

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL

Ariadne Quirino Soares

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LIVROS DIGITAIS NO
YOUTUBE: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A *BOOKTUBER* JU
CIRQUEIRA**

Santa Maria, RS
2023

Ariadne Quirino Soares

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LIVROS DIGITAIS NO *YOUTUBE*: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A *BOOKTUBER* JU CIRQUEIRA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Orientadora: Sandra Rúbia da Silva
Coorientador: João Pedro Van Der Sand

Santa Maria, RS
2023

Ariadne Quirino Soares

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LIVROS DIGITAIS NO *YOUTUBE*: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A *BOOKTUBER* JU CIRQUEIRA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Aprovado em 23 de janeiro de 2023.

**Sandra Rúbia da Silva, Prof.^a Dr.^a (UFSM)
(Presidente, Orientadora)**

**João Pedro Van der Sand, Doutorando (UFSM)
(Coorientador)**

Cristina Marques Gomes, Prof.^a Dr.^a (UFSM)

Marina Judiele Dos Santos Freitas, Mestranda (UFSM)

Santa Maria, RS
2023

AGRADECIMENTOS

Sempre que eu estou lendo algum trabalho eu costumo pular a seção de agradecimentos, porque sinto que é um momento íntimo do autor com quem o ajudou durante o caminho, mesmo considerando que esteja escrito em um documento que ficará público para outras pessoas. De qualquer forma, acredito que esse seja um momento importante para o autor, um momento de refletir para poder agradecer. Sendo assim, eu gostaria de agradecer e muito.

Finalizar essa pesquisa foi difícil, chegar até esse momento também, então muito obrigada a todos que não desistiram de mim, que mesmo com todas as dificuldades que o meu eu impôs não me deixaram falhar. Todos os momentos, todas as conversas foram essenciais para que eu pudesse concluir essa etapa tão importante. Estou agradecendo de forma geral, pois sou terrível de memória e posso acabar me esquecendo de citar alguém, mas se você estiver lendo isso, eu sei que você sabe o quanto foi importante.

Bom, tem algumas pessoas que não podem deixar de ser nomeadas, entre elas as minhas mães Jennifer Quirino, Lúcia de Lima e Joice Quirino e os amores da minha vida Maria Vitória Quirino, Joaquim Quirino e Fábio Rodrigues. Também, claro, o meu avô Jorge Quirino. Sem vocês eu não teria chegado até aqui. Obrigada por todo o apoio, carinho, ajuda financeira... kkk, por acreditarem e confiarem em mim.

Não posso deixar de agradecer ao meu coorientador João Pedro Van Der Sand e a minha orientadora, Sandra Rúbia da Silva, que mesmo com todas as dificuldades durante esse processo não deixaram de me incentivar e acreditar que eu conseguiria. Muito obrigada a vocês.

Por fim, eu gostaria de agradecer ao meu grande amigo Rodrigo Santini por ter me entendido, compreendido e estado comigo quando mais precisei. Essa, sem dúvida, é uma amizade que a graduação me deu e que vou levar pra sempre no coração.

Termino aqui este meu singelo agradecimento.

RESUMO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LIVROS DIGITAIS NO *YOUTUBE*: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A *BOOKTUBER* JU CIRQUEIRA

AUTORA: Ariadne Quirino Soares
ORIENTADORA: Sandra Rúbia da Silva
COORIENTADOR: João Pedro Vandersand

Essa pesquisa se propõe a analisar as estratégias digitais de marketing, utilizadas pela *booktuber* Ju Cirqueira em seus vídeos do *Youtube* para influenciar o consumo de livros digitais durante o período pandêmico de janeiro a junho de 2020. Para tal, foi elaborado o seguinte problema de pesquisa: como *booktubers* utilizam estratégias de marketing nas plataformas de mídias sociais para influenciar o consumo de livros digitais? Para responder, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: Mapear as plataformas de mídias sociais utilizadas por Ju Cirqueira; Discutir, a partir de pesquisa bibliográfica, conceitos relacionados com o marketing digital, o mercado editorial e o trabalho das *booktubers*; Analisar as estratégias de marketing utilizadas por Ju Cirqueira em seus vídeos publicados no *Youtube*; Relacionar as estratégias identificadas com o consumo de livros digitais. Como metodologia foi utilizada a análise de conteúdo, com base em Bardin (201) e para embasamento teórico foram realizadas, principalmente, discussão entre Martha Gabriel (2010), Torres (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Jean Burgess e Joshua Green (2009). Como resultado, percebemos que a *booktuber* Ju Cirqueira faz um bom uso de estratégias de marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, marketing de mídias sociais e marketing de busca.

Palavras-chave: *Booktuber*. E-book. Livro Digital. Estratégia de Marketing. *YouTube*.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES FOR DIGITAL BOOKS ON *YOUTUBE*: A CONTENT ANALYSIS ABOUT *BOOKTUBER* JU CIRQUEIRA

AUTHOR: Adriane Quirino Soares
ADVISOR: Sandra Rúbia da Silva
CO-ADVISOR: João Pedro Van Der Sand

This research proposes to analyze the digital marketing strategies used by *booktuber* Ju Cirqueira in his *Youtube* videos to influence the consumption of digital books during the pandemic period from January to June 2020. For this purpose, the following research problem was elaborated : how do *booktubers* use marketing strategies on social media platforms to influence the consumption of digital books? To respond, the following specific objectives were elaborated: Map the social media platforms used by Ju Cirqueira; Discuss, based on bibliographical research, concepts related to digital marketing, the publishing market and the work of *booktubers*; Analyze the marketing strategies used by Ju Cirqueira in his videos published on *Youtube*; Relate the strategies identified with the consumption of digital books. As a methodology, content analysis was used, based on Bardin (201) and for theoretical basis, discussions were held mainly between Martha Gabriel (2010), Torres (2009), Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017) and Jean Burgess and Joshua Green (2009). As a result, it stood out that *booktuber* Ju Cirqueira makes good use of content marketing, relationship marketing, social media marketing and search marketing strategies.

Keywords: *Booktuber*. Ebook. Digital Book. Marketing Strategy. *YouTube*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 O YOUTUBE E SEUS INFLUENCIADORES	11
2.1 O BOOKTUBE	15
2.2 BOOKTUBERS, AS INFLUENCIADORAS DO YOUTUBE	16
3 O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO PARA O DIGITAL	19
3.1 ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING	22
4 O LIVRO DIGITAL	26
5 CONSIDERAÇÕES METODOLOGIA E RESULTADOS PARCIAIS	28
6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA INCENTIVAR O CONSUMO DE LIVROS DIGITAIS NO CANAL JU CIRQUEIRA	32
6.1 QUEM É JU CIRQUEIRA	33
6.2 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	37
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário comunicacional, resultante das tecnologias de comunicação que nos permitem conexão com diferentes pessoas em diversos lugares do mundo por meio das mídias sociais, impacta em todas as áreas da sociedade, principalmente na econômica. Nesse sentido, pequenos e grandes negócios precisam usar mais do que métodos tradicionais de Marketing para “captação” de clientes para se manter no mercado. É preciso se reinventar e aprimorar com o intuito de atrair e manter novos e velhos consumidores. Isso se dá, principalmente, porque nessa era da conectividade as relações de poder, os modos de consumir e os próprios consumidores mudam e, por consequência, mudam o mercado. De acordo com Philip Kotler, Hermawan, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 36) é nesse cenário que “uma nova espécie de consumidor, aquela que será a maioria no futuro próximo, está emergindo globalmente - jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes.”.

Esses consumidores são exigentes e confiam mais na opinião da sua rede de amigos e familiares para decidir quais produtos e serviços consumir (KOTLER, HERMAWAN, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Essas afirmações trazem à tona uma série de inquietações como, por exemplo, a relação entre consumidores e influenciadores. Nessa relação o que parece é que os consumidores, ou, seguidores, criam laços a partir da identificação, reconhecendo os influenciadores como algo próximo a um amigo e, por esse motivo, confiam em suas opiniões.

Nesta pesquisa abordamos um nicho específico de influenciadores: os *booktubers* - criadores de conteúdo para o *Youtube* sobre livros - e optamos por fazer um recorte para dar visibilidade maior ao trabalho de *booktubers* mulheres, por esse motivo, durante o trabalho faremos referência a essa categoria de influenciadores apenas no feminino. Muitos *booktubers* compartilham em suas redes sociais que suas trajetórias começaram a partir de um desejo de conversar sobre literatura, expor suas opiniões, compartilhar teorias e experiências literárias, mas esse querer foi além, tornando-os influenciadores de consumo. Atualmente muitos trabalham apenas com seus canais e redes sociais, criando conteúdos para satisfazer o público, mas, também para trabalhos para os quais são contratados, ou seja, propagandas em formato de vídeos-resenhas, *posts* nas redes sociais, etc. tudo isso através de parceria com editoras, autores e profissionais da área. São essas parcerias que permitem dedicação total e exclusiva a suas carreiras e, por isso, eles precisam, também, elaborar estratégias para atrair e manter seguidores.

Esse trabalho realizado por *Booktubers* tem sido cada vez mais reconhecido pelos profissionais da área editorial. Em uma matéria publicada no G1 em 2018, intitulada “*Booktubers* são os novos críticos literários, 'jabazeiros' ou só *Youtubers* que falam de livros?”¹, na qual Bruno Mendes, que atua como consultor empresarial para o mercado do livro diz que “O *booktuber* indica um livro no vídeo, com um link para a Amazon, e vende mais que uma loja pequena.”, ele ainda diz que “Hoje, a editora precisa falar com o leitor, e a grande verdade é que a grande maioria não sabe fazer isso. E quem é que sabe? Os jovens *booktubers* sabem. Deixam de ser uma opção, passam a ser algo essencial.”. Percebe-se, assim, a importância dos *booktubers* para o mercado editorial, mercado esse que além do livro impresso inclui os livros digitais, que tem conquistado um espaço cada vez maior na comunidade leitora.

Embora a pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” realizada pelo Instituto Pró-Livro nos últimos anos mostre um crescimento, aparentemente, pequeno no consumo de livros digitais (apenas de 19% considerando da 3ª para a 5ª edição), é possível perceber um grande aumento em publicidade e quantidade desse formato. Em 2014² a Amazon lançou no Brasil o *Kindle Unlimited*, um serviço de empréstimos de livros digitais que começou a ser bastante divulgado em vídeos e publicações nas redes sociais de *booktubers*, o que abriu espaço para mais e mais livros começassem a ser comprados e publicados pela plataforma de forma independente como o livro “Encontrei um Pote com Tempo Dentro” da autora Camila Veloso e, também, através de editoras como o livro “É assim que começa”, da Galera. O mesmo pode ser constatado nas redes sociais de algumas *booktubers*, como a Ju Cirqueira, onde percebemos um volume considerável de conteúdos sobre e-books. Em seus vídeos e publicações ela expõe seus hábitos de leitura, muitas vezes, colocando em evidência o quanto gosta de ler no formato digital, incentivando os leitores a lerem nesse formato e compartilhando dicas e promoções para que seus seguidores possam adquirir livros digitais.

Em 2020, com a pandemia da COVID-19 a venda de livros digitais cresceu em todo o mundo, principalmente no Brasil, que de acordo com o principal site de notícias sobre o mercado editorial teve um grande aumento no consumo desse formato. Tal crescimento pode ter ocorrido devido ao isolamento obrigatório, que não só restringiu o contato entre pessoas, mas também a venda de diversos produtos, dentre eles o livro impresso, que teve uma queda

¹<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/10/01/booktubers-sao-os-novos-criticos-literarios-jabazeiros-ou-so-youtubers-que-falam-de-livros.ghtml>

²<https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/12/kindle-unlimited-chega-ao-brasil-com-30-dias-gratis-veja-preco-e-acervo.ghtml>

de 45% no primeiro trimestre do ano de 2020, além da queda do preço dos e-books, que de acordo com o jornal O Globo³, foi de 25% .

Relacionando essas questões, chegamos na proposta dessa monografia, que é investigar uma parcela do mercado editorial dentro desse cenário, mais precisamente explorar prováveis estratégias, partindo de uma visão do marketing digital, que estão sendo utilizadas dentro da comunidade do *booktuber*, para influenciar outros indivíduos a consumir livros digitais, com foco nos primeiros 6 meses de pandemia no Brasil. Para isso, foi selecionada uma representante do *booktube*, a influenciadora Ju Cirqueira, dona do canal antes chamado de Nuvem Literária, mas atualmente denominado apenas como “Ju Cirqueira”. Além de dispor de um número significativo de conteúdo relacionado a e-books, a *booktuber* Juliana Cirqueira tem uma longa trajetória como influenciadora, que acompanhou a evolução das mídias digitais, tornando-a uma das principais vozes dessa comunidade.

Com isso, o problema de pesquisa deste estudo se volta para entender como *booktubers* utilizam estratégias de marketing nas plataformas de mídias sociais para influenciar o consumo de livros digitais. O objetivo geral do trabalho é compreender, a partir do trabalho da Ju Cirqueira, as estratégias de marketing utilizadas na plataforma de mídia social *Youtube*, para influenciar o consumo de livros digitais

Os objetivos específicos são: 1) Mapear as plataformas de mídias sociais utilizadas por Ju Cirqueira; 2) Discutir, a partir de pesquisa bibliográfica, conceitos relacionados com o marketing digital, o mercado editorial e o trabalho das *booktubers*; 3) Analisar as estratégias de marketing utilizadas por Ju Cirqueira em seus vídeos publicados no *Youtube*; 4) Relacionar as estratégias identificadas com o consumo de livros digitais. E para alcançar esses objetivos partiremos de uma análise de conteúdo, principalmente com base em Bardin (1997).

Com base nessa pesquisa dados concretos poderão servir para futuros estudos, tanto acerca do livro digital, quanto dos influenciadores e suas estratégias de marketing, o que é bastante relevante já que ao realizar a pesquisa bibliográfica foi constatado que existe pouco conteúdo acerca desse tema na visão do marketing na era do digital, dentro do cenário do mercado editorial. Também será possível que os pesquisadores e profissionais da área encontrem, nesta pesquisa, dados norteadores e motivadores para pensar a produção, distribuição e comercialização do formato de livro digital, visando atender a um mercado emergente e exigente. Além disso, o estudo nos ajudará a entender como estão se configurando as práticas de leitura e consumo na sociedade contemporânea.

