mais simples a sua prática e as suas vantagens para o mercado literário.

A principal finalidade visa demonstrar como os *Booktubers* efetivamente estão influenciando o mercado literário e o seu poder de atingir um grande público na divulgação de uma obra pelo *Youtube*. E assim tendo um custo efetivamente mais baixo para as empresas.

O objetivo geral desse artigo é analisar a influência dos *Booktubers* no mercado literário e a propagação desta nova ferramenta. Os objetivos específicos são identificar o potencial dos *Booktubers* e as formas com o qual estão alcançando um grande public e analisar o impacto do *Youtube* como um meio de comunicação para a divulgação de livros.

A questão problema dessa pesquisa é verificar qual a relação e intensidade existente entre os *Booktubers* e a sua influência dentro do mercado literário brasileiro? A hipótese é de que haja forte relação entre as partes.

Para tal, foi utilizado como método a pesquisa exploratória, onde foram elaborados dois questionários para dois públicos diferentes, onde 160 consumidores de canais de Booktuber responderam e quatro canais de Youtube também deram as suas contribuições.

O presente trabalho é dividido em seis partes, sendo que essa primeira trata da

introdução ao tema da pesquisa, sua justificativa, problema de pesquisa e objetivos. A segunda aborda o referencial teórico, onde são conceituadas

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Marketing é o conjunto de estratégias e técnicas destinadas ao desenvolvimento de vendas, e buscam adequar os produtos as necessidades dos seus consumidores e pretende que o resultado de uma transação (venda) seja satisfatório, para todas as partes que participam no processo (GREWALA *et.al.*;2011). Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2017). Kotler e Keller (2006) afirmam que o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo.

Segundo Kotler(2009) o marketing buscara entender as necessidades de um grupo e com o entendimento obtido com a análise do que essas pessoas necessitam serão assim desenvolvidos produtos para satisfazer essa necessidade.

2.2 Propaganda

Segundo Cobra(2011) a propaganda é qualquer tipo de formas remuneradas para a apresentação de divulgações de ideias, produtos ou serviços sendo proporcionada por um patrocínio.

Para Costella (2011), a propaganda tem como seu objetivo tornar o produto, serviço ou marca conhecido entre as pessoas, com o fato que irá descrever informações mais técnicas sobre o que está sendo oferecido, assim apresentando a sua utilidade, benefícios, e tentar mostrar o potencial e o seu diferencial em comparação do seu concorrente, tudo através da utilização de anúncios em meios de comunicações para que assim possa chegar ao seu público-alvo com isto tentara persuadir o consumidor a comprar o que está sendo ofertado ou chamar a atenção para que se torne conhecido.Segundo Kotler (2011),existem vários meios de divulgação porém os mais impactante da atualidade são Rádio, Televisão e Internet.

2.3 Youtube

A plataforma de vídeos online *Youtube* foi originada em fevereiro de 2005 em San Francisco (Califórnia, EUA) por Chad Hurley, Steve Chen e JawedKarim, contudo o site foi vendido meses depois de sua criação para a o *Google* pelo valor de US\$ 1,65 bilhões. Sendo que nos últimos anos o *youtube* vem a cada ano de popularizando e sendo um dos sites mais acessados da internet.

O *Youtube* proporciona a seus usuários a criação de canais dentro da plataforma para a publicação de conteúdo audiovisual, onde as pessoas que frequentemente postam seus vídeos são chamadas de *Youtubers*, aonde se pode encontra uma grande gama de temas abordados e discutidos (CHAU,2010).

2.4 O que são os Youtubers

Segundo Jenkins (2009a) dentro do *Youtube* com os seus usuários presente foi

se estabelecendo um canal de comunicação e formador de influências de opiniões entre os criadores de conteúdos e os seus seguidores, do modo que comentam e compartilham os vídeos. Esses usuários que utilizam o *Youtube* frequentemente são chamados e reconhecidos pelos seus seguidores como *Youtubers*. “O *Youtube* oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas por todo o mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes.” (YOUTUBE, 2014).

O *Youtubers* na maioria das vezes produz e edita seus vídeos tudo de uma forma caseira, onde gravam na própria casa, quarto ou em algum outro ambiente, tudo isto sem uma edição complexa encontradas em filmes e televisão.

Segundo Chau (2010) com o fato que cada vez mais esses usuários e internautas estão se destacando e ganhando fama dentro e fora deste mundo, aonde vem acumulando em seus canais milhares de seguidores, visualizações, comentários, *likes* e *deslikes*, onde também através destas ferramentas são analisados os conteúdos mais relevantes compartilhados e a serem abordado em futuros vídeos e pode-se definir qual é o nível de popularidade do *Youtuber*.

Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades. (JENKINS, 2009b).

Pode-se inferir que os *Youtubers* são usuários da plataforma do *Youtube* que produzem conteúdos podendo ser de qualquer tema, e que venha a compartilhar e divulgar seus vídeos para seus assinantes e internautas.

2.5 O que são os *Booktubers*?

Dentro da plataforma do *youtube* existem diversas comunidades que consome diversos temas e assuntos, onde dentro dessas diversas comunidades podemos identificar e destacar um grupo de usuários conhecidos pelos seus seguidores como *Booktubers*, onde são leitores e amante da literatura que gravam e postam vídeos sobre os seus livros e suas leituras compartilhando suas críticas a respeito da obra podendo ser positivas ou negativas, dão dicas e levantas discussões sobre alguma obra. Assim sendo um *Booktuber* é alguém que dedica à maioria do seu tempo livre para os livros, ou seja, alguém que goste muito de ler e divulgar seus livros e leituras (CHAU, 2010).

Segundo Vizibeli (2016) o *booktuber* é um crítico amador sem fundamentação teórica sobre literature. As pessoas pensavam que quando a internet foi criada o livro perderia o seu valor, pelo fato que ela estava mudando e ainda muda o país, mas hoje percebesse que a internet e todas essas redes de comunicação são mais uma forma para as pessoas que gostam e tem amor por ler se conectarem e dividir suas leituras.

A comunidade de leitores que buscam conteúdos no *youtube* está cada vez maior o que está ocasionado uma maior procura de vídeos sobre livros e coisas relacionados ao mundo da literatura, levando a uma maior visibilidade e credibilidade aos conteúdos produzidos pelos *Booktubers*.

Segundo o Youtube (2016), os principais canais de *Booktubers* brasileiros são *The Tiny Little Things* com mais de 11 milhões de visualizações em seu canal, *Garota It* com mais de 173.538 inscritos sendo 7.532.690 visualizações, O canal *GeekFreak* com um canal que contém 52.937 inscritos e 2.649.436 visualizações. Perdido nos Livros criado em novembro de 2012 por Eduardo Cilto, o canal Perdido nos Livros com 217.340 inscritos e 7.769.171 visualizações,

2.6 Os *Booktubers* no Mercado Literário

Com toda essa criação de conteúdo dos *Booktubers* no *Youtube* e a visibilidade que estão ganhando entre a comunidade de leitores estão chamando a atenção de editoras como uma forma de oportunidade de divulgar seus livros.

Diversas editoras como *Drakside*, Galera Record, Rocco, Companhia das Letras entre outros realizam parcerias com *Booktubers*, onde se estabelece um acordo para o recebimento de lançamentos de livros fornecido pela editora a fim que o mesmo seja divulgado no canal.

Com o enxugamento das redações [de jornalismo] e publicações específicas sobre literatura sumindo das bancas, o nosso principal meio de divulgação dos livros são os blogueiros e *Booktubers*, que têm um diferencial por falarem na mesma língua do nosso público-alvo leitor. Portanto, consideramos o trabalho deles fundamental na repercussão dos nossos livros. (CASARINI,2015)

Os próprios autores independentes utilizam os *Booktubers* e o *Youtube* como uma forma de divulgar o seu trabalho devido o rápido feedback que ocorre com esta prática.

Segundo pesquisa do Instituto Pró-Livro (2015) a média de leitura é de 1,06 livros. Com os baixos índices de leitura da população, as editoras estão utilizando essas novas ferramentas para tentar influenciar as pessoas a consumirem e lerem mais livros usando assim a comunidade dos *Booktubers* como uma estratégia de marketing e vendas.

2.7 Mercado Literário Brasileiro

O mercado de livros no Brasil vem se inovando perante as novas tecnologias disponíveis, no final do ano de 2012 com a chegada das plataformas online da Amazon, Google e Kobo no Brasil, houve uma grande introdução de livros digitais e vendas de e-books onde estão fornecendo praticidades e comodidade para os leitores.

Segundo dados do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) ocorreram um aumento em 3,5 vezes na venda de e-book em comparação ao ano de 2011 à 2012, menos com este aumento o faturamento da venda dos e-books ainda tem um valor insignificante em comparação ao total do mercado editorial, tendo como seu índice em 2012 apenas de 0,01% do faturamento do setor.

