

O BOOKTUBE E A VENDA DE LIVROS

BOOKTUBE AND BOOK SALES

Aline Bergamo Camargo – FECAP

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP – Curso de Marketing Digital

E-mail: alinebergamo.abc@gmail.com

Joice Chiareto (Orientadora)

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP

E-mail: joice.chiareto@gmail.com

RESUMO

Esta pesquisa visa identificar a audiência dos canais literários (*Booktube*) no Brasil e sua influência no mercado editorial. Através da aplicação de questionário a leitores brasileiros, buscou-se identificar qual o público que conhece e participa desta comunidade atualmente. As questões foram elaboradas visando entender quais os motivadores para se acompanhar um canal literário e como isso afeta seus hábitos de leitura. Foram obtidas 219 respostas válidas no total e 98 destes respondentes afirmaram acompanhar o *Booktube*. Os resultados apresentaram uma análise inicial deste mercado em que se observou os interesses do público que acompanha a comunidade *Booktube* e suas características, entre elas uma maioria do sexo feminino e com faixa etária predominante de 18 a 24 anos. As respostas apontaram que os vídeos podem sim influenciar no processo de escolha dos leitores desde que se estabeleça uma relação de identificação entre o leitor e o produtor de conteúdo e essa relação não está diretamente associada ao número de inscritos e de visualizações de um canal.

Palavras-chave: Youtube (Recurso eletrônico). Redes sociais on-line. Clubes de livros. Livros - Comércio. Marketing na Internet.

ABSTRACT

This research aims to identify the audience of literary channels (*Booktube*) in Brazil and its influence in the publishing market. Through questionnaire application to Brazilian readers, it sought to identify which audience currently knows and participates in this community. The questions were elaborated in order to understand which motivators led to follow a literary channel and how it affects their reading habits. A total of 219 valid answers were obtained and 98 of these stated that they follow the *Booktube*. The results presented an initial analysis of this market in which we observed the interests of the public that follows the *Booktube* community and its characteristics, among them a female majority with a predominant age group of 18 to 24 years. The answers pointed out that videos can influence the process of choice as long as it is established a relationship of identification between the reader and the content producer and this relationship is not directly associated with the number of subscribers and viewers of a channel.

Keywords: YouTube. Online social networks. Book clubs. Book industries and trade. Internet Marketing

1 INTRODUÇÃO

O termo “*Booktube*” começa a aparecer na internet no ano de 2008. Mas só ganha relevância e um significado bem delineado em 2011, quando outros termos relacionados – como “*Booktuber*” – também se destacam nas estatísticas do Google Trends (2016). Foi também em 2011 que o termo começou a surgir no Brasil. Estes verbetes ainda não constam no dicionário formal de nenhum idioma, mas o Urban Dictionary (2015, tradução nossa) define *Booktube* como uma pequena comunidade de *YouTubers* que fazem vídeos sobre livros. E se o *Booktube* é a comunidade literária, *Booktuber* é o nome dado ao produtor desse conteúdo.

A produção de vídeos que falam sobre um determinado produto é uma prática comum no YouTube e servem como fonte de informação no processo de decisão de compra de uma parte já considerável de consumidores brasileiros (SALES et al., 2014). Segundo Peschel (2015), esse tipo de vídeo é uma versão moderna da propaganda boca-a-boca, mas não é uma surpresa que o mercado de cosméticos e moda em geral obtém resultados muito mais rentáveis que o editorial nesse sentido. Já é uma prática comum entre as próprias marcas utilizar da plataforma do YouTube para ter seus canais de divulgação de produto, mas o conteúdo apresentado por terceiros é visto pelos consumidores como mais realistas.

As razões que levaram os *YouTubers* a realizar conteúdo para o *YouTube* é a possibilidade de ajudar, comunicar e relacionar-se mais intimamente com o consumidor, enquanto as razões que levaram as marcas a aderirem a esta plataforma comunicacional foram o aumento de vendas, a divulgação dos seus produtos e a tentativa de aproximação para com o consumidor. (LIMA; CARVALHO; COELHO, 2016, p. 2727).