³<https://oglobo.globo.com/cultura/faturamento-do-mercado-editorial-com-livros-digitais-teve-aumento-real-de-36-em-2020-25085376>

Sendo assim, a abordagem teórica desta pesquisa parte, principalmente, da conceituação de redes sociais de Recuero (2009), Amaral (2016) e Jenkins (2015), para podermos articular a comunidade do *Youtube* e outras redes como o *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, etc. seus influenciadores e seguidores. Também, da conceituação de marketing na era do digital de Kotler, Hermawan, Kartajaya e Setiawan (2017), Torres (2009) e Martha Gabriel (2010). São feitas, também, articulações entre textos como os de Pozzobon (2018) e Jeffman (2017), pois abordam influenciadores enquanto formadores de opinião, que utilizam de estratégias de marketing digital para, a partir disso, movimentar o mercado e a relação dos *booktubers* nesse cenário.

Sobre os “livros digitais” nos apoiamos em Ridelensky, Fernandes, Carvalho e Gomes (2020), pois contextualizam o livro digital e elencam motivos de o porquê ele deve ou está sendo consumido, o que vai ao encontro com o que muitos *booktubers* usam em seus discursos para influenciar o consumo desse formato. Articulamos com Mittermayer (2018), pois ele discorre sobre o livro digital e também faz uma contextualização e ligação com *booktubers* e Thompson (2021), pois aborda o contexto do livro digital e planos de assinatura como o Kindle Unlimited.

No intuito de mapear as pesquisas acadêmicas já realizadas com conexão com os termos citados, foram realizadas pesquisa como as palavras chaves “livros digitais”, “e-book”, “marketing digital” e “*booktubers*” nos bancos de dados Directory of Open Access Journals (DOAJ), Google Scholar, Acervo UFSM, Intercom e no Catálogo de Teses e Dissertações - CAPES. A partir dessa pesquisa foram identificados trabalhos pertinentes para servir como embasamento, mas também escassez de pesquisas com um olhar voltado para o marketing digital com foco em *booktubers*, já que a maior parte dos trabalhos os considera apenas como mediadores de leitura, partindo de um olhar da cultura da participação e criação de comunidades com conteúdo espontâneo, desconsiderando a indústria e o fato de que esses influenciadores atuam nesses espaço, também, como forma de ganhar o sustento fazendo o que gostam. Já os trabalhos sobre “livros digitais” na maioria das vezes partem da questão material, como softwares para produção e distribuição e menos social, como os impactos que causam na sociedade.

Com isso, optou-se por ter como foco o uso de estratégias de marketing para influenciar o consumo de livros digitais, não apenas delimitar o campo de pesquisa, mas, também, para entender como estão se configurando as novas práticas de leitura a partir de dispositivos e qual é o papel dos influenciadores nessas mudanças.

Sendo assim, essa pesquisa se organiza em 7 capítulos, sendo que o último é a discussão sobre os resultados encontrados e o primeiro a contextualização do tema. O segundo capítulo faz uma contextualização e conceituação do *Youtube*, além de discutir em dois subcapítulos sobre os criadores de conteúdos que se encontram nessa mídia social, com foco nos *booktubers*, pois são os norteadores desta pesquisa. Na terceira seção discorreremos sobre o marketing e sua relação com o digital e, em seu subcapítulo discutimos algumas das estratégias digitais de marketing que norteiam os resultados do trabalho. No quarto capítulo é realizada uma discussão acerca do livro digital atualmente, considerando o período pandêmico. No quinto e sexto capítulo discutimos a metodologia utilizada e fizemos a análise dos vídeos relacionados com livros digitais.

2 O YOUTUBE E SEUS INFLUENCIADORES

Uma rápida pesquisa no Google⁴ revela que o *Youtube* é “uma plataforma de compartilhamento de vídeos com sede em San Bruno, Califórnia.” e que foi criada por “três ex-funcionários do PayPal - Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim - em fevereiro de 2005.”. Essas informações são confirmadas em Jean Burgess e Joshua Green (2009), que ainda informam que o *Youtube* foi criado, assim como outros sites do mesmo ramo, com o objetivo de “eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos” e que, para isso contava com

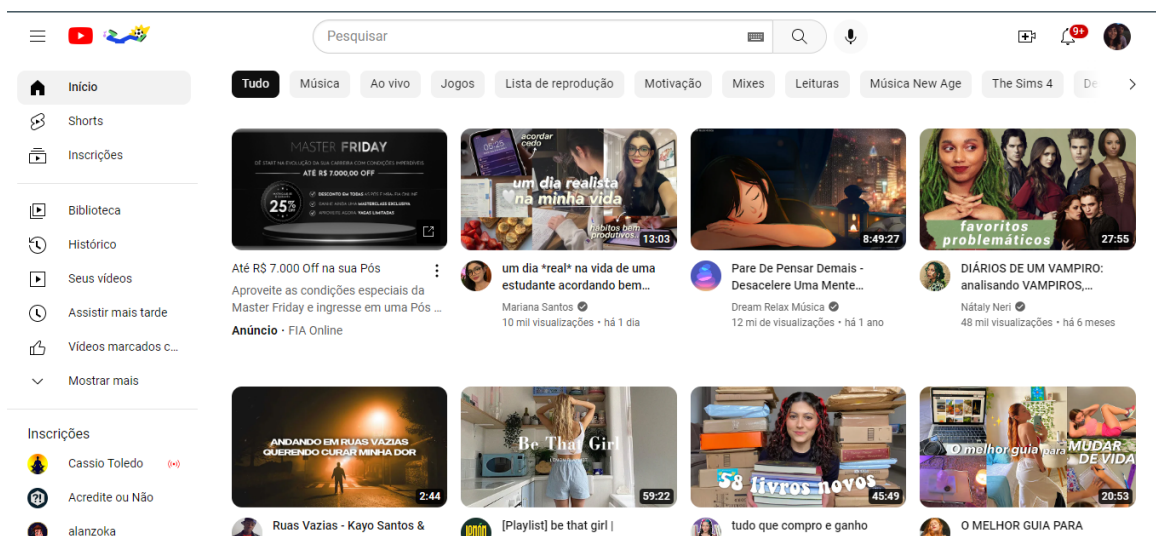
Uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 17)

Atualmente o *Youtube* permanece com sua interface simples, a partir da qual o usuário consegue rapidamente encontrar o que precisa, como mostra a figura 01, onde vemos que na página inicial, sem ter feito uma pesquisa prévia o site já recomenda alguns vídeos. Olhando para a interface do lado esquerdo, vemos algumas opções como “biblioteca”, “inscrições” e “histórico”, que rapidamente nos levam para algumas das principais funções quando se é um usuário que está apenas consumindo conteúdo. Tanto em “biblioteca” quanto em “histórico” temos acesso a uma lista de vídeos que assistimos recentemente ou a muito tempo, a

⁴https://www.google.com/search?q=youtube&rlz=1C1SQJL_pt-BRBR904BR904&oq=youtube&aqs=chrome..69i57j69i59j46i10i131i199i433i465i512j0i10i131i433i512j0i10i433i512j0i10i131i433i512l3j0i3i10j0i271.3568j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

diferença é que em “biblioteca” podemos acessar, também, vídeos que marcamos com “gostei” e playlist de vídeos que criamos. Em “inscrições” podemos ver as contas do *Youtube* as quais nos inscrevemos para ficar por dentro dos novos conteúdos publicados e apoiar os criadores.

Figura 01: Página inicial do *Youtube*

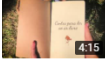



Fonte: Printscren da reprodução da tela do *Youtube* do Autor.

Ainda na figura 01, podemos ver que a interface também é fácil para quem além de consumir é criador de conteúdo. Na mesma aba de informações do lado esquerdo podemos ver a opção “seus vídeos”, que leva o usuário para uma janela dentro do *Youtube* na qual ele pode ver os vídeos que ele já publicou e informações sobre eles como número de visualizações, comentários, etc. como pode ser visualizado na figura 02. Voltando para a página inicial (figura 01), podemos ver no canto direito superior o ícone de uma filmadora com o sinal de mais, que com um clique podemos rapidamente ter acesso as opções de publicar um novo vídeo ou transmitir ao vivo.

Figura 02: Aba dos seus vídeos no canal

The screenshot shows the YouTube Studio interface. At the top, there is a search bar with the text 'Pesquise no seu canal'. Below it, the 'Conteúdo do canal' (Channel Content) section is active, with tabs for 'Vídeos', 'Ao vivo', and 'Playlists'. A 'Filtrar' (Filter) button is visible. The main content area displays a table of video uploads:

Video	Visibilidade	Restrições	Data ↓	Visualiza...	Comentá...	Gostei x Não go...
<input type="checkbox"/>  Projeto Experimental em Edição de Liv... Livro produzido pelas acadêmicas de Comunicação Social - Produção Editorial...	 Público	Nenhuma	17 de fev. de 2022 Publicado	45	6	100,0% 13 marcações com 'Gostei'

At the bottom of the table, there is a pagination control: 'Linhas por página: 30' and '1-1 de 1'.

Fonte: Printscreen da reprodução da tela do *Youtube* do Autor.

Ao clicarmos em um vídeo, somos levados para uma página na qual podemos ver mais informações sobre ele. Também podemos comentar, responder outros comentários que já estejam lá, marcar o vídeo como “gostei” ou “não gostei”, compartilhar, se inscrever no “canal” (página de quem publicou o vídeo), entre outros. Como podemos ver na figura 03.

Figura 03: Página do vídeo “BLACK FRIDAY DA ESTANTE VIRTUAL”

The screenshot shows the YouTube video player interface. The video title is 'BLACK FRIDAY DA ESTANTE VIRTUAL | Ju Cinquena'. The video description reads: 'Oi gente! Vem aproveitar o Black Friday da Estante Virtual (que já começou) nesse vídeo eu mostro algumas promoções imperdíveis! Mostre mais'. The video has 1,2 mil visualizações and was uploaded 4 days ago. The interface includes a sidebar with related videos, such as 'LENDO UM ROMANCE E RUPENDO O CORAÇÃO E VIDA...', 'COMROU A SEMANA BLACK FRIDAY NA AMAZON...', 'GANHE UM CAVALO ENTRE AS...', 'SERVE UM CHAMAL ENTRE AS...', 'COM... mas eu NÃO tenho de...', 'Mito de Ju Cinquena', 'ORGANIZANDO OS LIVROS NA ESTANTE: 10 ANOS de reforma de...', 'SE VOCS SOUBEREM de Emily...', 'TUDO DA PESQUISA (Original)', '100 ANOS DA REVOLUÇÃO DE 1911', and 'COMO CILAR A VIDA DA...'. The video player shows a woman speaking in front of a bookshelf.

Fonte: Printscreen da reprodução da tela do *Youtube* do Autor.

Todas essas e outras opções e ações que são possíveis dentro do site o tornam algo que vai muito além de um espaço no qual podemos compartilhar vídeos, o torna um espaço de comunicação para a sociedade, a partir do qual são construídas comunidades por pessoas com afinidades e interesses em comum. É uma rede de pessoas conectadas pela comunicação mediada por computador, que ocorre no meio digital, no ciberespaço. Jeffman (2017, p. 152) esclarece que o ciberespaço é onde “nós construímos páginas, perfis, mostramos nossos pontos de vista sobre nós mesmos e sobre o contexto em que estamos inseridos”.

Recuero (2009, p. 27) aponta que essas construções são representações criadas a partir de elementos das próprias personalidades das pessoas, e que é através das percepções que as pessoas têm do que é mostrado que padrões de conexões são gerados. Nesse sentido, os canais do *Youtube* servem como uma representação de quem está por trás dos conteúdos publicados, que pode ser ou não ser verdade, mas que de qualquer forma alcança diversas pessoas e as conecta, transformando o *Youtube* em mais do que uma plataforma de compartilhamento de vídeos, em uma rede social. De acordo com Recuero (2009), redes sociais são formadas por um conjunto de atores e suas conexões, sendo que os “atores” são os nós que unem as redes, e as “conexões” são as interações ou laços sociais. Nesse sentido, podemos entender que os criadores de vídeos no *Youtube* são os atores que conectam e se conectam com quem está assistindo através das interações promovidas pela plataforma. Essas interações se dão porque os usuários se sentem instigados a consumir o conteúdo produzido por outro usuário, que geralmente tem relação com interesses em comum ou a alguma informação que esteja sendo procurada, como vemos em Amaral (2016, p.20) que discorre que “A lógica da Internet como plataforma de rede social facilita às pessoas a oportunidade de se associarem a outros com quem partilhem interesses, encontrar novas fontes de informação e publicação de conteúdo e opinião.”. Os social media são as plataformas que impulsionaram a mudança. São softwares sociais que potenciam a interação social.

Para Jean Burgess e Joshua Green (2009, p.24) o *Youtube* pode ser conceituado de várias formas,

como plataforma de distribuição que pode popularizar em muito os produtos da mídia comercial, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, como uma plataforma para conteúdos criados por usuários na qual desafios à cultura comercial popular podem surgir, sejam eles serviços de notícias criados por usuários

ou formas genéricas como o vlogging- que, por sua vez, podem ser assimiladas e exploradas pela indústria de mídia tradicional. (BURGESS e GREEN, 2009, p.24)

Para este estudo partimos da noção de “conteúdos criados por usuários”, pois com isso partimos de uma visão de que são esses conteúdos que são explorados pela indústria e pelos próprios criadores para a obtenção de lucro através dos usuários que consomem, interagem, participam. Essa participação é, também, um conceito importante para entendermos o *Youtube*, porque, de acordo com Burgess e Green (2009, p. 23) “Para o *Youtube*, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio.”. Burgess e Green ainda dizem que

“Cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores.” (2009, p.28)

Podemos ver isso em Shirky (2011), que diz que

“Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental.”

Ele ainda complementa ao dizer que esse foi um grande negócio que está se tornando cada vez maior, pois “a população conectada se espalhou globalmente e cruzou a marca de bilhões.”. Essa nova configuração, principalmente promovida pelas redes sociais, traz grandes oportunidades para a sociedade e Shirky (2011) diz que “o que fazemos com elas será determinado em grande parte pela forma como somos capazes de imaginar e recompensar a criatividade pública, a participação e o compartilhamento.”