O Mercado Editorial Brasileiro vem se expandindo ao de correr das décadas ganhando uma maior visibilidade entre os consumidores, segundo dados levantados pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) o ano de 2000 o faturamento foi de R\$ 2.060.386.759 já no ano de 2014 apresentou um faturamento de R\$ 5.408.506.141,17 sendo um crescimento de 262,49% e com um total de 435.690.157 exemplares vendidos no ano de 2014 pelo país.

Com o atual cenário econômico que o Brasil vem passando, o ano de 2015 teve um faturamento superior de apenas 0,31% em comparação a 2014, segundo Ismael Borges gerente do *Bookscan* o mercado editorial também foi afetado pela crise e o faturamento de 2015 foi abaixo do esperado mesmo tendo um aumento de um milhão de exemplares vendidos no ano.

O início de 2016 apresentou vendas superiores em comparação ao ano anterior, com um faturamento superior de 14,9% segundo dados (SNEL) e espera-se que esta tendência se projete para o ano todo.

3. Metodologia

A pesquisa foi por levantamento de bibliografias sobre o tema abordado, juntamente com pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007). O estudo exploratório tem o objetivo de realizar descrições precisas da situação e a pesquisa descritiva, assim como a exploratória favorece no estudo mais amplo e completo, a formulação mais clara do problema e da hipótese como tentativa de solução. Vergara (2014) afirma que os métodos não são excludentes, podendo ser complementares. Em geral, as perguntas são abertas podendo ser respondidas numa conversa informal (MARCONI e LAKATOS, 2013).

O nosso estudo consiste em uma pesquisa com intuito de saber qual a influência dos *Booktubers* na divulgação e comercialização de livros no mercado literário, sendo realizada uma pesquisa exploratória com perguntas abertas e fechadas se encaixando em uma pesquisa quali-quantitativa.

Para a realização do estudo foi liberado um questionário online na rede social do Facebook, disponibilizado do dia 27 de maio de 2016 até 04 de junho de 2016 em três grupos sendo eles “Cabine Literária Clube”, “Clube do Livro” e “Amo Livros!”, também realizado um questionário online destinado a canais literários. Ao total de respostas do questionário de leitores foram 160 respostas e do questionário de canais literários 4 respostas. Assim o nosso estudo se delimita nas respostas obtidas nos três grupos disponibilizadas o questionário. Com os dados dessa pesquisa conseguimos montar o nosso estudo de caso.

4. Análise e discussão dos dados

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados coletados na pesquisa de campo. Em sua primeira parte, será apresentado e analisado os dados dos questionários aplicados online a leitores através de gráficos, na segunda parte será realizado o estudo dos questionários aplicados online aos *Booktubers*. Para assim serem respondidos os objetivos propostos ao decorrer do trabalho.

4.1 Análise e discussão dos dados dos entrevistados

Na tabela 01 percebe-se que a maior parte de participantes é do gênero feminino com 76,9%, já o gênero masculino foi de 22,5% e outros de 0,6%. Os dados apresentados acima não irão influenciar nas conclusões finais da pesquisa.

Os estados em que os participantes online vivem, onde pode-se analisar que o Estado de São Paulo é o que se teve maior participação (44,37%) na pesquisa realizada, e ao examinar o mesmo constata-se que a região Norte do Brasil foi a que menos houve participações cerca de 1,87%.

As idades dos participantes da pesquisa, podemos ver que as idades que se sobressairão foi 16 anos à 19 anos sendo 60% entre os entrevistados, analisando o mesmo é possível dizer que essa faixa etária é a que mais está presente na internet, o que faz com que sejam mais influenciados e que participam mais dessas novas ferramentas de comunicação e de divulgação.

A maior média de livros lido por mês entre os participantes foi de 3 livros por

mês (25,7%), em seguida vem a média de 2 livros por mês (24,5%), ao total está pergunta teve 159 respostas entre os 160 participantes, dentre as respostas 4 (2,5%) não estavam específicas em alguma quantidade de livros lidos por mês.