O *Booktube* é uma comunidade de leitores. Os produtores de conteúdo são influenciadores e se comunicam com um público que se identifica com eles e conseqüentemente com os livros divulgados por eles. As editoras tem formas de se aproximar dessas comunidades, criando parcerias e atraindo esse público para a divulgação de seus produtos (COSTA; BORGES; FREITAS, 2011).

Em 2016, um grupo de *Booktubers* brasileiros iniciou o movimento #VALORIZEOBOOKTUBE. A proposta do movimento é convidar as Editoras a rever as relações de parceria que são oferecidas hoje. Com o crescimento do segmento nos últimos anos, os produtores de conteúdo literário acreditam que tem um público relevante e que seu

conteúdo não recebe o mesmo reconhecimento que outros segmentos do YouTube como os canais sobre culinária, beleza e games, no que diz respeito a contratos de publicidade (MIRANDA, 2016). Este trabalho de pesquisa visa identificar a audiência dos canais literários (*Booktube*), mapear essa influência do *Booktube* no público leitor e levantar os segmentos que podem ser abordados pelas Editoras.

Hoje já é comum se ouvir falar em profissionalização de bloggers, vloggers e *YouTubers* e conforme mencionado por Silva, D. C. R. (2014) produtores de conteúdo de diversos segmentos conseguem notoriedade suficiente para atrair anunciantes a seus canais. É possível fazer o paralelo com a cultura da convergência de Jenkins (2009) e perceber que o *Booktube* – que surgiu como uma comunidade de fãs - já faz parte de uma inteligência coletiva que gera influência em um segmento de mercado. Portanto, a análise aqui proposta tem como intenção mensurar como essa influência reflete nas vendas de livros, identificando assim as oportunidades de inserção comercial nesse cenário.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMUNIDADES DA INTERNET

O advento da internet possibilitou a criação de relações entre pessoas que estão fisicamente afastadas. O processo de surgimento de uma comunidade virtual não é muito diferente de uma comunidade no mundo real. São pessoas que se reúnem a fim de discutir um assunto em comum e desenvolvem um relacionamento, o que muda ao longo do tempo são as ferramentas online que permitem essa conexão (RHEINGOLD, 2000).

Kozinets (1999) identifica que os membros são influenciados por uma comunidade conforme o seu nível de interação, e quanto maior o engajamento, mais forte o laço social do membro com a comunidade. Desta forma, as relações são estabelecidas em longo prazo por aqueles que possuem interesses em comum. Uma vez mapeadas as comunidades que têm relação com seus produtos ou serviços, as organizações têm a possibilidade de trabalhar com comunicações altamente direcionadas. E estas comunicações podem vir de diversas maneiras como por exemplo propagandas, banners, comissões de vendas, parcerias e patrocínios.

Desta forma, as organizações podem criar envolvimento comunitário virtual, por meio do qual se torna possível obter valiosas opiniões para produção de bens e serviços mais adequados às exigências do consumidor, para oferecer serviços mais especializados e personalizados e, com isto, construir uma forte lealdade com o cliente. (CUNHA; FARIAS, 2009, p.256)

2.1.1 O BOOKTUBE

A criação de comunidades literárias na internet é um processo natural que vem muito antes do YouTube, e pode ser associada simplesmente a necessidade do leitor de encontrar outras pessoas que tenham lido os mesmos livros para levar uma discussão adiante. Assim, a comunidade literária na internet passou por diversas plataformas. Di Luccio e Nicolaci-da-Costa (2010) destacam esse início a partir da popularização dos *Blogs* e da evolução dessa comunicação uma vez que os escritores (autores dos blogs) são também leitores de outras páginas, criando-se assim uma rede.