Com isso, nos voltamos para a conceituação de Henry Jenkins (2006, p. 318) sobre cultura participativa, de acordo com ele ela é uma “cultura em que fãs e outros consumidores

são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. É isso que ocorre, por exemplo, no booktube, a partir da criação de canais por membros da comunidade leitora para falar sobre os livros que gostam, que não gostam, gerando mais conteúdo sobre o assunto e dando visibilidade para o produto do qual são fãs.

2.1 O BOOKTUBE

Como vimos no capítulo acima, a plataforma *Youtube* é mais do que um espaço para os usuários fazerem o upload de vídeos, é principalmente, um ambiente que promove uma interação tão abrangente que torna possível a criação de comunidades, que são criadas e alimentadas pelos usuários. Essa pesquisa parte de um olhar de dentro de uma dessas comunidades, o Booktube.

Silva (2017, p.12) define Booktube como o “ termo, usado para descrever o segmento dos canais literários no site *Youtube*”, o que pode ser complementado por Jeffman (2017, p. 26), que conceitua o Booktube como “uma comunidade formada por leitores que produzem e consomem conteúdo relacionado – direta ou indiretamente – à cultura literária”. Nesse caso há usuários que criam canais para falar sobre literatura e publicam na plataforma *Youtube* em formato de vídeo e outros participam comentando, curtindo e compartilhando, etc.

2.2 BOOKTUBERS, AS INFLUENCIADORAS DO YOUTUBE

No *Youtube*, quando alguém gosta dos conteúdos produzidos por uma determinada pessoa pode se “inscrever” no seu canal para, além de ser avisado sobre novos vídeos publicados, também apoiar e fazer parte dessa comunidade. É como o ato de “seguir” no Instagram e de “adicionar” no Facebook, mas sem esperar que a pessoa se inscreva no seu canal de volta, é uma forma de conectar as pessoas que só querem consumir conteúdos “interessantes” com aqueles que querem produzir.

Os atores responsáveis pela produção nesse cenário podem ganhar um grande número de inscritos, assim como obter um grande número de visualizações em seus vídeos e crescer cada vez mais. O alcance e credibilidade que eles ganham a partir disso permite que eles influenciem quem está assistindo a consumir determinados produtos, conteúdos e, até mesmo, estilos de vida como o de leitor. Nesse cenário é importante entender o conceito de influenciadores. Martha Gabriel (2010, p. 40), discorre que há uma separação e conceituação dos tipos de influenciadores, sendo elas:

- a. influenciadores sociais (pessoas comuns que participam das plataformas sociais do comprador);
- b. pares influenciadores (pessoas próximas ao comprador, como família e amigos, que influenciam suas compras);
- c. influenciadores-chave (pessoas que influenciam uma grande quantidade de pessoas em relação às decisões de compra associadas à área do produto - essas pessoas normalmente possuem blogs ou milhares de seguidores no Twitter e normalmente não conhecem sua audiência pessoalmente). Esses influenciadores geram conversações que são a base da mensuração do impacto social nas marcas e produtos.

O conceito de “influenciadores-chave” é o que mais se adequa a esta pesquisa, pois na comunidade do *Booktube* são os influenciadores, denominados de *Booktubers*, que possuem os seguidores/inscritos, que geram impacto e conteúdo a partir de suas opiniões. Muitos desses influenciadores já se consolidaram no mercado e trabalham apenas com isso, são seus próprios chefes, ganham dinheiro a partir de *publis*, portanto precisam se organizar e pensar estratégias visando fidelizar e ganhar seguidores. No caso da Ju Cirqueira, ela se encontra como uma influenciadora-chave na comunidade do booktube, pois é umas das principais criadoras de conteúdo dessa rede, o que não necessariamente se estende para o Instagram, Facebook e TikTok, pois como veremos mais adiante, o *Youtube* é onde ela concentra o maior número de seguidores.

É importante contextualizar que essa nomenclatura é atual, de acordo com Bittencourt (2017, pg 15.) os influenciadores “Eram os chamados “líderes de opinião”, que tinham influência em determinado grupo, bairro, cidade, estado, país. Eram líderes de organizações, de partidos, chefes de estado, professores de grandes universidades, empresários, etc.”. Ela ainda complementa ao discorrer que

A internet permitiu que esses formadores de opinião expandissem seu alcance, rompendo com limites, principalmente os geográficos. A partir desse rompimento de limites foi possível que um usuário atingisse um número muito grande de seguidores, o que passou a despertar a atenção das empresas. Com o acúmulo de prestígio, poder e seguidores, os influenciadores digitais passaram a ser referência enquanto mediadores entre a marca e o público que ela gostaria de atingir. (BITTENCOURT, 2017, pg 16.)

Para Almeida et.al (2018) formadores de opinião se caracterizam como “[...] entidades institucionais ou indivíduos que inspiram outros, que por sua vez observam de perto comportamentos de compra e consumo tidos como referência.”. Almeida et.al (2018) ainda diz que

“formadores de opinião são importantes para o marketing porque entregam, por meio da prática do endosso, informações sobre produtos, fornecem recomendações e comentários considerados mais realistas, além de proporcionar conhecimento profissional adicional, que ajudam empresas a divulgar produtos ou serviços”

Nesse sentido, podemos entender os formadores de opinião como os nossos atuais influenciadores que se encontram em um cenário em que o marketing é essencial para crescer. De acordo com Karhawi (20116, p. 41-42), atualmente os influenciadores extrapolam as relações no ambiente digital, eles

“constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas.”

Nesse sentido, ela complementa que o “[...] influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem”. Essa monetização só é possível devido a grande visibilidade que o influenciador ganha ao produzir conteúdo relevante para seu público, o que podemos ver na influenciadora Ju Cirqueira, pois ela cria conteúdo relevante para a comunidade do booktube ao mesmo tempo que monetiza sua própria imagem enquanto pessoa. karhawi (2016, p. 43) diz que esse conteúdo temático, produzido com frequência e credibilidade leva o influenciador a se tornar uma mídia autônoma, uma marca que “[...] a posteriori, será substituída pelo valor de troca do próprio autor [...]”. Essa troca se dá através, por exemplo, de parcerias com grandes empresas, como exemplifica Karhawi (2016, p. 51) ao dizer que

“Quando uma empresa busca um youtuber ou blogueiro, ela está dialogando diretamente com o público desse influenciador. Um booktuber (book + youtube = youtuber especializado em livros) é influente em um nicho específico de amantes de livros; parceria ideal para uma editora.”

Ela ainda comenta que a empresa ao fazer essa parceria com o influenciador pode mostrar uma postura positiva frente ao digital e agregar valor ao seu produto com as características que a imagem do próprio influenciador carrega. Essa parceria pode ocorrer de diversas formas, mas no caso do tipo de influenciador que estamos abordando neste trabalho, que é o influenciador digital de um nicho específico (comunidade leitora), a parceria ocorre por meio exclusivamente digital, com vídeos e publicações pagas, como, por exemplo, resenha de livros, que encontramos em um dos vídeos da booktuber Ju Cirqueira, onde ela fala sobre a resenha ser uma parceria com a Editora Record. De acordo com Karhawi (2016, p. 51)

“uma parceria de sucesso deve dar liberdade para que o influenciador exprima sua opinião sobre a marca com a qual está trabalhando – a fim de não ferir o relacionamento com aquele nicho. A prática também se estende para o Instagram ou o Snapchat, desde que em todas elas haja a sinalização do conteúdo publicitário.”

Essa “liberdade”, mencionada por Karhawi (2016), dá ao influenciador espaço para pensar e produzir o conteúdo publicitário da forma que achar melhor e que fizer sentido com o seu conteúdo. Para isso, esse influenciador também precisa pensar estrategicamente para obter os melhores resultados, o que nos leva ao próximo capítulo que tratará sobre marketing e suas estratégias digitais.

3 O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO PARA O DIGITAL

Em seu livro “Marketing na Era digital: conceitos, plataformas e estratégias”, Martha Gabriel (2010) discorre sobre o fato de que conhecer as transformações tecnológicas e culturais que modificam o ambiente de marketing de forma profunda e os novos atores presentes nele é um fator essencial para o sucesso de qualquer ação de marketing hoje. Com isso podemos pensar sobre o fato de que, no cenário atual no qual as *booktubers* se encontram, onde elas têm grande influência sobre seus inscritos devido às conexões permitidas pela internet, sua posição pode ser considerada estratégica para ações de

marketing. Essas ações podem ser desenvolvidas pelas próprias *booktubers* para alcançar mais inscritos, engajamento, visibilidade e, por consequência, conseguir colaborações com empresas que atuam no setor editorial de uma forma ou de outra, como pequenas e grandes editoras e até mesmo a gigante do e-commerce Amazon, que permite a venda e compra de livros impressos, assim como a venda, compra e distribuição de e-books. Assim como essas empresas, em seus planejamentos, podem entender as *booktubers* como uma estratégia de marketing a ser utilizada.

Partindo dessa reflexão para entender essas estratégias, partimos da conceituação de Kotler, Hermawan, Kartajaya e Setiawan (2006) sobre marketing, o qual discorre que “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer as necessidades e desejos por meio de troca” ele, também, define marketing como algo que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” e tem como objetivo “conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. A este respeito, comentando as ideias de Kotler, Martha Gabriel (2010) destaca que

“Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição *sine qua non* para estratégias de sucesso.” (2010, p.28)

Com isso, podemos perceber que a posição das *booktubers* é extremamente estratégica a partir do olhar das empresas que visam alcançar o público leitor, pois elas falam diretamente com eles e também fazem parte dele. Portanto, elas conseguem entender as necessidades e desejos dessa comunidade, o que facilita a elaboração de estratégias para apresentar, e até mesmo vender, determinados produtos com mais sucesso, mas claro, sem deixar de entender que os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Gabriel (20xx, p.76) também comenta sobre essa presença ativa dos consumidores, ela diz que o acesso à informação hoje muda a dinâmica do mercado e o consumidor passa a estar no centro das ações num processo de presença ativa.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que “Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico”. Essas afirmações podem ser vistas analisando os espaços que as booktuber ocupam no ciberespaço, pois é a partir deles que a comunidade de leitores interage. Podendo ser por meio de comentários em fotos no Instagram, em vídeos do *Youtube*, do Tiktok ou até mesmo em chats de grupos no Telegram.

Qualquer que seja, é um espaço criado por *booktubers* como membros da comunidade leitora. Elas iniciam suas páginas nas redes sociais, seus canais no *Youtube*, para falar sobre um assunto que gostam, para compartilhar com pessoas que têm os mesmos interesses e, mesmo ganhando visibilidade, elas continuam sendo alguém em quem outros membros podem confiar. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que

“Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou das campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza.”

Isso beneficia as empresas que fazem colaboração, mas também e, principalmente, beneficia essas criadoras de conteúdos que passam a trabalhar para si mesmas, criando conteúdo sobre um assunto que gostam, falando com pessoas que as entendem e, dessa forma, satisfazendo assim as suas necessidades, dos seus inscritos e das suas parcerias.

Com isso, precisamos partir da afirmação de Martha Gabriel (2010) de que “o marketing precisa mudar levando em conta o novo cenário, novas ferramentas e plataformas de ação que com eles se tornam disponíveis”. Aqueles que precisam do marketing para atingirem suas metas precisam entender esse contexto que se encontra online, para pensar em melhores estratégias. Kotler, Hermawan, Kartajaya e Setiawan (2017) afirma que a visão do marketing é enriquecida por novas práticas devido ao digital. Nessa perspectiva, podemos, equivocadamente, afirmar que essas estratégias são de ações dentro do “marketing digital”, mas Gabriel (2010) deixa claro que

‘digital’ não é especialidade nem objetivo de ações de marketing. Quando nos referimos a mobile marketing, marketing de busca, marketing em redes sociais, marketing de relacionamento, estamos nos referindo a todas as ações estratégicas dessas modalidades enfocadas na especificidade mobile, search, social media, relacionamento. Assim, marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará

que plataformas ou tecnologias serão usadas - digitais ou não. (GABRIEL, 2010, p.105)

Ela também complementa que “[...] só há sentido em falar em marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais.”. Sendo assim, durante este estudo podemos nos referir a marketing como marketing digital, já que as ações de marketing pesquisadas ocorrem nas redes sociais online das *booktubers*. Com isso, complementamos a questão do marketing digital com Torres (2009) que comenta que

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009, pg)

Torres (2009, p. 61) ainda discorre sobre a importância de uma empresa/marca estar na internet e utilizando estratégias de marketing digital, pois os consumidores estarão nesse ambiente online e estarão comentando sobre os produtos e serviços, podendo ser de forma boa ou ruim. Esses comentários afetarão o negócio de uma forma ou de outra, e por esse motivo é importante entender esse cenário e usar as melhores estratégias para alcançar os objetivos propostos.

3.1 ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING

Gabriel (2010) define estratégias como recursos que serão alocados para atingir determinado objetivo e diz que geralmente elas são compostas por três fatores, sendo eles: objetivo; ambiente e recursos disponíveis. Com isso, entendemos que o mesmo vale para o marketing, pois é através das estratégias que buscamos atingir o objetivo de marketing de uma empresa/marca. No contexto dessa pesquisa as influenciadoras, conhecidas como *booktubers*, são as marcas que usam estratégias digitais para atingir seus objetivos enquanto pessoas que tem nessa profissão seu principal sustento.

Considerando esse cenário digital, Torres (2009) discorre sobre o fato de que devemos trabalhar com um modelo de marketing, mesmo que a internet torne isso difícil e, a partir

disso, propõe que adotemos uma visão baseada no comportamento do consumidor, que culmina em seis estratégias de marketing digital, sendo elas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade on-line e pesquisa on-line. Essas estratégias podem ser analisadas considerando outras visões, como de Martha Gabriel (2010) e Kotler, Hermawan, Kartajaya e Setiawan (2017).