Tabela 1 - Caracterização da amostra (n= 160)

Variável	Distribuição em Percentual
Gênero	Masculino 22,5 Feminino 76,9 Outros 0,6
Estado dos participantes	SP 43,75% RJ 11,25% PR 7,50% MG 6,88% SC 5,63% RS 4,38% BA 4,38% GO 3,13% DF 3,13% ES 1,88% PE 1,25% MA 1,25% RO 1,25% MS 1,25% CE 1,25% PI 0,63% PA 0,63% SE 0,63%
Faixa etária	13 anos 8,13% 14 anos 8,75% 15 anos 9,38% 16 anos 10,00% 17 anos 10,63% 18 anos 11,25% 19 anos 11,88% 20 anos 12,50% 21 anos 13,13% 22 anos 13,75% 23 anos 14,38% 24 anos 15,00% 25 anos 15,63% 26 anos 16,25% 27 anos 16,88% 28 anos 17,50% 30 anos 18,75% 41 anos 25,63% 45 anos 28,13% 56 anos 35,00%
Livros lidos em média por mês	1 livro 11,88% 2 livros 24,38% 3 livros 25,00% 4 livros 14,38% 5 livros 9,38% 6 livros 4,38% 8 livros 3,13% 10 livros 2,50% 15 livros 1,25% 20 livros 1,25% Não especificado 2,50%
Gêneros Literários Preferidos	Romance 23,13% Fantasia 12,50% Ficção 11,88% Aventura 8,13% Drama 5,63% Suspense 3,75% Romance Policial 3,75% Terror 3,13% Clássicos 3,13% Infanto Juvenil 1,88% Distopia 1,88% Jovem Adulto 1,25% Auto Ajuda 1,25% Eróticos 0,63% Crônicas 0,63% Ação Medieval 0,63% Sem Preferência 0,63% Biografias 0,63% Dois ou mais gêneros 5,00% Sem preferências 10,63%
Utilizam o youtube Frequentemente?	Sim 85,6% Não 14,4%
Conhecem as comunidades de Booktubers?	Sim 57,5% Não 42,54%
Acompanha algum canal literário?	Sim 70,6% Não 29,4%
Inscritos em canais literários	Garota it 38 Inscritos Papo de Estante 24 Inscritos Book Pop 10 Inscritos Minha Estante 49 Inscritos Luan Felipe 23 Inscritos Se Livrando 12 Inscritos Nathalia Cardoso 16 Inscritos Dinastia Geek 8 Inscritos Geek Fraeak 35 Inscritos Bigode Literario 14 Inscritos The Tiny Little Things 34 Inscritos Perdido nos Livros 53 Inscritos Índice X 13 Inscritos Tentando ser Nerd 14 Inscritos Outros 25 Inscritos Nenhum 45 Inscritos
Frequência que acompanham os canais	Diariamente 20,1% Semanalmente 23,3 Quinzenalmente 9,4% Mensalmente 18,1 Não acompanham 28,9%
Já Compraram algum livro por indicação de algum Booktuber?	Sim 58,10% Não 41,90%
Conteúdo que mais gostam de acompanhar nos canais	Tags 21% Resenhas 36,9% 14% Haul Não acompanham 26,10% Outros 1,90%
Preferência dos Participantes	Ver um video de resenha 54,40% Ler uma resenha 45,6%
Participações em Encontros	Encontro de Booktubers 8,8% Encontro de inscritos 1,2% Nenhum 89,4 Outros 0,6%
Participantes que já leram por indicação de Booktubers, distribuídos por idade	entre 13 e 18 anos 35% sim, 26,25% não entre 19 e 25 anos 21,25% sim, 11,8% não entre 26 e 30 anos sim 2,5%, não 1,25% maiores de 30 anos 0,62% sim, 1,25% não

Fonte: Pesquisa direta (2016)

Nos gêneros literários favoritos, o que se teve maior índice entre os respondentes foi o gênero 'romance (23,8%), em seguida o gênero de ficção com 11,9%, entre os que apresentaram mais de uma opção soma-se cerca de 17 participantes (10,69%), e os que não demonstraram preferência entre algum gênero literário é de 5,03%.

Entre os respondentes que utilizam a plataforma do *Youtube* frequentemente entre eles 85,6% responderam sim e os que não utilizam frequentemente é de 14,4%, o que nos indica que a utilização do *Youtube* entre os participantes em sua grande maioria é frequentemente o que levam a serem as pessoas mais influenciadas pelos criadores de conteúdo nesta plataforma de vídeos online.

A tabela01 apresenta as informações de entre os participantes quantos conhece a comunidade de *Booktubers*, entre os respondentes 57,5% disseram ter conhecimento sobre a comunidade e 42,5% não conhecem a comunidade de *Booktubers*. O que mostra que está comunidade ainda não é tão entre os usuários desta plataforma.

Entre a opção de sim ou não no acompanhamento de canais literário a opção de sim foi que apresentou maior resultado com 70,6%, o que indica que os perguntados em sua grande maioria têm conhecimentos sobre estes canais o que revela que são pessoas possivelmente influenciadas por estes canais.