Os primeiros canais literários no Brasil surgiram sem grandes pretensões, e tem um ponto em comum: foram criados por professoras (SAAVEDRA, 2013). Com o crescimento do interesse do público pelos conteúdos em vídeo e a popularização dos canais temáticos no YouTube, começam a surgir diversos canais dedicados à literatura. Muitos deles surgiram como conteúdo de apoio a blogs com uma audiência já estabelecida. Nesse cenário, o termo *Booktube* (*book* – do inglês, livro / *tube* – sufixo relacionado ao YouTube) passa a representar essa comunidade.

Dentre o conteúdo produzido pelos *Booktubers*, os mais comuns são as resenhas, que são mais focadas na experiência do leitor e não exatamente uma crítica literária especializada (PESCHEL, 2015). Outros termos comuns nesse meio são o *Book Haul*, onde os leitores mostram os últimos livros comprados ou recebidos e as *TAGs*, que são um tipo de roteiro para a criação de listas de livros relacionados a um tema. (BALVERDU, 2014)

Cada *Booktuber* é um influenciador, e o que torna o mercado editorial diferenciado em relação ao de outros produtos é que as opiniões expressadas por cada influenciador são muito subjetivas e cada canal acaba criando sua própria identidade. Desta forma, a pesquisa proposta neste artigo pretende identificar se existem formas mais assertivas de escolha dos embaixadores de um determinado livro ou editora.

2.2 A PUBLICIDADE NO YOUTUBE

O público hoje não é só um consumidor de mídia, ele também é produtor de conteúdo (GABRIEL, 2010). Sendo assim, há uma enorme variedade de opiniões e percepções sobre um mesmo produto. O desafio ao se planejar uma estratégia de marketing é identificar essas possibilidades para saber em que mídias investir. Assim como já apontado por Kotler (2000, p.35), “o princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência”.

Até a compra do YouTube pelo Google, em 2006, não havia uma ideia clara de como esse serviço poderia gerar lucros para a empresa. Mas segundo Torres (2009), o Google foi capaz de identificar potencial na combinação de dois fatores: Capital Social (os milhões de usuários que já se utilizavam do serviço) e o conteúdo acumulado até então, e já visto como valioso pelos seus usuários.

Desde o ano de 2007, a publicidade no YouTube passou a ocorrer através da inclusão de anúncios em três formatos: texto, gráfico/banner e anúncio de vídeo - também chamados de *TrueView In-stream* (SILVA, M. F. R. 2016). Esses espaços são comprados pelos anunciantes de diversas formas, sendo possível a escolha do público alvo através da temática dos vídeos que estão sendo visualizados. Além disso, o YouTube também tem um sistema de monetização do produtor de conteúdo. Isso significa que a cada visualização dos seus vídeos publicados, parte do que o Google recebe pela incorporação da publicidade na sua plataforma é repassado para o dono do vídeo. (YOUTUBE, 2016).

2.3 PUBLICIDADE POR MEIO DE PARCERIAS

Balverdu (2014) comenta ainda que o conceito de parceria entre uma marca e um produtor de conteúdo pode ser estabelecido de diversas formas. O que ocorre geralmente é que o produtor de conteúdo, que já tem um público recorrente, se torna um embaixador da marca. Esta parceria pode ocorrer desde por meio de permutas, onde a marca envia produtos ou oferece serviços em troca da menção em suas redes sociais, ou então por meio de contratos de publicidade onde a remuneração e conteúdo vinculado são pré-determinados.

No universo literário, as parcerias com editoras ocorrem por meio de seleção – os canais e blogs se inscrevem em processos de seleção de editoras e se tornam embaixadores oficiais (MARTINS, 2013). Nesses casos, há um acordo entre Editora e produtor de conteúdo em

que se estabelecem quais os termos dessa parceria. Além disso, algumas Editoras também tem o costume de enviar releases de lançamentos para canais selecionados.