Em Martha Gabriel (2010, p.249) encontramos o conceito de “presença digital”, que podemos relacionar com o que Torres (2009, p.74) chama de “Marketing nas Mídias Sociais”, pois ambos os conceitos entendem que é por meio dessa presença no ambiente online/digital que a empresa/marca ganha visibilidade e cria contato com os consumidores. Essa presença se dá a partir do momento em que a empresa/marca se faz presente em mídias como o *Youtube, Instagram, Facebook*, sites, etc. e criam conteúdos para os usuários, que podem e são encontrados durante as buscas por informações/entretenimento, podendo ou não ser paga. Torres (2009) diz que

“As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.” (TORRES, 2009, p. 74)

De acordo com Torres (2009), o Marketing nas Mídias Sociais é estar presente no online, principalmente nas redes sociais, pois essas mídias trazem grande visibilidade e ajudam a construir uma forte rede de comunicação baseada em relacionamento e conteúdo colaborativo. É estar presente para usar esses espaços a seu favor, mas considerando que devemos atuar de forma diferente em cada mídia, pois elas funcionam de formas diferentes. Em seu conceito de presença digital, Martha Gabriel (2010, p. 250) traz que essa presença “[...] determina os pontos de contato do público com a marca/empresa. Dessa forma, a estratégia consiste em determinar a distribuição de esforços entre os tipos de presença digital existentes [...]”. Podemos complementar essa questão com o que Kotler, Hermawan, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 168) chamam de marketing onicanal, pois essa estratégia consiste na “prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme.” e, isso ocorre através de canais de comunicação e venda, tanto online quanto

offline, mas considerando o online, é importante que a empresa esteja onde o consumidor está ou possa vir a estar.

Torres (2009) ainda discorre que dentro do marketing de mídias sociais também temos o marketing de relacionamento. De acordo com ele,

"O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil." (TORRES, 2009, p. 118)

É importante ressaltar essa estratégia, pois o marketing de relacionamento não funciona sozinho, ele se dá através de outras estratégias, como a de presença digital e criação de conteúdo. Podemos perceber isso quando Torres (2009) diz que o consumidor “[...] verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantêm uma relação a partir das mídias sociais.”. Esses outros consumidores, podem ser pessoas comuns em comentários de vídeos, publicações, em fóruns, grupos do *Telegram*, etc. mas, também, podem ser os influenciadores/criadores de conteúdo, pois eles ganham credibilidade e confiança ao compartilharem os conteúdos que produzem de forma amigável e natural. De acordo com Torres (2009), essa estratégia tem como principal objetivo construir ativamente relacionamentos duradouros, no caso dos influenciadores, tem o objetivo de manter e fidelizar seus seguidores, assim como qualquer negócio.

A partir disso, entendemos que nesse ambiente online, mais do que estar presente é preciso contribuir com criação de conteúdo relevante para o seu público. Com isso, chegamos ao marketing de conteúdo, que Kotler, Hermawan, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 147) conceituam como uma "abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.” e que “cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores”. De acordo com Torres (2009) o marketing de conteúdo é “o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”. Ele ainda diz que “é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial.”.

Essa criação de conteúdo pode ser feita de diversas maneiras, como um texto em um blog, uma publicação no Instagram em formato de foto ou *stories*, pode ser, também, um vídeo publicado no *Youtube* ou no *TikTok*. O importante é conhecer o seu público consumidor ao elaborar esses conteúdos, tendo em mente que ele precisa ser relevante e interessante. Torres (2009) ainda afirma que marketing de conteúdo é “você presta um serviço gratuito, útil e relevante para seu cliente, e ele passa a ter a marca da sua empresa fixada em sua mente.” e, isso é o que podemos ver na criação de conteúdo de *booktubers* ao ajudarem seus seguidores a encontrarem bons livros, mesmo que através de publicidade paga.

Kotler, Hermawan, Kartajaya e Setiawan (2017, p.150) comentam que um dos problemas no marketing de conteúdo é que os profissionais da área entendem, muitas vezes, o marketing de conteúdo como mais uma forma de propaganda e, embora o conteúdo seja o novo anúncio, são formas diferentes de abordar. Enquanto o anúncio contém informações que as empresas querem transmitir para levar o consumidor a adquirir seu produto ou serviço, o conteúdo “[...] contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais” (KOTLER; HERMAWAN; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ainda de acordo com Torres (2009), dentro do marketing de conteúdo temos o marketing de busca, tática essa que é essencial nesse cenário online. Sobre isso, Torres (2009) comenta que “o consumidor se acostumou a procurar um site em uma ferramenta de busca, e estas são baseadas na pesquisa por palavras-chave, o conteúdo dentro de um site e a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado.”. Podemos ver essa busca no nosso dia a dia, quando estamos no *Youtube*, por exemplo, podemos pesquisar em sua barra de pesquisa determinadas palavras-chaves que nos levarão a um determinado vídeo, esse mesmo vídeo também poderá ser encontrado se pesquisarmos no Google.

De acordo com Gabriel (2010, p. 346) o SEM (Searching Engine Marketing) ou marketing de busca “é o processo que usa os sites de busca na web para promover um determinado website, aumentar seu tráfego e/ou fidelidade e, principalmente, o retorno sobre o investimento”, podemos complementar essa definição com Torres (2009) que diz que “marketing de busca é otimizar, melhorar e ajustar um site para que ele possa ser melhor encontrado pelas ferramentas de busca, ou seja, uma das atividades do marketing de conteúdo.”. Essa otimização, tanto de acordo com Torres (2009), quanto com Gabriel (2010) é chamada de SEO (Search Engine Optimization) e envolve a manipulação do conteúdo, código e estrutura das páginas do website, de forma a melhorar o posicionamento delas na busca orgânica. (TORRES, 2009).

Martha Gabriel (2010, p. 309) traz de forma mais definida as estratégias em redes sociais como SMM (Social Media Marketing), ela define essa estratégia como “o processo de promover um website/produto/marca.”. Ela afirma que estratégias de SMM envolvem principalmente o marketing de relacionamento, pois as plataformas de redes sociais são limitadas e engessadas. Ela ainda afirma que criação de conteúdo, participação e que busca tornar-se um recurso valioso sem pedir nada são a base das estratégias de SMM, pois são baseadas em relacionamentos. Torres (2009) ao falar sobre marketing de relacionamento, comenta que ele consiste em assumir um compromisso, conhecer, entender as necessidades, ouvir atentamente e oferecer atividades e recursos exclusivos para o cliente. No caso deste trabalho, vemos os “clientes” como os consumidores de vídeos no *Youtube*, mais precisamente, os membros da comunidade leitora que assistem aos vídeos produzidos pela booktuber Ju Cirqueira.

A questão principal das estratégias de marketing nas redes sociais é que elas se baseiam no relacionamento entre pessoas, como podemos perceber considerando os influenciadores e seus seguidores e, aqui chegamos a questão principal desta pesquisa. Dentro das diversas estratégias de marketing existentes, percebemos que no contexto das redes sociais, sendo que nesta pesquisa consideramos o *Youtube* como uma delas, o marketing de conteúdo, de relacionamento, presença digital e marketing de busca se complementam.

4 O LIVRO DIGITAL

Neste capítulo vamos falar sobre um dos recortes dessa pesquisa, mais especificamente o avanço dos hábitos de leitura, considerando os leitores de livros digitais e os próprios livros digitais, que é um livro assim como o impresso, mas que tem suas peculiaridades e importância individual no mercado editorial. Essa nova tecnologia tem sido bastante comentada na comunidade do *Booktube*, principalmente pela facilidade de armazenamento e locomoção que esse formato permite, além da praticidade de poder ler em qualquer posição sem amassar as páginas do livro. É importante ressaltar que o livro digital, pode ser lançado em diferentes formatos, Mittermayer (2018, p. 65) diz que esses formatos são doc, html, pdf, ePub e indd, mas precisamos considerar que o termo “livro digital”, também pode incluir audiolivros, mesmo que esse formato não seja abordado durante a análise deste trabalho.

Mittermayer (2018, p.68) afirma que a compra de livros digitais nem sempre é a melhor opção para o consumidor, pois mesmo que o valor do e-book seja baixo, o leitor de livros digitais, os e-readers, não são baratos, alguns passam de mil reais e que “os leitores ávidos têm mais fetiche pelas qualidades hápticas e olfativas dos livros impressos do que pela interatividade dos digitais.”. Vemos aqui, um ponto muito importante a ser discutido, pois sabemos que a leitura de um livro digital em formato PDF, por exemplo, pode ser feita por um computador, um celular ou tablet, além disso empresas que disponibilizam livros digitais tendem a ter seus próprios aplicativos que podem ser usados nos mais simples dos smartphones, tornando o e-reader não uma necessidade, mas um luxo.

De acordo com Thompson (2021, p. 35), no final da década de 1990 início dos anos 2000, foram criados vários aparelhos de leitura de livros digitais, mas o primeiro a se destacar de fato foi o Librié 1000-EP, lançado pela Sony no Japão. Esse aparelho usava a tecnologia de tinta digital, a mesma que foi utilizada um ano depois no leitor de livros da Amazon, o Kindle, que atualmente tem seu próprio aplicativo para celular e se tornou um dos principais meios para compra e leitura de livros digitais e que são bastante divulgados na comunidade do booktube. Ainda de acordo com Thompson (2021, p. 40), houve um crescimento abrupto na venda de livros entre 2008 e 2012, que se estabilizou em 2013, 2014, mas que logo começou a declinar e permaneceu negativa de 2015 até 2018.

Em julho de 2014, a Amazon lançou seu plano de assinatura de livros digitais, o Kindle Unlimited, que é bastante conhecido na comunidade leitora e bastante divulgado pelas *booktubers*. Como citado anteriormente, essa biblioteca virtual que podemos usar para ler e comprar e-books tem seu próprio aplicativo que funciona em computadores e smartphones. Ainda de acordo com a pesquisa de Thompson (2021, p.376) “Alguns indícios sugerem que os assinantes do KU tendem a ler mais livros que os leitores que não assinam o KU, e que uma proporção significativa deles é composta por leitores inveterados⁵ que leem mais de vinte livros por mês.”. Essa prática de assinar e ler os livros disponíveis no Kindle Unlimited é bastante divulgada no booktube, a Ju Cirqueira, a booktuber que vamos analisar nessa pesquisa, sempre está comentando sobre o quanto gosta de ler nesse formato e mostra isso em seus vídeos, o que nos leva ao que Ridelensky et.al (2020, p.213) diz:

⁵ Leitores determinados, que fazem parte da comunidade leitora a bastante tempo.

“o mercado de ebooks ainda está começando a se desenvolver no Brasil, pois o mesmo mostra-se com um crescimento devagar conforme o histórico da última década, mesmo assim, é possível que o mesmo domine este seguimento pelos novos costumes aderidos pela sociedade.”

De acordo com uma matéria publicada no PublishNews em 11 de novembro de 2020⁶, a empresa Bookwire de “produção, distribuição e comercialização de E-Books, audiolivros, podcasts e impressão sob demanda.”⁷, encomendou ao consultor austríaco Rüdiger Wischenbart um relatório sobre as vendas de livros digitais entre o pré-isolamento e o isolamento. O resultado da pesquisa gerou o relatório “Digital consumer book barometer”⁸ que analisa o mercado de e-books durante a pandemia, dividido por eles entre: pré-isolamento (29/12/2019 – 14/03/2020); isolamento (15/03/2020 – 31/05/2020) e pós-isolamento (1º/06/2020 a 16/08/2020).

Ainda de acordo com o Publishnews, os resultados mostraram que, nas palavras de Wischenbart “[...] no Brasil a crise serviu de catalisador na aceleração de uma tendência já existente em direção à transformação digital. O mercado editorial digital no Brasil foi impactado de forma relevante pela pandemia da Covid-19”, o que pode ser notado em algumas ações por parte de editoras e autores, que promoveram o compartilhamento de livros digitais gratuitos, que podiam ser baixados na Amazon e, muitas vezes nos próprios sites das editoras. A matéria também informa que o relatório mostrou “[...] crescimento relevante nas vendas entre o pré-isolamento e o isolamento, com um pico entre abril e maio” e que esse crescimento “se sustenta nos períodos seguintes, criando um patamar de vendas superior quando comparado a 2019”.

A matéria também relata que

O relatório mediu também o impacto das campanhas de marketing nas vendas. Embora os grandes esforços de marketing tenham sido concentrados nos dois primeiros meses da pandemia, os resultados foram mais perenes. Mesmo com a diminuição do ritmo das campanhas, as vendas continuaram em ascensão. O relatório ressalta que isso pode mostrar que a pandemia em si criou novos leitores e trouxe aqueles que já leem constantemente para mais perto do formato digital.

⁶<https://www.publishnews.com.br/materias/2020/11/11/o-mercado-editorial-digital-no-brasil-foi-impactado-de-forma-relevante-pela-pandemia-da-covid-19>

⁷ <https://www.bookwire.com.br/>

⁸<https://www.publishnews.com.br/estaticos/uploads/2020/11/yCPZ651tOhNatKeAc1Q20sJ0HUsP3kQPz7IBVUPLTN6zTli4VJfBXXyrsqJjbgsz8zYItXWCjWmPjusX.pdf>

A partir dessa discussão, podemos perceber que as formas e frequência que as *booktubers* escolhem para falar sobre os livros digitais pode influenciar o consumo cada vez maior desse formato de livro, fazendo com que, em um futuro próximo, o e-book se destaque no cenário do mercado editorial. Com isso, no próximo capítulo iniciaremos as discussões metodológicas e, em seguida, faremos a análise dos conteúdos propostos, visando entender e contribuir com esse cenário.

5 CONSIDERAÇÕES METODOLOGIA E RESULTADOS PARCIAIS

Esta pesquisa tem seu olhar voltado para o produto final entregue para os consumidores de vídeos no *Youtube* e as publicações no Instagram. Por isso, foi necessário encontrar uma metodologia que permitisse analisar o conteúdo desses produtos, tendo em vista o objetivo deste trabalho. Para tal optou-se por utilizar a metodologia "análise de conteúdo".

A análise de conteúdo é conceituada por Bardin (1997) como um conjunto de técnicas de análise da comunicação, da mensagem e do contexto onde essa mensagem está, que acontece a partir de um processo de descrição sistemático e objetivo do conteúdo da mensagem analisada. Essa metodologia pode partir de um olhar quantitativo, no qual a informação importante parte da frequência em que determinadas características surgem e/ou, de um olhar qualitativo no qual se parte da percepção da presença ou ausência de determinada característica. O analista é quem deve determinar o caminho que pretende seguir a partir das técnicas de análise.