Entre os respondentes o canal que se tem maiores inscritos é o Perdido nos Livros do Eduardo Cilto com 51 respostas, em seguida o canal Minha Estante com 49 inscrições, entre as escolhas a opção de não acompanhar nenhum canal teve 44 respostas, e a opção de outras 25 respostas entre eles os canais mais recorrentes estão Cabine Literária, Ler Antes de Correr e Bel Rodrigues, esses canais são foram apresentados como uma opção de escolha, pois não se imaginavam como canais de grande visibilidade e possivelmente um influenciador.

Pode-se analisar a frequência que os entrevistados visitam ou acompanham os canais de *Booktubers*, temos diariamente com 20,1%, semanalmente com 23,3%, quinzenalmente com 9,4% Mensalmente com 18,2 e que não acompanham com 28,9% ao total temos 100%. Podemos observar que os que tiveram a porcentagem mais alta foram semanalmente e não acompanham, então podemos dizer que 23,3% são um público fiel e toda semana está visitando os canais de *Booktubers*.

Observa-se na tabela que 58,1 % já adquiriram algum livro por influência dos *Booktubers* e que 41,9 % Nunca comprarão um livro por indicação dos mesmos, podemos analisar que uma boa parte das pessoas que responderam "sim" no gráfico são influências o que indica que os *Booktubers* conseguem influenciar mais de 50% do público que o acompanha.

Entre as respostas das pessoas que já adquiriram algum livro por indicação de algum *Booktubers*, as obras que aparecem com mais frequência são "A Culpa é Das Estrelas", "Jogos Vorazes", "Como Eu Era Antes de Você" e "As Vantagens de Ser Invisível", isto revela que os *Booktubers* conseguiram influenciar essas pessoas a comprarem livros através dos seus vídeos sobre os mesmos.

Pode-se analisar o que as participantes assistem nos canais dos *Booktubers* e as sua preferência em que assistir e com isso analisamos que, tags 21%, Resenhas 36,9%, *Book Haul* 14%, Não acompanham 26,1 % e Outros 1,9%. *Book Haul* é a apresentação dos livros recebidos e com expectativa de leitura. Podemos ver que o que o nosso público entrevistado mais gosta de assistir é resenhas e tags, podemos dizer que dessa forma eles tem mais informações sobre os livros o que pode levá-los a tomar a decisão da compra.

Nesta tabela pode-se analisar que a opção de ver um vídeo sobre resenha de um livro foi que apresentou uma maior porcentagem de escolha 54,4%, em comparação a

escolha de ler uma resenha de um livro teve 45,6%, o que nos indica que os respondentes preferem ver um vídeo sobre um livro o que induz os mesmos a serem influenciados por esses criados de conteúdo.

Observa-se que a grande maioria nunca foi em nem um tipo de encontro, são exatamente 89,4% dos nossos entrevistados, 8,8% já foram em encontro de *Booktubers*, 1,2% em encontros de inscritos e 0,6% em outros. Com esse gráfico conseguimos analisar que as maiorias das pessoas que assistem os canais dos *Booktubers* ou que são influenciados por ele, nunca os viram pessoalmente onde só interagem virtualmente.

4.2 Análise e discussão dos dados dos *Booktubers*

A idade dos criadores dos canais são as seguintes: Dinastia Ge3k 18 anos, Tentando ser Nerd 23 anos, Luan Felipe 23 anos e Ponto e Pula Linha 28 anos. Observa-se que os criadores dos canais apresentam praticamente a mesma faixa etária, sendo jovens adultos, o que indica o motivo pela qual esses canais acabam tendo como maior público jovens.

Sendo 75% do gênero masculino e 25% feminino, os *Booktubers* em sua grande maioria na pesquisa encontram-se no gênero masculino, sendo um resultado contrário entre os que responderam o questionário dos leitores, onde se encontra como maioria o gênero feminino com 76,9%. O que revela que os *Booktubers* em sua grande maioria são homens o que pode levar o público que acompanha o canal serem mais mulheres.

Todos os *Booktubers* entrevistados são do Estado de São Paulo, ocorrendo que também a grande maioria dos entrevistados do questionário de leitores é do Estado de São Paulo 44,37%.

A diferença de tempo de existe de cada canal é de cerca de 1 ano, onde o canal mais velho é do Luan Felipe com 4 anos, sem seguida Ponto e Pula Linha com 3 anos, Tentando ser Nerd 2 anos que informou que o canal existe a quase 2 anos e com o canal mais novo é o Dinastia Ge3k com o 1 ano. Assim sendo um indicativo que todos esses canais de literatura são coisas novas, junto à figura do *Booktuber*, onde estão começando a ganhar força nos últimos anos com o surgimento de novos canais sobre livros.