2.4 O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

No ano de 2015 o mercado editorial foi aquecido com a popularização dos livros de colorir para adultos, o que gerou a publicação de diversos livros nesse segmento. Esse fenômeno de vendas foi de grande importância para o número de vendas do ano, e 2016 não conseguiu atingir esse mesmo desempenho. De acordo com o Painel de Vendas de Livros no Brasil publicado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (NIELSEN, 2016), até o mês de agosto o desempenho de mercado apresentou queda de 16,3% em volume e 6,94% em valor em relação ao ano anterior. A expectativa do mercado como o grande sucesso de vendas para 2016 foram os livros produzidos pelos *YouTubers* de diversas categorias, que têm canais populares e grande número de apoiadores. Porém, mesmo com o alto número de vendas deste tipo de livro, os números em relação aos livros de colorir ainda são inferiores. Segundo Meireles (2016) isso acontece porque os livros de colorir foram capazes de atingir uma faixa etária muito mais ampla, além de gerar interesses em não leitores.

A pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (FIPE/USP, 2015) apresenta a relação de temas de livros mais vendidos durante o ano de 2015 e mostra quase 50% das vendas do mercado editorial vêm dos livros didáticos seguido pelos livros religiosos que tem quase 20% de participação. As temáticas juvenis e infanto-juvenis representam uma fatia de mercado importante, porém sua participação ainda é pequena: 5,32% da venda total.

2.4.1 LITERATURA JOVEM ADULTO

A literatura do segmento juvenil ganhou algumas subdivisões ao longo dos anos, e essa definição não é um padrão entre as editoras, e nem uma exclusividade do Brasil. No entanto, o mais comum é que a divisão seja feita da seguinte forma: Infanto-juvenil - de 8 a 12 anos; *Young Adult* (também chamado de Jovem Adulto) – de 13 a 18 anos; e o *New Adult* (também chamado de Adulto Novo) – de 18 a 25 anos (COZER 2013).

E apesar dessa divisão de faixa etária, o que se nota é que os livros categorizados como Jovem Adulto tem um grande apelo também com o público mais velho. Isso acontece porque não há

grandes diferenças na história em si (OLIVEIRA, 2014). A diferenciação etária ajuda a identificar conteúdos mais explícitos, mas a linha é tênue.

Esse movimento é muito relevante para a pesquisa em questão, já que grande parte dos canais literários de destaque hoje se posiciona neste segmento.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa realizada é quantitativa, onde foram analisados dados coletados através de questionamento direto utilizando levantamento. A pesquisa quantitativa é definida por Fonseca (2007) como aquela que se baseia em dados mensuráveis onde se busca entender padrões de comportamento de uma determinada amostra. Um levantamento pode ser definido como uma reunião de dados úteis, obtidos geralmente através de questionários e analisados de forma quantitativa (SCHMITT; SIMONSON, 2000). O método de pesquisa *survey* atende as necessidades do estudo em questão.

A pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa. (SILVEIRA; CORDOVA, 2009, p.39)

Os dados foram coletados a partir de questionário em plataforma virtual. Foi realizado um pré-teste com três respondentes para avaliar o tempo de resposta e a clareza das questões propostas. Na parte inicial da pesquisa, foram coletados os dados referente ao perfil do respondente: gênero, faixa etária e região do país. As questões seguintes foram compostas por mais três blocos de perguntas. O primeiro com o objetivo de identificar os hábitos de leitura e compra dos respondentes. O segundo, questionando sobre o conhecimento do leitor sobre a comunidade *Booktube* e seu interesse por ela. No bloco final, através do uso de questões com escala numérica, foi solicitado que o respondente avaliasse a relevância de proposições em relação ao *Booktube* e a compra de livros.

Os participantes da pesquisa deveriam ser brasileiros ou fluentes em língua portuguesa, pois a pesquisa foi aplicada por escrito no idioma. A pesquisa considera como respondentes pessoas de qualquer faixa etária que se considere um leitor(a). A definição de 'leitor' utilizada será a do Instituto Pró-Livro (2016, p. 21), que considera "aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses". A amostragem da pesquisa é não probabilística, reunida por conveniência (GUIMARÃES, 2012) e os respondentes incluem tanto o público já

participante da comunidade *Booktube* como leitores que desconhecem ou não participam ativamente da mesma.