Em Minayo (2007, p. 85) é explicado que Bardin “menciona a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas, indicando que há várias maneiras para analisar conteúdos de materiais de pesquisa” e, então destaca quatro dessas maneiras: (a) análise de avaliação ou análise representacional; (b) análise de expressão; (c) análise de enunciação e (d) análise temática. Para a análise devemos partir de uma dessas técnicas, no caso desta monografia, da análise temática.

Esse método de pesquisa, a análise de conteúdo, consiste em quatro etapas de acordo com Bardin (1997), denominadas como pré-análise, codificação, categorização e inferência. Minayo (2007, p. 87) discorre, com base em Bardin, que as etapas são: categorização, inferência, descrição e interpretação. Mas que elas não ocorrem,

necessariamente de forma sequencial e apresenta qual linha um pesquisador costuma seguir a partir disso

- (a) decompor o material a ser analisado em partes (o que é parte vai depender da unidade de registro e da unidade de contexto que escolhemos);
- (b) distribuir as partes em categorias; (c) fazer uma descrição do resultado da categorização (expondo os achados encontrados na análise); (d) fazer inferências dos resultados (lançando-se mão de premissas aceitas pelos pesquisadores); (e) interpretar os resultados obtidos com auxílio da fundamentação teórica adotada. (MINAYO, 2007, p. 88)

Considerando Bardin (1997, p. 95) a primeira etapa (pré-análise) “Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.”. É na pré-análise que fazemos uma leitura flutuante dos documentos que pretendemos analisar, formulamos hipóteses e objetivos e elaboramos indicadores para nos basearmos e conseguirmos chegar a uma conclusão. Bardin (1997) conceitua a leitura flutuante como uma da etapa que consiste em “estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações.”. Considerando isso, foi feita uma pesquisa, na internet, a procura de matérias que trouxessem como conteúdo assuntos relacionados aos principais *booktubers* do Brasil. Com base nessa pesquisa, foi feita uma análise de seus canais no *Youtube*, partindo do princípio de que, para esta pesquisa, era necessário encontrar alguém que não apenas falasse sobre objeto livro físico, mas também sobre ele em seu formato digital, além do número de seguidores e histórico na comunidade. Com isso foram criadas tabelas para ajudar na sistematização, organização e escolha da booktuber para representar a comunidade nessa pesquisa.

Primeiro, foram colocados os nomes dos canais por ordem de quantidade de inscritos, considerando um ranking de 10, como podemos ver na tabela abaixo.

Tabela 01: Ranking por número de seguidores

Canal	Número de inscritos
Bel Rodrigues	957 mil
Ler Antes de Morrer	606 mil
Tatiana Feltrin	564 mil
Paola Aleksandra	337 mil
Pam Gonçalves	343 mil
Ju Cirqueira	294 mil
Beatriz Paludetto	225 mil
Kabook TV	194 mil
Mel Ferraz	171 mil
Chiclete Violeta	132 mil

Fonte: Autora.

Após, foram analisadas as contas no *Youtube*. Como critério foi utilizada as publicações com conteúdos sobre e-book durante o período de janeiro até junho de 2020, mais precisamente que mostrassem à primeira vista, como capa ou título do vídeo, que o conteúdo apresentado seria ou trataria em algum momento sobre livros digitais. Com essas informações o ranking foi reorganizado considerando quais canais tinham mais conteúdo que atendessem a esses critérios.

Tabela 02: Organização por quantidade de conteúdo explicitamente sobre e-books.

Canal	Quantidade de vídeos
Ju Cirqueira	6
Paola Aleksandra	3
Kabook TV	3
Bel Rodrigues	2
Tatiana Feltrin	2

Pam Gonçalves	1
Beatriz Paludetto	1
Chiclete Violeta	1
Mel Ferraz	0
Ler Antes de Morrer	0

Fonte: Autora.

Considerando essa análise, percebeu-se que a Ju Cirqueira foi a booktuber que mais deu destaque e produziu conteúdos com essa temática, pois durante a leitura flutuante, ao olharmos de forma superficial para material exposto no canal, só tendo em conta capa do vídeo e título foram encontrados inicialmente 6 vídeos sobre e-book. Considerando, também, o histórico dela, sua relevância e importância, optou-se por ela como a representante da comunidade do booktube nesse estudo.

A segunda etapa da análise de conteúdo é chamada de codificação. Segundo Bardin (1997, p. 103) “A codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exacta das características pertinentes do conteúdo.”. Ou seja, é escolhido o que será analisado, a unidade de registro (qual texto, qual parte do texto, qual fala, qual minuto e onde essa mensagem se encontra), a unidade de contexto (vídeo no *Youtube*; publicação no *Instagram*, etc.). Nessa terceira fase, analisou-se mais de perto o conteúdo no *Youtube* da booktuber durante os meses de janeiro, fevereiro, abril, maio e junho de 2020, pois além de a pesquisa anual feita pela consultoria Nielsen em parceria com a Câmara Brasileira do Livro e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros mostrar que a venda de e-books cresceu 83% em 2020 em comparação com o ano anterior, o relatório “Digital consumer book barometer” mostra que nesse período pandêmico o mercado de livros digitais no Brasil foi impactado de forma positiva.

E, então, parte-se para a terceira fase, que não é uma etapa obrigatória, mas muito importante, na qual as unidades são classificadas por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. (BARDIN 1997, p. 117). Com isso, criaram-se categorias, que juntaram os produtos para podermos analisar mais de perto considerando as estratégias de marketing.

Por fim, parte-se para a inferência, que é o processo final de análise e conclusão. Sobre isso Minayo (2007, p. 89) declara que “Fazemos inferência quando deduzimos de maneira lógica algo do conteúdo que está sendo analisado.”, nesse sentido o capítulo a seguir trata de articular esses procedimentos e analisar os resultados.

6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA INCENTIVAR O CONSUMO DE LIVROS DIGITAIS NO CANAL JU CIRQUEIRA

O propósito deste estudo é entender as estratégias digitais de marketing que *booktubers* utilizam para incentivar o consumo de livros digitais no ano de 2020 e, considerando questões já mencionadas sobre o e-book em 2020, optei por fazer uma leitura flutuante em canais de *booktubers*, entre os primeiros seis meses de 2020 (janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho). Isso para buscar entender em quais momentos, em quais tipos de vídeos, eram citados ou apresentados conteúdos relacionados à "e-book", "livro digital", "Kindle" e "Kindle Unlimited", isso porque esses quatro termos remetem a uma leitura através do meio digital.

Essa leitura serviu para amparar a escolha de uma *booktuber* para servir como objeto de pesquisa e considerou, além do número de inscritos, o envolvimento com a temática e-book/livro digital. Com essa análise e, já tendo um contato prévio com esse universo, percebeu-se que o canal Nuvem Literária⁹, da *Booktuber* Ju Cirqueira, foi o que mais mostrou tratar do assunto de uma forma ou de outra. Ela aborda o assunto de forma natural em conteúdos do dia a dia e, também, como forma de propaganda paga, os conhecidos *publis*.

6.1 QUEM É JU CIRQUEIRA

Ju Cirqueira é formada em Licenciatura Letras-Inglês pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) e em tradução pela Universidade Estácio de Sá. Desde 2013 compartilha conteúdo sobre livros na internet, o que abriu as portas para que ela se tornasse uma *blogueira*, influenciadora, autora e empresária.

No início de 2013, a *blogueira* criou o blog Nuvem Literária¹⁰ que, de acordo com a própria autora, é um espaço para “falar sobre o que eu mais amo: o universo dos livros.” e, para compartilhar “experiências, ideias, e reflexões que tornem a vida mais leve.”.

⁹ <https://www.youtube.com/@JuCirqueira>

¹⁰ <http://jucirqueira.com/>

Atualmente não há atualizações no blog, sendo que a última foi em 2020 com a inclusão de alguns livros lidos por ela neste ano.

Figura 04: O site Blog Nuvem Literária



Fonte: Printscreen do site Blog Nuvem Literária feito pela autora.

No mesmo ano do blog, mas alguns meses mais tarde, foi criado o canal no *Youtube* com o mesmo nome, mas que mais tarde foi modificado para “Ju Cirqueira”. Na página “sobre” do canal, a autora escreveu:

Olá, eu sou a Ju e aqui no canal eu compartilho o meu amor pelos livros. Também falo um pouco sobre organização e papelaria que são duas outras paixões (e vícios, rs) na minha vida. ♥ INCREVA-SE para acompanhar os próximos conteúdos!

Mas ao acompanharmos os conteúdos dos vídeos, percebemos que ela também compartilha sobre sua vida pessoal e, como no blog, experiências, ideias, reflexões, além de falar sobre seu próprio negócio, o Clube Nuvem Literária. Seu canal é alimentado semanalmente com conteúdos gratuitos, mas também é usado para publicar os conteúdos do Clube Nuvem Literária e, atualmente, conta com 297 mil inscritos.

Figura 05: Canal da Ju Cirqueira no Youtube



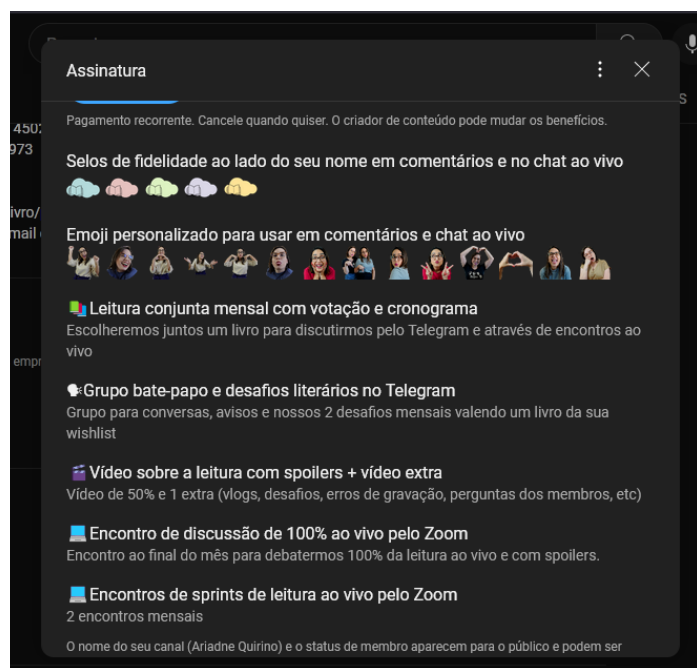
Fonte: Printscreen do canal da Ju Cirqueira no Youtube.

O Clube Nuvem Literária foi criado em 2018 com, nas palavras da booktuber, “o objetivo de aproximar leitores de todo o Brasil e promover discussões interessantes e prazerosas sobre livros. Sempre estimulando o pensamento livre e crítico, e te incentivando a diversificar suas leituras.”¹¹. O membro tem acesso a benefícios exclusivos, que incluem: mimos exclusivos (canecas, camisetas, marcas páginas); vídeos que só aparecem para assinantes sobre a leitura com spoilers + vídeo extra; leituras conjuntas, bate-papo e desafios literários pelo *Telegram*; encontro para discussões ao vivo e encontros de sprints de leitura¹² pelo *Zoom* (plataforma de reuniões de vídeo online); selo de fidelidade ao lado do nome em comentários e no chat; *emoji* personalizado para usar no chat e comentários. Para se inscrever os seguidores devem clicar na opção “seja membro”, que aparece ao lado do nome do canal, cadastrar um cartão e finalizar a compra de R\$ 29,99 por mês.

¹¹ <https://www.instagram.com/p/Cj6fv0KLVjf/>

¹² Encontro ao vivo por meio de live, que consiste em um determinado tempo dedicado à leitura e outro tempo destinado ao intervalo.

Figura 06: Janela de assinatura do Clube Nuvem Literária no *Youtube*



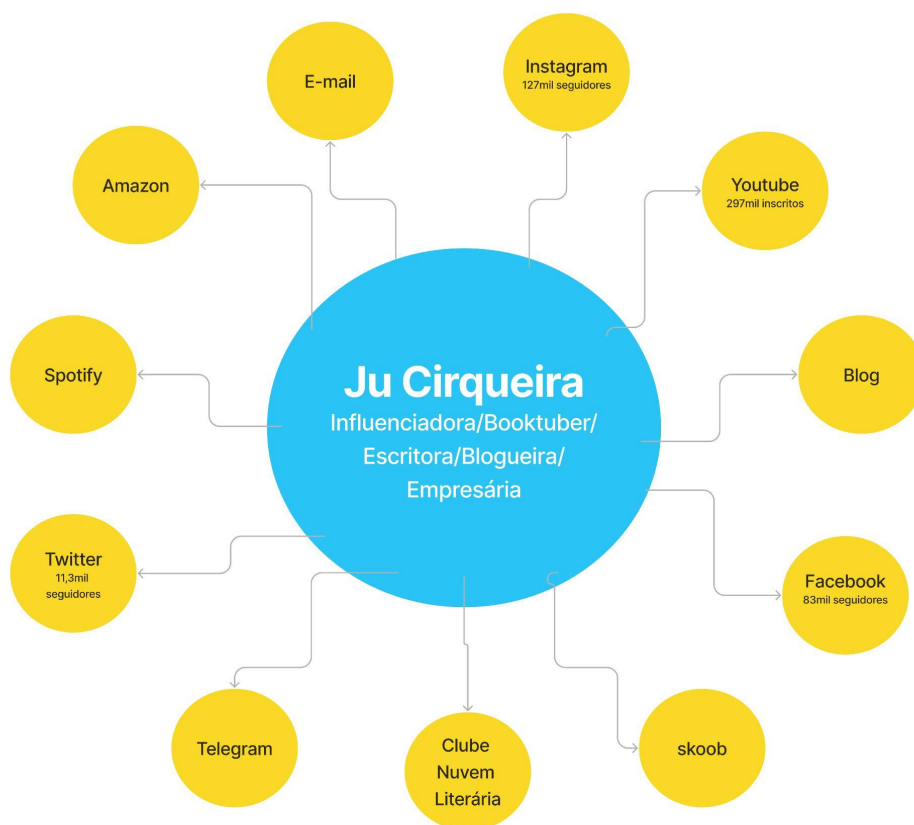
Fonte: Printscreen da Janela de assinatura do Clube Nuvem Literária no *Youtube*.