O canal Dinastia Ge3k informou que decidiu criar o canal pois não tinha com quem conversar sobre os livros que eu lia e já acompanhava os *Booktubers* tinha uns 2 anos, então criei coragem e criei um canal. Já o canal Tentando ser Nerd criou o canal para ser uma extensão do blog, onde postaria os livros recebidos de parceria, gravaria tags literárias. O *Booktuber* Luan Felipe decidiu após constatar a necessidade de ler mais e encontrar pessoas que tivessem o mesmo interesse do que o dele. Por fim, o canal Ponto e Pula Linha tomou a decisão pois gostava de conversar com as pessoas sobre algo que eu gosto tanto, debater os livros e descobrir coisas novas.

Entre todas as respostas observa-se que o maior motivo que levou a estas pessoas a criarem os canais, foi o fato que buscavam pessoas para discutir sobre suas leituras, sendo uma interação com pessoas que compartilham dos mesmos gostos, assim estabelecem formas de relacionamento para que seja possível este compartilhamento de ideias e conteúdo, onde ambos os lados tanto quanto dos *Booktubers* e os inscritos satisfazem esta necessidade de comentar sobre livros.

Segundo os *Booktubers*, seu público é formado apenas por jovens, entende-se que entre todos os canais o público mais presente é o de jovens, o que pode levar a este cenário o fato de que os *Booktubers* em sua grande maioria são jovens, o que facilita a comunicação e interação entre os mesmos, pois os jovens se familiarizam mais com

peças da sua mesma faixa etária e também são os que estão mais conectados à internet e aceitam mais essas novas formas de comunicação onde se tem diálogos mais informais o que aproxima estes criadores ao seu público.

Quando questionados sobre se enxergavam os canais como uma forma de incentivar as pessoas a lerem, Dinastia Ge3k, Ponto e Pula Linha e Tentando ser Nerd afirmaram que “Sim” e Luan Felipe também afirmou que “Sim” e complementou dizendo que quando a opinião é sincera sobre um livro e mostra o quanto bom é ler, muitas pessoas se inspiram e tem vontade de ler também.

Todos os *Booktubers* veem seus canais como formas de incentivo à leitura, como se vê na resposta do Luan Felipe, quando dão as suas opiniões sinceras sobre os livros e mostram todo este mundo sobre livros e relatam o quanto é bom a leitura, eles incentivam as pessoas a lerem e a experimentem este mundo da literatura. Assim os canais são mais uma forma que se tem para o incentivo à leitura.

Os *Booktubers*, quando perguntados sobre a forma como ocorrem as interações entre você e o público do seu canal, responderam da seguinte forma: Dinastia Ge3k afirma que através dos comentários e dos encontros, fazendo o máximo possível para ter um contato com quem me assiste. Tentando ser Nerd diz que é muito boa, por não ser tão grande consegue ter um bom controle da interação com os leitores, pois acha muito importante. Luan Felipe ressalta que a interação acontece principalmente pelas redes sociais, porém o mais legal e significativo são os eventos que promovo para encontrar os inscritos, afirmando que é lindo esse contato. Por fim, Ponto e Pula Linha diz que sempre procura responder todos os comentários e interagir nas redes sociais, pois como o objetivo é justamente discutir os livros, não faz sentido só postar vídeo e não conversar sobre.

As interações que ocorrem entre os canais e seus inscritos é a melhor forma para se estabelecer um relacionamento entre ambos, pois se cria um ambiente de amizade e respeito, entre os respondentes a forma que encontram para esta interação é através dos comentários dos vídeos, nas redes sociais e em eventos e encontros realizados para se ter um contato fisicamente, ou seja, com isto ficam cada vez mais próximo do seu público e os incentivam cada vez mais a lerem e a comparar livros.

Quanto a frequência de postagens nos canais 75% dos canais postam os vídeos com a frequência de semanalmente e apenas o canal Tentando ser Nerd posta quinzenalmente.

As parcerias com editoras representa uma parte significativa da atividade dos canais. O canal Dinastia Ge3k afirma ter parceria com o Grupo Record e Companhia das Letras, Tentando ser Nerd tem o apoio das editoras Novo Conceito, Arqueiro, Coerência, Guttemberg e Seguinte. O canal Luan Felipe não tem parcerias e o Ponto e Pula Linha é parceiro do Grupo Record, Intrínseca e Fundamento.