4 RESULTADOS

A pesquisa contou com 236 respondentes, sendo que 219 foram considerados válidos por atender os requisitos de perfil esperado. Essa amostra corresponde a aproximadamente 10% da amostra utilizada na pesquisa Retratos da Leitura do Brasil (INSTITUTO PRO-LIVRO, 2016). Os perfis levantados considerando Gênero e Idade também seguem proporções semelhantes à pesquisa nacional. O número de mulheres respondentes corresponde a 56% do total e a média de idade é de 28 anos (88% da amostra se encontra na faixa de 18 a 39 anos).

Na análise das respostas sobre a questão “*O que te motiva a comprar um livro*” as menções mais comuns são relevantes ao desejo de se ler um título específico e o preço. Uma análise bivariada desta mesma pergunta associada a pergunta “*Você costuma ler/pesquisar por opiniões ou resenhas de livros na internet?*” destaca que o público que efetivamente busca esse tipo de comunidade na internet tem maior interesse de compra principalmente se considerarmos o fato de que é um público que se identifica mais como colecionador. Já o público que não utiliza a internet como fonte de informação tem um motivador mais objetivo, pois compra o livro principalmente pelo desejo de lê-lo.

Tabela 1 - Motivação de compra vs uso da internet como fonte de pesquisa

Motivo (O que te incentiva a comprar um livro?)	Sim, muito (44%)	Ocasionalmente (31%)	Não (25%)
Compro sempre que quero ler um livro	58,33	65,15	75,00
Compro quando acho o preço acessível	60,42	68,18	48,21
Compro livros por impulso (em visitas a livraria e/ou promoções online)	41,67	33,33	35,71
Compro livro de presente para outras pessoas	36,46	39,39	37,50
Sou um(a) colecionador(a) e tenho uma estante cheia	52,08	28,79	25,00
Gosto de edições especiais / edições de colecionador	45,83	24,24	16,07
Compro quando quero valorizar o trabalho do autor	37,50	30,30	14,29
Compro um livro quando não encontro uma opção gratuita	8,33	18,18	14,29
Compro para evitar pirataria	5,21	6,06	1,79
Outros	2,08	1,52	0,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Do total de respondentes válidos da pesquisa, 98 deles responderam que costumam acompanhar os conteúdos sobre livros no YouTube (o que corresponde à 44,75%). Outros 32,42% responderam que sabem da existência do *Booktube*, porém não assistem aos vídeos. Os 22,83% restantes desconhecem a comunidade e o conteúdo que ela produz.

4.1 A AUDIÊNCIA DO BOOKTUBE

Fazendo um recorte do público que efetivamente assiste o *Booktube*, os dados mostram que é um público de maioria do sexo feminino (72%). A faixa etária predominante é a de 18 a 24 anos (43%) porém com audiência relevante também entre 25 a 29 anos (30%) e 30 a 39 anos (14%). E 89% dos respondentes declaram que leem com frequência (considerando que a pesquisa separou os leitores entre leitores frequentes e ocasionais).

Uma pergunta disponível no questionário convidava os leitores que não assistem o *Booktube* a responder qual seria o motivo da falta de interesse nesse tipo de canal. Das 111 pessoas que responderam à questão, 56% alegou não ter o costume de utilizar o YouTube como fonte de informação. 17% dizem que tentaram acompanhar alguns canais mas não se relacionaram com os temas abordados e perderam o interesse. E 27% respondeu que não conhecia esse universo, mas que se interessou pela proposta e pretende conhecer mais. Esse último número é expressivo e mostra que o *Booktube* ainda tem possibilidades de expandir sua audiência.

4.1.1 MOTIVADORES

Para a análise das questões a seguir, foi realizada uma análise bivariada entre os respondentes que assistem ao *Booktube* e os que não assistem. Foi solicitado que cada respondente avaliasse numa escala de 0 (irrelevante) a 5 (muito relevante) o quanto um canal literário poderia despertar seu interesse, considerando cada uma das hipóteses.