Além do Blog, do Canal no *Youtube*, do seu Clube de Leitura e do aplicativo de mensagens *Telegram* (onde ela tem grupo de leitores para trocar mensagens instantâneas), a influenciadora também está presente no: *Instagram*, *Twitter*, *Tiktok*, *Skoob*, *Facebook* e *Spotify*. Dentre essas últimas citadas, o *Instagram* é a principal rede social utilizada pela Ju Cirqueira, pois, embora conte com um número menor de seguidores (127 mil) do que o canal no *Youtube*, é por onde ela compartilha o seu dia a dia, curiosidades e notícias com maior frequência, tanto pelo *feed* quanto pelos *stories*. Logo atrás fica sua conta no *Skoob* (rede social colaborativa criada para leitores) que está sempre sendo atualizada com os seus últimos livros lidos e o *Twitter* (11 mil seguidores), por onde ela costuma interagir de 2 à 5 vezes por mês, algumas vezes twittando e retweetando, tanto sobre assuntos pessoais quanto sobre livros. Nesse cenário, os conteúdos do *Facebook* (83 mil seguidores) e *Tiktok* (1188 mil seguidores) são menos frequentes, sendo que no Tik Tok encontramos apenas um vídeo, cujo conteúdo não é ligado a livros.. No *Spotify* ela está presente com a playlist do seu livro “Vivendo nas entrelinhas”, lançado em 2022, que pode ser ouvida por quem quiser.

Além de tudo, ela também conta com um e-mail para contato e uma conta na Amazon, onde ela tem uma *wishlist* (lista de desejos) de livros, que as pessoas podem acessar

para comprar e enviar de presente para ela. Segue abaixo uma ilustração das conexões da Ju Cirqueira no ciberespaço.

Figura 07: Ju Cirqueira no Ciberespaço em janeiro de 2023.



Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, no ano de 2022, a booktuber Ju Cirqueira lançou seu primeiro livro “Vivendo nas entrelinhas” pela editora Planeta e que está sendo amplamente divulgado em todas as redes sociais da autora. Agora, além de estratégias enquanto booktuber, ela também precisa elaborar estratégias enquanto autora.

6.2 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Dos 62 vídeos publicados entre janeiro e junho de 2020 no canal da Ju Cirqueira, foi constatado, após uma leitura flutuante em cada um dos vídeos publicados nesse período, que 24 deles tem conteúdo relacionado a e-book, seja apenas como capa do vídeo, como legenda

ou uma cena curta. Sendo assim, o número inicial de 6 vídeos que foi percebido após uma análise rápida se tornou 24 ao analisarmos de forma mais aprofundada, considerando não apenas capa e título do vídeo, mas também o que estava sendo dito durante os vídeos. Na tabela abaixo podemos ver quais foram os vídeos analisados e quais deles abordaram o livro digital de alguma forma.

Tabela 03: Vídeos considerados para análise

Nº	Vídeos	Cita e-book
1	O PRIMEIRO UNBOXING DO ANO 🍷📦 Ju Cirqueira	
2	OS LIVROS FAVORITOS DE CADA GÊNERO 🍷 Ju Cirqueira	
3	TAG LIVROS PELO MUNDO 🌍 Ju Cirqueira	
4	UM PAPO SOBRE BEST SELLERS + Meus Favoritos 🌟 Ju Cirqueira	
5	LIVROS EMOCIONANTES PARA CHORAR 😭 Ju Cirqueira	
6	FOBIA DE LIVROS GRANDES (TAG) Ju Cirqueira	
7	OS LIVROS MAIS BONITOS DA MINHA ESTANTE #2 Ju Cirqueira	
8	BONEQUINHA DE LUXO, de Truman Capote Ju Cirqueira	x
9	TAG ODEIO LER (RESSACA LITERÁRIA, AVALIAÇÃO DE LIVROS E MAIS) JU CIRQUEIRA	
10	2 MESES DE LEITURAS (DEZ/19 E JAN/20) JU CIRQUEIRA	x
11	BOOK HAUL + UNBOXING (DEZ/19 & JAN/20) JU CIRQUEIRA	
12	ANALISANDO AS LEITURAS DE 2019 JU CIRQUEIRA	x
13	A ÚLTIMA FESTA, DE LUCY FOLEY JU CIRQUEIRA	
14	A SUCESSORA, DE CAROLINA NABUCO JU CIRQUEIRA	
15	NOVAS DICAS DE LIVROS PARA LER NO KINDLE UNLIMITED JU CIRQUEIRA	x
16	UM MAR DE SEGREDOS + SORTEIO, DE CATHERINE STEADMAN JU CIRQUEIRA	x
17	COMO EU ORGANIZO VIDA PESSOAL E TRABALHO (PLANNER, APPS, CADERNOS) JU CIRQUEIRA	

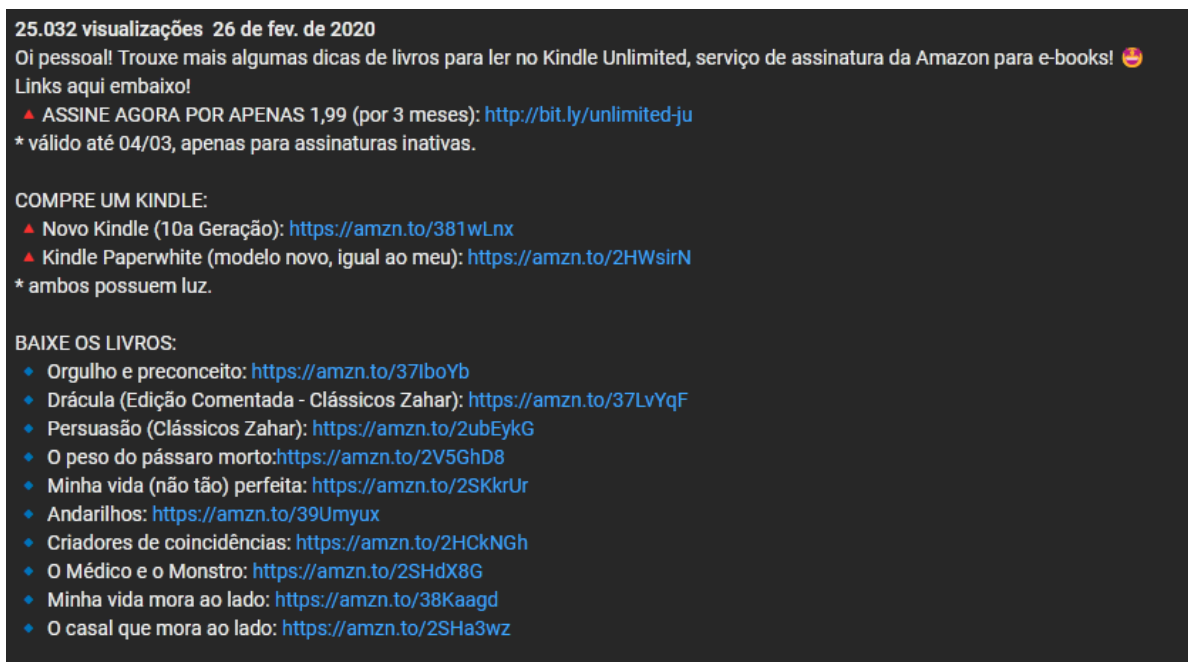
18	UM SÁBADO DE MUITO TRABALHO (VLOG) JU CIRQUEIRA	
19	ESCREVER UM LIVRO, INSEGURANÇA, SEGUIDORES CHATOS E MAIS JU CIRQUEIRA	
20	TRABALHO, ROTINA DE CASA E UMA LEITURA FINALIZADA (VLOG) JU CIRQUEIRA	x
21	MEUS LIVROS DA EDITORA MORRO BRANCO JU CIRQUEIRA	
22	ÚLTIMOS RECEBIDOS (FEV & MAR/20) JU CIRQUEIRA	
23	UPDATE DE LEITURAS (FEV-MAR/20) JU CIRQUEIRA	x
24	ORGANIZANDO UM CANTINHO DA ESTANTE (VLOG) JU CIRQUEIRA	
25	MEUS LIVROS FAVORITOS DA VIDA (PARTE 3) JU CIRQUEIRA	
26	RECURSÃO: UM THRILLER DE FICÇÃO CIENTÍFICA? JU CIRQUEIRA	
27	ADAPTAÇÕES QUE QUERO ASSISTIR EM 2020 JU CIRQUEIRA	
28	TAG ACUMULADOR DE LIVROS JU CIRQUEIRA	
29	MEUS HÁBITOS DE LEITURA (2020) JU CIRQUEIRA	x
30	CONCLUINDO LEITURAS E CUIDANDO DA CASINHA 🏠 JU CIRQUEIRA	x
31	COMO EU MARCO OS MEUS LIVROS (POST-ITS, FLAGS, MARCA-TEXTOS, ETC) 📌 JU CIRQUEIRA	
32	TODOS OS MEUS BOXES DE LIVROS JU CIRQUEIRA	x
33	COMO ME TORNEI LEITORA 📖 JU CIRQUEIRA	
34	LIVROS LEVES PARA DISTRAIR ✨ JU CIRQUEIRA	x
35	THE HAPPY LIST BOOK TAG JU CIRQUEIRA	
36	COMPRAS ONLINE, LEITURAS E RECEITINHA DE EMPADÃO ✨ JU CIRQUEIRA	x
37	A GAIOLA DE OURO, DE CAMILA LACKBERG JU CIRQUEIRA	
38	NOVA ATUALIZAÇÃO DE VIAGENS ADVENTURE BOOK #3	
39	RECEBIDOS E COMPRINHAS (ABRIL/20) JU CIRQUEIRA	x
40	UPDATE DE LEITURAS (ABRIL/20) JU CIRQUEIRA	x

41	COMO EU CUIDO DOS MEUS LIVROS (LIMPEZA, CONSERVAÇÃO E MAIS) 📖	
42	ALÉM DA TERRA SECRETA, DE P.G. HEADWAY JU CIRQUEIRA	x
43	TAG DO PRIMEIRO LIVRO JU CIRQUEIRA	
44	O QUE ACHEI DE VERITY, DA COLLEEN HOOVER JU CIRQUEIRA	
45	LIVROS QUE LI DA SOPHIE KINSELLA JU CIRQUEIRA	x
46	MEUS HÁBITOS DE ESCRITA 🖋️ JU CIRQUEIRA	
47	LIVROS QUE NÃO IMAGINAM QUE EU LI JU CIRQUEIRA	x
48	CUIDANDO DAS PLANTINHAS, LENDO & AQUARELANDO 🌱 JU CIRQUEIRA	x
49	LIVROS SCI-FI PARA LER AINDA ESSE ANO JU CIRQUEIRA	x
50	TAG UM PAÍS, UM LIVRO ✈️ JU CIRQUEIRA	
51	LENDO VULGO GRACE EM 10 DIAS 📖 JU CIRQUEIRA	x
52	O SENTIMENTO DE CULPA NOS LIVROS JU CIRQUEIRA	
53	MINHA COLEÇÃO DO PEQUENO PRÍNCIPE JU CIRQUEIRA	
54	VAMOS LER A DANÇA DA MORTE, DE STEPHEN KING? JU CIRQUEIRA	x
55	BOOK HAUL + UNBOXING (MAIO/20) 📦 JU CIRQUEIRA	
56	UPDATE DE LEITURAS (MAIO/20) JU CIRQUEIRA	x
57	LIVROS QUE STEPHEN KING INDICA PRA VOCÊ JU CIRQUEIRA	
58	AS OUTRAS PESSOAS, DE C.J. TUDOR JU CIRQUEIRA	
59	LIVROS QUE LI POR INDICAÇÃO DE <i>BOOKTUBERS</i> JU CIRQUEIRA	
60	LIVROS INCRÍVEIS PARA LER NO UNLIMITED ✨ JU CIRQUEIRA	x
61	ABRINDO CAIXINHAS DA CLUBE BOX 📦 JU CIRQUEIRA	
62	LEITURAS, PIPOCA DOCE PERFEITA E UM NOVO HOBBY 🚲 JU CIRQUEIRA	x

A partir disso, iniciamos a análise aprofundada de cada vídeo, buscando entender como podemos categorizá-los para analisar as estratégias de marketing. A princípio constatou-se que o livro digital é citado de forma **direta** e **indireta**, como no vídeo intitulado “Novas dicas de livros para ler no *Kindle* unlimited” publicado no mês de fevereiro, no qual é falado **diretamente** sobre o livro digital, pois ela indica livros disponíveis em um plano de assinatura de e-books (kindle unlimited) e deixa claro que o vídeo é sobre esse tema por conta de uma promoção que está disponível para assinar esse plano, cujo valor é bastante atrativo, o que instiga quem está assistindo a procurar mais sobre e, até mesmo, assinar o plano. Como mencionado, ela também aborda o livro digital de forma **indireta**, como no vídeo “Trabalho, rotina de casa e uma leitura finalizada (vlog)”, no qual a Ju Cirqueira, durante o vlog, mostra cenas em que está lendo no *Kindle* e fala sobre como gosta de ler nesse dispositivo pela manhã enquanto toma seu café, mas o vídeo não gira em torno desse assunto, é apenas uma das várias cenas que o vídeo contempla. Nessa análise, também percebemos que em todos os vídeos ela deixa informações sobre os vídeos e sobre si mesma, como link para suas redes sociais (Instagram, Skoob), informações sobre o material que ela usa pra gravar, crédito das músicas usadas nos vídeos, informações sobre o vídeo ser ou não um publiteditorial¹³ e links comissionados, ou seja, links que podemos acessar e, se fizermos uma compra por esse link, ela receberá uma porcentagem sobre esse valor. Esses links geralmente são de livros para comprar na Amazon, como mostra a figura 08.

¹³ propagandas pagas feitas por criadores de conteúdos em parceria com editoras, autores e outros profissionais da área editorial.

Figura 08: Tela de descrição do vídeo “NOVAS DICAS DE LIVROS PARA LER NO KINDLE UNLIMITED”



Fonte: Printscreen da tela de descrição do vídeo “NOVAS DICAS DE LIVROS PARA LER NO KINDLE UNLIMITED”

Com isso, criamos duas principais categorias **direta** e **indireta** e, dentro delas criamos subcategorias para nos ajudar a entender melhor o conteúdo de cada vídeo, como ele é e pode ser usado pensando nas estratégias de marketing. E, a partir dessas categorias, também criamos uma coluna de relação com links comissionados.