Dentre os canais apenas um não tem parceria com alguma editora sendo o canal Luan Felipe, os demais todos apresentam alguma parceria, isso revela que as editoras estão vendo esses canais como formas de divulgação de seus livros, pois acabam influenciando os seus inscritos a adquirirem os mesmos.

Pode-se observar que são as editoras que os canais têm parcerias, com esse crescimento e reconhecimento da figura dos *Booktubers* entre as pessoas, as editoras acabam demonstrando seus interesses e muitas já buscam ter parcerias com eles, pois são formas mais econômicas de divulgação e de publicidade de seus livros. O canal Tentando ser Nerd é o que apresenta maior quantidade de parcerias sendo cinco editoras.

O *Booktuber* do Dinastia Ge3k afirmam que recebem em média de 2 a 3 livros por mês, Tentando ser Nerd diz que em média são de dois a três livros, Luan Felipe não tem parcerias, mas recebe livros aleatórios. O Ponto e Pula Linha recebem

cerca de 2 livros por mês.

Com as parcerias os canais recebem certa quantidade de livros por mês para apresentarem em seus canais, com a análise das respostas a média de livros recebidos por cada canal é de dois, assim os *Booktubers* escolhe os títulos que mais o agrada e assim solicita o mesmo, após o seu recebimento. O canal Luan Felipe não tem nenhuma parceria, mas relatou receber livros aleatórios, muitas vezes de algum lançamento das editoras e de autores independentes que buscam divulgar seus livros e torná-los conhecidos entre as pessoas.

Cada canal tem sua forma de divulgar os livros que recebem, entre os respondentes, Tentando ser Nerd e Luan Felipe utilizam o *Book Haul* para mostrar seus livros, o *Book Haul* são vídeos em que os canais mostram todos os livros ganhados, comprados ou de parcerias. O canal Ponto e Pula Linha faz resenhas dos livros recebidos de editoras, como também o canal Dinastia Ge3k faz onde ele também relata nos seus vídeos de leituras do mês.

A forma como a qual estes canais encontram para divulgar os livros é o fato mais importante para influenciar as pessoas a lerem os mesmos, pois é neste momento que se tem para convencê-los o quão bom é o livro, apresentando críticas e opiniões e se vale a pena a leitura. Portanto quando mais informações os vídeos conter sobre as obras, melhor será para a divulgação e influenciar as pessoas.

5. Considerações Finais

Este estudo buscava compreender a influência dos *Booktubers* na divulgação e comercialização de livros no mercado literário, sendo concretizado através dos resultados dos dados obtidos.

O referencial teórico buscou descrever o marketing e a forma com a qual se evoluiu, a utilização das propagandas e como a internet se tornou um meio de divulgação e como a plataforma de vídeos online do *Youtube* se destacou como um novo instrumento de propaganda para a divulgação de livros e a denominação dos criadores destes conteúdos os *Youtubers* e *Booktubers*, e como estão influenciando o mercado literário.

Ao analisar o questionário aplicado aos leitores, observou-se que em sua grande maioria a presença do gênero feminino, e a faixa etária predominante são jovens de 16 anos a 19 anos, tendo como maioria localizada na região sudeste. Os resultados demonstrados indicam que essas pessoas utilizam com maior frequência esses meios de comunicações. Onde se depara com um cenário de pessoas mais aptas a utilização dessas novas tecnologias com maiores ferramentas de interações.

Quanta questão de pessoas que acompanham canais no *Youtube* com temática de livros ouve-se como grande maioria inscrita e seguidores que acompanham esses canais, com a finalidade de conhecer mais sobre as obras relatadas nos vídeos e de se atualizar a novos lançamentos de livros no mercado literário.

Referente ao questionário aplicado aos *Booktubers* analisa-se que também se encontra como maiorias jovens adultos, porém como prevalência se tem o gênero masculino. A finalidade com a qual criaram seus canais sobre livros foi à necessidade de expor suas opiniões e de conversarem sobre suas leituras. Os mesmos descrevem seus canais como uma forma de incentivo à leitura e a divulgação de livros as pessoas.

As formas como esses *Booktubers* apresentam os livros recebidos é fator principal que induz ao seu público a adquirir os mesmos, pois a partir dos vídeos compartilhados no *Youtube*, variando de resenhas, suas leituras e livros recebidos no mês conseguem atingir pessoas de diversos públicos com seus gostos e opinião.