Um ponto de destaque nessa análise foi em relação a afirmação “O *Booktuber* tem um gosto parecido com o meu e posso pegar indicações de leitura”. O alto índice de respostas positivas a esta afirmação ressalta a importância do público se identificar com o perfil do *Booktuber* para que o canal seja relevante para ele. Essa informação pode ser relacionada também com a afirmação “Sempre procuro esse tipo de canal quando quero comprar um livro”, pois ela mostra que livros recomendados pelo *Booktube* podem influenciar a decisão de compra de um

título. Essas duas afirmações reforçam os conceitos de comunidades virtuais apresentados por Kozinets (1999). Além disso, os resultados também destacam o interesse da audiência em saber as novidades do mercado editorial e o *Booktube* se apresenta como um bom canal para esse tipo de divulgação. Tabela 2

Tabela 2 – Motivações para assistir um canal literário

Perguntas (Que motivos podem te despertar interesse num canal literário) - 0 (irrelevante) a 5 (muito relevante)	Acompanha o Booktube?	Nível de interesse
O Booktuber tem um gosto parecido com o meu e posso pegar indicações de leitura.	Sim	4,51
	Não	2,84
Gosto de saber sobre os lançamentos de livros.	Sim	3,69
	Não	2,81
Os vídeos são bem produzidos/editados.	Sim	3,68
	Não	2,78
Gosto de saber a opinião de outra pessoa sobre os livros que já li.	Sim	3,97
	Não	3,02
Me ajuda a decidir quais os próximos livros que eu vou ler ou comprar.	Sim	3,61
	Não	2,66
Gosto de saber mais detalhes sobre o livro (edição, diagramação, tradução e etc).	Sim	3,27
	Não	2,22
Gosto de me informar sobre livros, mesmo que eu não tenha a intenção de lê-los.	Sim	3,6
	Não	2,29
Tenho interesse em saber quais são os livros mais comentados no momento.	Sim	3,05
	Não	2,38
Sempre procuro esse tipo de canal quando quero comprar um livro.	Sim	2,93
	Não	0,74

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1.2 GÊNEROS PREFERIDOS

A segmentação de gênero literário mais consumido pela audiência do *Booktube* foi contemplada na pesquisa. A pesquisa pedia que cada respondente selecionasse até três gêneros que costuma consumir com frequência. Os gêneros mais citados foram Literatura Fantástica, Literatura Jovem Adulto e Ficção Científica. Ao analisar o conteúdo do *Booktube* hoje, é bastante evidente que a resposta está alinhada com a proposta dos canais existentes. Há também um segundo grupo relevante neste levantamento, que aponta para a recorrência de citações dos gêneros de Literatura Clássica e Contemporânea. A pesquisa mostra que isso reflete um grupo de canais presentes no *Booktube* que tem um público com uma preferência literária mais madura.

Tabela 3 – Gêneros literários preferidos dos respondentes

Gênero	Número de citações
Literatura Fantástica	50
Literatura Jovem Adulto (Young Adult)	46
Ficção Científica	34
Literatura Clássica	27
Literatura Contemporânea	27
Livros Históricos e Biografias	20
Romance	19
Terror / Suspense	18
Literatura Infanto-Juvenil	12
Livros Técnicos	11
Chick-Lit	7
Literatura Adulto Novo (New Adult)	6
Negócios	4
Livros Religiosos	2
Autoajuda	1
Graphic Novels	1
RPG	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1.3 CANAIS MAIS CITADOS

Os respondentes também tinham a opção de nomear os canais que assistem, a questão foi respondida por 86 leitores. Os resultados foram compilados numa nuvem de palavras (figura 1) e alguns dos canais de destaque foram: Tiny Little Things (com mais de 210.000 inscritos), Pam Gonçalves (mais de 196.000 inscritos), Geek Freak (mais de 62.000 inscritos), Vitor Martins (mais de 34.000 inscritos) e Livraria em Casa (mais de 12.000 inscritos). O fato curioso é que as respostas não destacam exatamente os canais com maior número de inscritos existentes na plataforma. São poucos os canais que já bateram a marca dos 100.000 inscritos, e alguns deles nem chegaram a ser mencionados nesta pesquisa. Num levantamento simples através de buscas no YouTube, é possível identificar mais de 100 canais literários com audiências variadas.