A primeira subcategoria criada é a “indicação” que contempla vídeos nos quais há uma indicação de livro/filme/suporte/formato, mas de forma rápida e sucinta, sem se deter em apenas um material. Nos vídeos que se enquadram dentro dessa subcategoria o conteúdo tende a ser tanto sobre apenas um livro quanto sobre vários livros, mas sempre tem uma curta apresentação e contextualização de gênero e enredo. No caso do vídeo se encaixar na subcategoria indicação, dentro da categoria indireta, significa que o conteúdo não se propõe a ser sobre e-book, mas fala sobre esse tema em algum ou vários momentos. Como o vídeo “UPDATE DE LEITURAS (Fev-Mar/20) | Ju Cirqueira”, pois nele são falados sobre os livros que foram lidos pela Booktuber nos meses de fevereiro e março e, não apenas sobre livros digitais que ela leu nesses meses. Durante o vídeo ela acaba trazendo informações sobre o livro mencionado estar disponível em e-book, mostra a capa digital e ainda fala sobre pontos

positivos do Kindle que a levam a ler naquele formato, mas isso de forma rápida, sucinta e dentro de outros assuntos que não são relacionados a e-books.

Figura 09: Vídeo “UPDATE DE LEITURAS (Fev-Mar/20)”



Fonte: Printscreen do vídeo “UPDATE DE LEITURAS (Fev-Mar/20)”.

No caso do vídeo se encaixar na categoria indicação, mas dentro da categoria direta, significa que o vídeo se propõe a falar sobre e-book como tema principal. Um exemplo é o vídeo “LIVROS QUE LI DA SOPHIE KINSELLA | Ju Cirqueira”, pois nele a booktuber Ju fala sobre vários livros que leu da autora Sophie Kinsella, contextualizada cada um deles, buscando instigar o leitor, mas deixa claro desde o início do vídeo que está indicando esses livros, pois eles são “livros leves”, que estão disponíveis no Kindle Unlimited e deixa imagens da capa digital do livro na tela enquanto fala sobre cada um.

Figura 10: Vídeo “LIVROS QUE LI DA SOPHIE KINSELLA”



Fonte: Printscreen do vídeo “LIVROS QUE LI DA SOPHIE KINSELLA”.

A segunda subcategoria é a **resenha**, que considera os vídeos que são apenas sobre um determinado livro, contextualizando, analisando e contando o que acontece na história. Nessa subcategoria, os vídeos costumam, assim como na de indicação, tratar o livro digital de forma **direta e indireta**. De forma indireta o livro que está sendo comentado no vídeo não foi necessariamente lido no formato digital, mas é informado pela booktuber que tem essa opção e/ou que ela leu também nesse formato. Esse é o caso, por exemplo, do vídeo “UM MAR DE SEGREDOS + SORTEIO, de Catherine Steadman | Ju Cirqueira”, porque enquanto ela discorre sobre o livro, sua história, também comenta que leu a maior parte dele no formato digital, mas não dando ênfase a essa questão. No caso do livro “Um mar de segredos”, a leitura ocorreu nesse formato porque ela estava viajando e recebeu da editora, primeiro, em formato e-book.

Figura 11: Vídeo “UM MAR DE SEGREDOS + SORTEIO, de Catherine Steadman”



Fonte: Printscreen do vídeo “UM MAR DE SEGREDOS + SORTEIO, de Catherine Steadman”.

Se a subcategoria **resenha** se encontra dentro da categoria **direta**, significa que o vídeo resenha de determinado livro é sobre um determinado livro digital e, ao analisarmos o vídeo, vemos que o conteúdo se volta para instigar a leitura nesse formato. Esse é o caso do vídeo “ALÉM DA TERRA SECRETA”, de P.G. Headway | Ju Cirqueira”, pois durante todo o vídeo a Ju Cirqueira está falando sobre um livro digital, que está disponível em e-book e, principalmente no Kindle Unlimited.

Figura 12: Vídeo “ALÉM DA TERRA SECRETA”, de P.G. Headway”

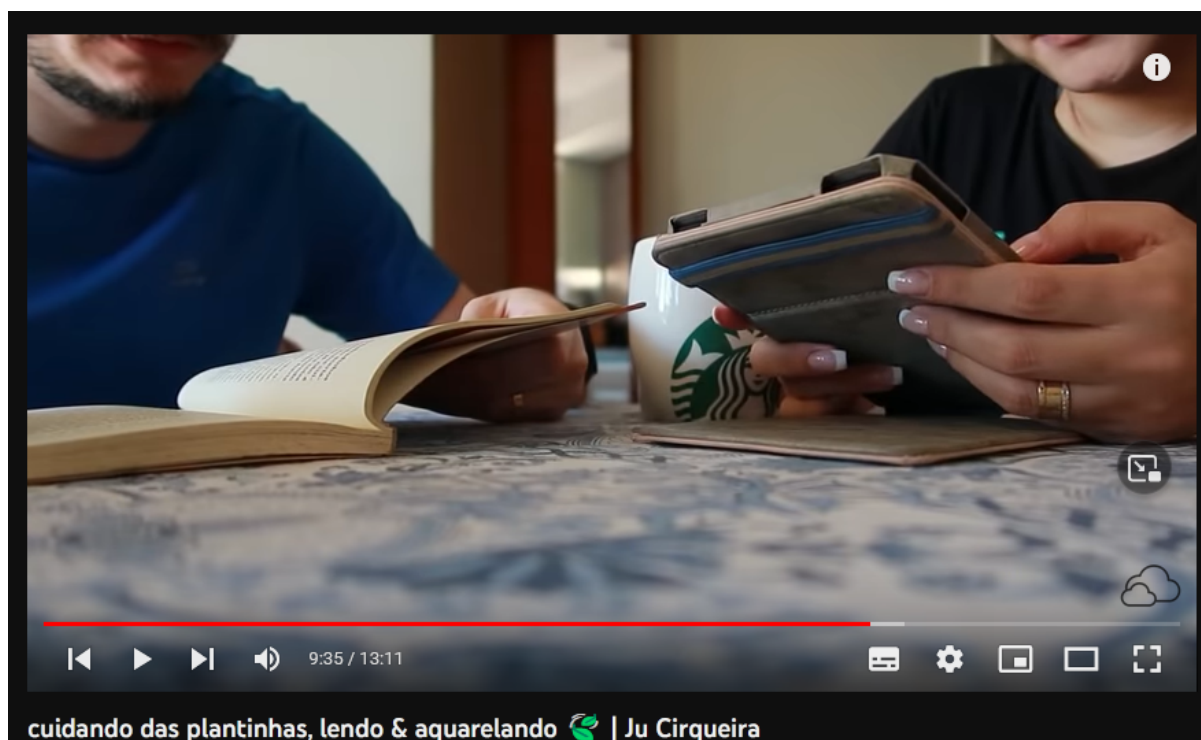


Printscreen do vídeo “ALÉM DA TERRA SECRETA”, de P.G. Headway”

Por último temos a subcategoria **pessoal**, que contempla vídeos de relatos pessoais e vlogs¹⁴, nos quais são comentadas questões como hábitos e desejos da booktuber como leitora, assim como trechos do que acontece durante o dia a dia dela, que podem ou não ter narração. Nesta subcategoria são mostrados momentos cotidianos e ações que envolvem a leitura de livros digitais, como quando são mostradas cenas em que ela está lendo no *Kindle* enquanto almoça, no café da manhã, sentada no sofá, deitada na cama, etc. Os vídeos desta subcategoria podem sim ter um conteúdo que se encaixa na categoria **direto**, cujo conteúdo dos vídeos podem ser apenas sobre o hábito de ler em formato digital, por exemplo, mas durante a análise constatou-se que o conteúdo da Ju Cirqueira relacionado com livro digital que se encaixa na subcategoria pessoal é apenas de forma **indireta**, mas claro, isso durante os meses em que foi realizada essa pesquisa (de janeiro a junho de 2020). Um exemplo de conteúdo dessa categoria é o vídeo “Cuidando das plantinhas, lendo & aquarelando 🌱 | Ju Cirqueira”, no qual ela mostra cenas em que está lendo no kindle como mostra a figura 13.

¹⁴ Vídeo gravado por um criador de conteúdo que mostra seu cotidiano.

Figura 13: Vídeo “Cuidando das plantinhas, lendo & aquarelando 🌱”



Fonte: Printscreen do vídeo “Cuidando das plantinhas, lendo & aquarelando 🌱”

A criação dessas categorias, subcategorias e, claro, dos conteúdos categorizados, partiu de uma leitura flutuante, de uma formulação de hipótese e objetivos e, principalmente, considerando a regra de pertinência de Bardin (1997, p.98). Abaixo podemos ver a tabela com todos os vídeos analisados devidamente categorizados de acordo com seu conteúdo.

Tabela 04: Categorização dos vídeos do *Youtube*

<i>Youtube</i>		
	Direta	Parceria/Comissão
Indicação	<ul style="list-style-type: none"> ● 2 MESES DE LEITURAS (Dez/19 e Jan/20) Ju Cirqueira ● NOVAS DICAS DE LIVROS PARA LER NO KINDLE UNLIMITED Ju Cirqueira ● LIVROS QUE LI DA SOPHIE KINSELLA Ju Cirqueira 	<ul style="list-style-type: none"> ● Link comissionado ● Link comissionado ● Link comissionado

	<ul style="list-style-type: none"> ● LIVROS INCRÍVEIS PARA LER NO UNLIMITED ✨ Ju Cirqueira 	<ul style="list-style-type: none"> ● Link comissionado + parceria com o autor
Resenha	<ul style="list-style-type: none"> ● BONEQUINHA DE LUXO, de Truman Capote Ju Cirqueira ● ALÉM DA TERRA SECRETA, de P.G. Headway Ju Cirqueira 	<ul style="list-style-type: none"> ● Link comissionado ● Link comissionado + parceria com o autor
Pessoal		
Indireta		Parceria/Comissão
Indicação	<ul style="list-style-type: none"> ● LIVROS LEVES PARA DISTRAIR ✨ Ju Cirqueira ● UPDATE DE LEITURAS (Fev-Mar/20) Ju Cirqueira ● UPDATE DE LEITURAS (Abril/20) Ju Cirqueira ● UPDATE DE LEITURAS (Maio/20) Ju Cirqueira 	<ul style="list-style-type: none"> ● Link comissionado ● Link comissionado ● Link comissionado ● Link comissionado
Resenha	<ul style="list-style-type: none"> ● UM MAR DE SEGREDOS + SORTEIO, de Catherine Steadman Ju Cirqueira ● Vamos ler A DANÇA DA MORTE, de Stephen King? Ju Cirqueira 	<ul style="list-style-type: none"> ● Parceria com Editora + link comissionado ● Link comissionado
Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> ● ANALISANDO AS LEITURAS DE 2019 Ju Cirqueira ● Trabalho, rotina de casa e uma leitura finalizada (vlog) Ju Cirqueira ● MEUS HÁBITOS DE LEITURA (2020) Ju Cirqueira ● Concluindo leituras e cuidando da casinha 🏠 Ju Cirqueira 	<ul style="list-style-type: none"> ● Link comissionado ● Link comissionado ● Link comissionado ● Link comissionado

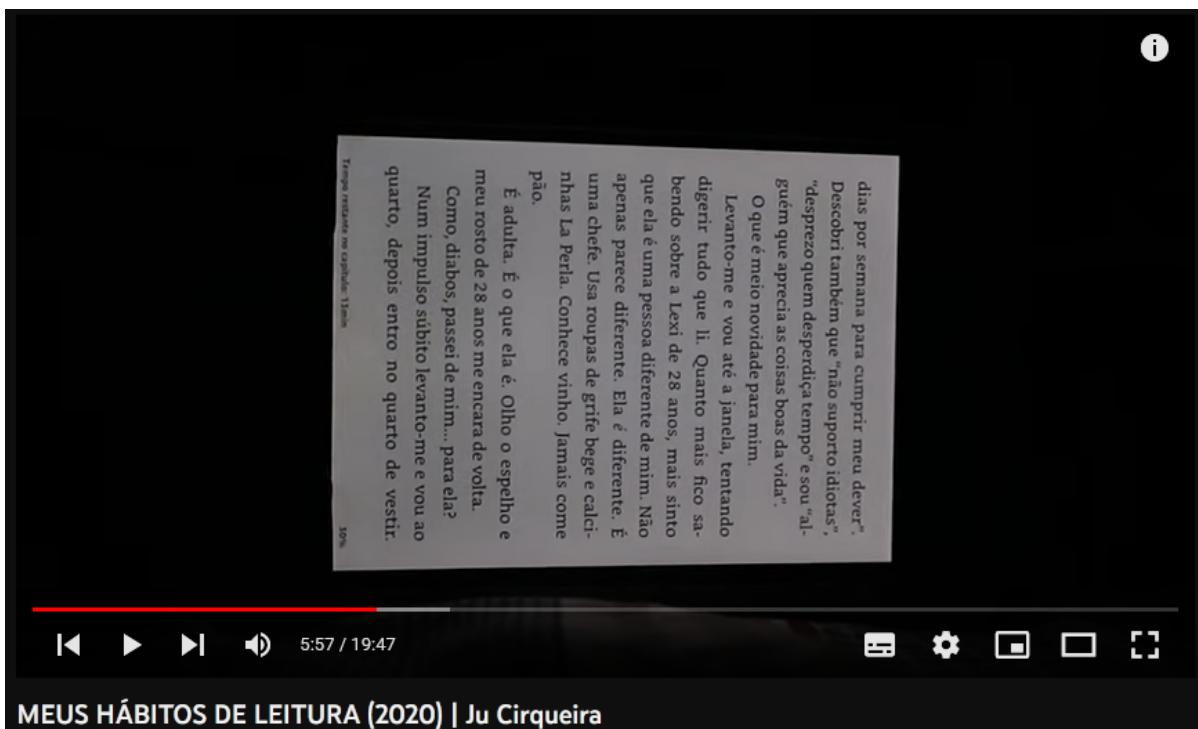
	<ul style="list-style-type: none"> ● TODOS OS MEUS BOXES DE LIVROS Ju Cirqueira ● Compras online, leituras e receitinha de empadão ✨ Ju Cirqueira ● RECEBIDOS E COMPRINHAS (Abril/20) Ju Cirqueira ● LIVROS QUE NÃO IMAGINAM QUE EU LI Ju Cirqueira ● Cuidando das plantinhas, lendo & aquarelando 🌱 Ju Cirqueira ● LIVROS SCI-FI PARA LER AINDA ESSE ANO Ju Cirqueira ● lendo Vulgo Grace em 10 dias 📖 Ju Cirqueira ● leituras, pipoca doce perfeita e um novo hobby 🚲 Ju Cirqueira 	<ul style="list-style-type: none"> ● Link comissionado ● Link comissionado ● Link comissionado ● Link comissionado ● Link comissionado ● Link comissionado ● Link comissionado ● Link comissionado
--	--	--