A semelhança que ocorre entre os *Booktubers* e os leitores é a faixa etária, pois

ambos são jovens que estão presentes na internet consumindo essas formas de comunicação, eles buscam suprir a necessidade de conversar sobre suas leituras buscando sempre novos livros e indicações de leituras, expondo suas opiniões e críticas sobre as obras.

Através da análise dos dados coletados e pelos resultados apresentados, revela que os *Booktubers* têm influenciados as pessoas a comprarem livros, pois a partir do momento que é compartilhando seus vídeos no *Youtube* sobre livros expondo seus opiniões e detalhes sobre as obras, ocasiona as pessoas deixam ser influenciado pelos mesmos. Com isto o estudo confirmou que os *Booktubers* influênciam diretamente as pessoas a adquirirem livros através de seus vídeos postados que divulgam as obras de diversas editoras.

Por fim indicamos a necessidade de outros estudos sobre o conteúdo apresentado e discutido, abordado o crescimento e a forma de como os *Booktubers* estão se desenvolvendo e crescendo junto aos seus inscritos.

6. Referencias

AMA- American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acessado em 28 de maio de 2016.

Araújo, Marilu. **Mudança na tecnologia podem representar oportunidade para pequenas e médias empresas.** 2015. Disponível em: <<https://news.microsoft.com/pt-br/mudancas-na-tecnologia-podem-representar-oportunidade-para-pequenas-e-mediasempresas/#sm.00000dfuauqsq2egvunvptyy8o5la>> Acesso em: 01 de agosto de 2016.

BARKI, E.; BOTELHO, D.; PARENTE, J. G. **Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes.** RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 53, n. 6, p.534-538, nov.-dez., 2013.

Casarin, Rodrigo. **Mercado literário: Os Booktubers vão substituir os critic especializados?** 2015. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimasnoticias/entretenimento/2015/08/15/mercado-literario-os-booktubers-vaio-substituir-os-criticos-especializados.htm>> Acesso em: 03 de abril de 2016.

CERVO, A. BERVIAN, P. A. SILVA, R. **Metodologia científica.** 6º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Chau, Clement. **YouTube as a participatory culture.** Special Issue: New Media and Technology: Youth as Content Creators. Volume 2010, Issue 128, pages 65–74, Winter 2010

Cobra, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**— 4. Ed, - 9. reimpe - São Paulo: Atlas, 2011.

COSTELLA, Antonio. F. **Comunicação – Do grito ao satélite.** 4. ed. Campos do Jordão: Manguiera, 2001.

Gilbert, Churchill, Peter. **O Marketing Criando Valor para os Clientes** – 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GREWALA, Dhruv, AILAWADIB, Kusum L., GAURIC, Dinesh, , HALLD, Kevin, KOPALLEB, Praveen, ROBERTSONE, Jane R. **Innovations in Retail Pricing and Promotions**. Journal of Retailing. v. 87, n. 1, p.43–52 jul. 2011.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **4ª edição da Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil**. Disponível em: http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf. Acessado em 20 de junho de 2017

JENKINS, Henry e Hartley, John. **YouTube e a Revolução Digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Trad.de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: YouTube: digital media and society series.

_____. **b. Cultura da Convergência**. Trad.de Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: Convergence Culture.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** – 5. Ed. São Paulo, Atlas, 2009.

_____. **Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative**. *Journal of Marketing*: Vol. 75, No. 4, pp. 132-135. jul. 2011.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E.M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SNEL – Sindicato Nacional dos Editores de Livros. **Obras Gerais se destacam em ano em que o mercado aposta em novos títulos**. Disponível em: <http://www.snel.org.br/obras-gerais-se-destacam-em-ano-em-que-o-mercado-aposta-em-novos-titulos/> Acesso em: 05 de abril de 2016.

SNEL – Sindicato Nacional dos Editores de Livros. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro – ano base 2014**. Disponível em: http://www.snel.org.br/wpcontent/themes/snel/docs/pesquisa_fipe_2015_ano_base_2014.pdf Acesso em: 05 de abril de 2016.

SNEL – Sindicato Nacional dos Editores de Livros. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro – ano base 2015**. Disponível em: http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Apresentacao-pesquisa-2015-Imprensa_OK.pdf Acesso em: 05 de abril de 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15º ed. São Paulo: Atlas, 2014..

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. Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 1-12, jul.-dez. 2016. DOI: 10.17851/1983-3652.9.2.1-1

YOUTUBE. **Sobre o Youtube**, 2014. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>> Acesso em 01 de abril de 2016.