Figura 1 - Nuvem de palavras: Canais do Booktube



Fonte: Elaborado pelos autores. Gerado por tagul.com.

O que pode ser extraído dessa análise é que os canais literários tem características bem particulares, geralmente alinhados com o perfil do *Booktuber* e a audiência tende a buscar essa identificação ao escolher os canais que irá acompanhar.

5 CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho foi, por meio de um levantamento, identificar a audiência dos canais literários (*Booktube*), mapear essa influência do *Booktube* no público leitor e levantar os segmentos que podem ser abordados pelas Editoras.

A comunidade *Booktube* conta com forte engajamento de uma geração de leitores que se utiliza desse canal para obter informação, indicações e compartilhar um interesse em comum. Mas talvez a maior diferença desta para outras comunidades do YouTube, como os canais de beleza ou games, seja a segmentação. Cada leitor tem uma preferência literária bem particular e isso reflete muito na proposta editorial de cada canal. Ao emitir opinião sobre um livro, um *Booktuber* consegue se relacionar com aquela audiência que se identifica com ele e é normal que canais tenham opiniões divergentes sobre o mesmo livro. O desafio das editoras nesse aspecto é conhecer esse universo e saber qual a melhor forma de divulgar cada um de seus

produtos em canais tão diferentes entre si. Canais com menor número de inscritos podem ter maior engajamento e vender mais se bem utilizados como divulgação. Mas mensurar esse tipo de retorno é um grande desafio. Hoje o *Booktube* é uma vitrine de divulgação, um lugar onde é possível se obter um retorno subjetivo sobre as obras e a audiência.

As limitações do uso de questionário online neste caso dizem respeito a amostra ser não probabilística e obteve um número desproporcional de respondentes por localização geográfica, com prevalência de respondentes das regiões sul e sudeste. Este artigo é uma análise inicial e como sugestão para pesquisas futuras podem ser realizados estudos de como se medir o retorno quantitativo do YouTube nas vendas ou ainda uma análise mais detalhada sobre as subdivisões do *Booktube* que foram apresentadas nos resultados desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

BALVERDU, A. M. **Comunidade Booktube como alternativa de incentivo à leitura.**

2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, 2014. Disponível em:

<<http://hdl.handle.net/10183/112194>>

BOOKTUBE, BOOKTUBER. In: **Google Trends.** Acesso em: 14 abr. 2016. Disponível em:

<<https://www.google.com.br/trends/explore?date=all&q=booktube,booktuber>>

BOOKTUBE. In: ELLIEBELLIE122, **Urban Dictionary.** 22 dez. 2015. Acesso em: 14 abr.

2016. Disponível em: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Booktube>>

COSTA, I. S. A.; BORGES, P. X.; FREITAS, J. A. S. B. **Relações de produção em**

indústrias criativas: trabalho, consumo cultural e sustentação identitária em editoras

infantojuvenis. In: Cadernos EBAPE.BR, v. 9, n. 2, art. 7, p. 360-376, 2011. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/1364/relacoes-de-producao-em-industrias-criativas-trabalho--consumo-cultural-e-sustentacao-identitaria-em-editoras-infantojuvenis/i/pt-br>>

COZER, R. **Literatura juvenil ganha subdivisões e alimenta discussão sobre perfis dos**

leitores. In: Caderno Ilustrada, Folha de São Paulo, dez. 2013. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1385277-literatura-juvenil-ganha-subdiviso-es-e-alimenta-discussao-sobre-perfis-dos-leitores.shtml>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

CUNHA, I. F; FARIAS, S. A. Comunidades Virtuais. In: FARIAS, S. A. (Org.). **Marketing Online: O Consumidor na Internet**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009. cap. 10, p. 241-259.

DI LUCCIO, F; NICOLACI-DA-COSTA, A. M. **Blogs: de diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores**. In: Psicologia Ciência e Profissão, v. 30, n. 1, p. 132-145, 2010.

FIPE/USP. **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: 13 abr. 2016.

FONSECA, R. C. V. **Metodologia do Trabalho Científico**. Curitiba: IESDE Brasil, 2007.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GUIMARÃES, P. R. B. **Métodos Quantitativos Estatísticos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

INSTITUTO PRO-LIVRO. **Retratos da Leitura do Brasil – 4ª Edição**, mar. 2016. Disponível em: <<http://prolivro.org.br/home/atuacao/28-projetos/pesquisa-retratos-da-leitura-no-brasil/8042-downloads-4eprlb>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOZINETS, R. V. **E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption.** In: European Management Journal, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

LIMA, J. M. R.; CARVALHO, H.; PINTO-COELHO, Z. **Cosméticos no YouTube – Marcas vs YouTubers** In: CIMODE 2016-Third International Congress on Fashion and Design (pp. 2721-2728). Universidade do Minho. Escola de Engenharia. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/42278/1/ArtigoPublicadoCIMODE2016_Cosmeticos.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2016.

MARTINS, A. **Blogs literários, os aliados das editoras.** In: Portal SaraivaConteúdo, jan. 2013. Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/49555>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

MEIRELES, M. **Destaque da Bienal do Livro, sucesso de YouTubers é maior que vendas.** In: Caderno Ilustrada, Folha de São Paulo, abr. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1806878-destaque-da-bienal-do-livro-sucesso-dos-YouTubers-e-menor-que-vendas.shtml>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

MIRANDA, B. **#VALORIZEOBOOKTUBE | Bruna Miranda**, 2016. 6:12 min. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=KFqV5VNrKqg>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

NIELSEN. **Painel das Vendas de Livros no Brasil.** Agosto 2016. Disponível em: <<http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/08/SNEL-07-2016-7T.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

OLIVEIRA, F. **O interesse do público adulto em livros infanto-juvenis.** In: Portal SaraivaConteúdo, maio 2014. Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/57240>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

PESCHEL, S. **How Booktubers are changing book marketing**. In: Deutsche Welle, ago. 2015. Disponível em: <<http://dw.com/p/1GBWn>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

RHEINGOLD, H. **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**. In: MIT press, 2000. Disponível em: <https://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/18/The_Virtual_Community.pdf?sequence=1>. Acesso em: 14 abr. 2016.

SAAVEDRA, R. **Clubes de Leituras Digitais**. In: Revista Digital da Secretaria da Cultura do Rio de Janeiro, 01. abr. 2013. Disponível em: <<http://www.cultura.rj.gov.br/materias/clubes-de-leitura-digitais>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

SALES, R. K. L. et al. **Informações on-line e processo de decisão de compra: A busca e o compartilhamento de webvídeos sobre produtos e serviços**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade de Fortaleza. Disponível em: <<https://uolp.unifor.br/oul/ObraBdtdSiteTrazer.do?method=trazer&ns=true&obraCodigo=92618>>

SILVA, D. C. R. **Publicidade em vlogs do YouTube: um estudo sobre o vlog “5inco Minutos”**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/103447>>

SILVA, M. F. R. **A publicidade no YouTube e sua evolução como mídia digital**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda)-UniCEUB Centro Universitário de Brasília – Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7627/1/21219359.pdf>>

SILVEIRA, D. T.; CORDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; _____. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Série Educação a Distância. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Cap. 2. p.31-42.

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**. Exame. NBL Editora, 2000.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YOUTUBE. Visão geral do Programa de parcerias do YouTube. Portal da Central de Ajuda do YouTube. Disponível em: <
https://support.google.com/YouTube/answer/72851?hl=pt-BR&ref_topic=6029709>. Acesso em: 04 abr. 2016.