Fonte: Dados da autora

Com isso, então, analisamos que a Ju Cirqueira trata sobre livros digitais, em sua maioria, de forma indireta e, principalmente, em ações do seu dia a dia. Percebemos isso ao constatar que dos 24 vídeos analisados, 12 deles estão inseridos na subcategoria pessoal, o que nos mostra que o conteúdo que ela produz sobre o assunto geralmente é de forma espontânea e/ou parece ser espontânea. Em vídeos de vlogs, por exemplo, o conteúdo é voltado para cenas do que ela faz durante o dia e, a partir disso, ela vai inserindo cenas e falando sobre livros digitais de forma muito natural. Ela faz o mesmo em vídeos em que fala sobre como gosta de ler, como se organiza, como podemos ver no vídeo “MEUS HÁBITOS DE LEITURA (2020) | Ju Cirqueira”, no qual ela discorre sobre vários hábitos, mas, principalmente, sobre como gosta do Kindle e usa frases como “prefiro ler no e-book mesmo tendo o livro físico”, “e-book é muito prático”. Ela também comenta que muitas vezes leva o Kindle para o quarto para ler antes de dormir e diz “pego o kindle, vou para o quarto, deixo toda a luz apagada, deixo até o abajur apagado e fico ali, lendo antes de dormir só com a luz

do Kindle” e que acha isso “a coisa mais cômoda, mais... assim confortável e prática do mundo”. Enquanto fala, ela deixa cenas que ilustram esses comentários, como mostra a figura 14.

Figura 14: Vídeo “MEUS HÁBITOS DE LEITURA (2020)”



Fonte: Printscreen do vídeo “MEUS HÁBITOS DE LEITURA (2020)”.

Como comentado anteriormente não foram encontrados vídeos dessa subcategoria (pessoal) que se encaixem na categoria direta, mas entende-se que é coerente com a estratégia utilizada nesses vídeos, pois o conteúdo que vemos nessa subcategoria parecem buscar conversar de forma mais “amiga” com quem está assistindo. Com esse tipo de conteúdo, podemos perceber que a booktuber Ju Cirqueira está reforçando e fortalecendo a relação que ela tem com seus seguidores e buscando se aproximar deles ao compartilhar experiências pessoais, algo que percebemos estar ligado ao marketing de relacionamento. É uma forma de ao mesmo tempo que influencia o consumo de determinada coisa, nesse caso, da leitura do livro em formato e-book ou da compra do leitor de livro digital, também fidelizar seus seguidores por trazer um conteúdo “amigável”, “sincero” e “honesto”.

Partimos então, para a análise da subcategoria **resenhas**. Nessa subcategoria, percebemos que os 4 vídeos que se encontram estão categorizados igualmente em direta (2) e indireta (2) e, dos 4, dois são vídeos patrocinados, sendo eles “UM MAR DE SEGREDOS + SORTEIO, de Catherine Steadman | Ju Cirqueira” e “ALÉM DA TERRA SECRETA, de P.G. Headway | Ju Cirqueira”. De certa forma, todos os vídeos produzidos pela booktuber Ju Cirqueira são “patrocinados”, pois como vemos na coluna “parceria/comissão” da tabela de categorização, percebemos que todos os vídeos publicados no canal tem link comissionado. Sendo assim, mesmo que o conteúdo não seja um publiteditorial contratado por uma grande editora ou por um autor, o conteúdo que foi pensado, produzido e publicado tende a se voltar para os links que ela quer nos levar a clicar e, até mesmo, comprar. Na maioria das vezes os links são todos da Amazon, como mostrado anteriormente na figura 08. No caso dos vídeos citados na subcategoria resenhas, ela deixa claro que se trata de um publiteditorial e, ainda, acrescenta link da Amazon para a compra do livro, como mostra a figura 15.

Figura 15: Descrição do vídeo “UM MAR DE SEGREDOS + SORTEIO, de Catherine Steadman”



Fonte: Printscreens da descrição do patrocínio e link comissionado no vídeo “UM MAR DE SEGREDOS + SORTEIO, de Catherine Steadman”

Partindo para a última subcategoria, **indicações**, podemos analisar que o conteúdo fica bem distribuído entre direta e indiretamente, mas que de forma direta, diferente das outras subcategorias é a que mais usa palavras-chaves em seus títulos para atrair os usuário para consumir aquele vídeo específico. De forma indireta, podemos analisar que o usuário

pode estar a procura de um conteúdo que ajude-o a encontrar novas leituras, seja qual for o formato, o importante são os livros. Um exemplo é o vídeo “LIVROS LEVES PARA DISTRAIR ✨ | Ju Cirqueira”, no qual ela comenta sobre vários livros, mostra a versão física deles e quando indica um livro da Sophie Kinsella informa quem está assistindo e que esse e outros livros dessa autora estão disponíveis no Kindle Unlimited.

O interessante é que esse mesmo assunto foi abordado, também, em um outro vídeo da mesma subcategoria, mas dentro da categoria direta, que já mencionamos aqui, o vídeo “LIVROS QUE LI DA SOPHIE KINSELLA | Ju Cirqueira”, onde ela discorre sobre os livros e deixa claro que está falando sobre eles por serem livros bons e que estão disponíveis no plano de assinatura da Amazon. Isso nos mostra que a Ju Cirqueira usa um mesmo assunto/tema em mais de um vídeo, conseguindo, dessa forma, transformar um único conteúdo em vários, que são publicados com frequência e, assim reforçar para o consumidor a ideia de ler/consumir determinado livro ou formato, como podemos ver na figura 16.

Figura 16: Vídeos “Livros leves para distrair” e “Livros que li da Sophie Kinsella”



Fonte: Colagem de printscreens dos vídeos “Livros leves para distrair” e “Livros que li da Sophie Kinsella”.

Ainda na forma direta, o usuário que estiver consumindo saberá que aquele vídeo é apenas sobre livros no formato digital, pois são usadas palavras-chaves no título que deixam claro sobre o que vídeo aborda (como mostra a figura 16) e, principalmente, livros digitais disponíveis no Kindle Unlimited, pois em todos os vídeos da booktuber Ju Cirqueira, principalmente nos que tratam sobre livros digitais, a indicação sempre vem em conjunto com a frase “está disponível no Kindle Unlimited” e com a informação de que podemos acessar esse conteúdo para comprar clicando no link disponível na descrição, link esse que nos direciona para uma página na Amazon. Dessa forma, embora não tenha na descrição a informação de que é uma publicidade paga, podemos entender que além de ajudar o leitor a encontrar bons livros, a booktuber também busca fazer com que o usuário clique no link para comprar o livro, o e-reader ou assinar o plano da Amazon.

Figura 16: Uso de palavras-chaves em título de vídeos



Fonte: Printscreen da tela do vídeo do *Youtube* “NOVAS DICAS DE LIVROS PARA LER NO KINDLE UNLIMITED”.

Ao analisarmos esses vídeos, percebemos que as capas dos vídeos também são bastante importantes nesse processo de atrair o consumidor, pois elas são os “banners” do

conteúdo/produto. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o caminho que o consumidor percorre para adquirir um produto começa na Assimilação, depois Atração, Arguição, Ação e, por fim, Apologia. No caso dos vídeos da Ju Cirqueira sobre livros digitais, podemos analisar um dos possíveis caminhos que o usuário percorrerá, que pode iniciar com a capa de um vídeo ou seu título, como o vídeo “2 MESES DE LEITURAS (Dez/19 e Jan/20) | Ju Cirqueira”, cuja capa mostra o rosto da booktuber e contém a frase “Só li e-books?” em destaque, como mostra a figura 0x. A partir disso, se atraído ele clicará no vídeo, onde ele encontrará conteúdo sobre e-books que pode instigá-lo a quer adquirir esse formato de livro, fazendo com que ele clique nos links deixados na descrição e, depois de ler, ele possa vir a comentar sobre isso no próprio vídeo ou em outros momentos de discussão e em outras mídias sociais, como o *Instagram*.

Figura 17: Vídeo “2 MESES DE LEITURAS (Dez/19 e Jan/20)”



Fonte: Printscreen da tela do vídeo do *Youtube* “2 MESES DE LEITURAS (Dez/19 e Jan/20)”.

Em algum momento durante essa jornada do consumidor, o usuário pode estar a procura de um novo livro para ler em seu celular ou em seu e-reader, e ele encontra o vídeo “LIVROS INCRÍVEIS PARA LER NO UNLIMITED ✨ | Ju Cirqueira”, mas não tem tanta certeza de que os livros apresentados devem ser adquiridos, então ele continua assistindo

mais vídeos e encontra o vídeo “ALÉM DA TERRA SECRETA, de P.G. Headway | Ju Cirqueira”, que fala justamente sobre um livro disponível em e-book que já foi comentado no vídeo anterior. Dessa forma a pessoa fica mais curiosa para fazer a compra desse texto e, independentemente de em qual vídeo ele decidir comprar ou não, o link para que ele compre estará disponível na descrição. Mas claro, o uso de diferentes estratégias envolve, também, diferentes mídias, algo que não está sendo aprofundando nessa pesquisa, mas é importante mencionar que, muitas vezes os livros mencionados nos vídeos do *Youtube* são mencionados na conta do Instagram da booktuber e, na maioria das vezes com legendas que buscam guiar o consumidor para o vídeo no *Youtube*, como é o caso do vídeo mencionado acima “ALÉM DA TERRA SECRETA, de P.G. Headway | Ju Cirqueira”.

Isso ocorre porque estando presente em tantas mídias sociais, como vimos na figura 07, a booktuber Ju Cirqueira precisa estar sempre pensando em formas diferentes de entregar conteúdo para o consumidor. Para isso, ela usa sua presença digital nas principais mídias sociais e cria conteúdos pertinentes para cada uma delas. Não analisamos com profundidade cada mídia nessa pesquisa, mas ao realizar o mapeamento da sua presença digital, percebemos que há uma integração de conteúdos entre mídias, como já mencionado no caso do conteúdo sobre o livro “ALÉM DA TERRA SECRETA, de P.G. Headway | Ju Cirqueira”.

Percebemos, então, que nesse contexto de vídeo no *Youtube* o mais importante é o conteúdo e a Ju Cirqueira tem muita experiência e conhecimento sobre a comunidade em que está inserida. Ao analisarmos os vídeos percebemos que ela consegue trazer um mesmo conteúdo de diferentes formas, como já citamos nos vídeos em que ela fala sobre livros da autora Sophie Kinsella. Ela também busca, com a ajuda dos seus seguidores, pensar em formas novas de produzir conteúdo, sempre pedindo para que eles comentem o que acharam e darem sugestões.

A partir de discussões anteriores, entendemos que o conteúdo precisa ser relevante para o usuário, mesmo que isso não contribua diretamente para as vendas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 147) discorrem que “As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso ao conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas.” e, podemos ver que isso é feito com muito sucesso no canal da Ju Cirqueira. Nos vídeos da subcategoria resenha, por exemplo, ela nos traz um conteúdo de alta qualidade, com informações importantes e interessantes, contextualizando o vídeo e isso combinado com a sua própria opinião e experiência de leitura. Ela nos instiga com o livro e com ela mesma ao compartilhar sua “história”. Podemos ver isso no vídeo “BONEQUINHA DE LUXO, de Truman Capote | Ju

Cirqueira”, onde ela inicia o vídeo nos incitando a continuar assistindo ao dizer “vou conversar com vocês sobre o livro e o sobre filme, mas eu quero saber o que vocês acham. Entre o livro e o filme com qual eu fico?”. Assim que passamos a vinheta ela contextualiza um pouco mais o conteúdo do vídeo, repetindo o que foi falado antes, mas logo já começa seu relato de leitura. A partir disso ela informa que leu o livro na versão em e-book, o que pode instigar o leitor a querer ter a mesma experiência de leitura, pois desde o início do vídeo ela conversa de forma bastante divertida, alegre, comparando a história do livro com a da adaptação de cinema e aliando isso a sua própria experiência de ler em e-book.

Figura 18: Vídeo “BONEQUINHA DE LUXO, de Truman Capote”



Fonte: Printscreen da tela do vídeo do *Youtube* “Bonequinha de luxo”.

Esses relatos que ela compartilha entram em contato com o que discutimos nos capítulos teóricos sobre criar relacionamento e sobre os consumidores conferirem as informações que recebem sobre determinado produto com as pessoas em quem eles confiam. Embora a Ju Cirqueira seja hoje uma marca, as pessoas que estão na mesma comunidade, seguindo ela e consumindo seus vídeos, a enxergam como alguém confiável, como uma

amiga. Podemos ver que a Ju reforça isso ao compartilhar seu dia a dia, informações pessoais e deixar na descrição de todos os vídeos informações como “Todas as opiniões são pessoais e honestas.” e “Os links disponibilizados são de afiliada, portanto adquirindo qualquer item através deles vocês contribuem com a manutenção do canal.”. Isso mostra que ela busca manter esse vínculo e visão de que ela, assim como sua opinião, é confiável.

Kotler, Hermawan, Kartajaya e Setiawan (2017,p.158) deixam claro que é preciso conduzir os consumidores por cada passo do caminho que eles dão, principalmente quando estão pesquisando sobre o produto, e que é preciso que a marca esteja disponível quando e onde o consumidor deseja fazer uma compra. Pensando nisso, podemos analisar que, principalmente, em vídeos da categoria direta, subcategoria indicação, a Ju Cirqueira além de deixar claro com palavras-chaves sobre o conteúdo ser sobre livros digitais ela também deixa na descrição os já mencionados links, que podem ser acessados pelos usuários para fazer a compra assim que se decidirem. Isso, na verdade, ocorre em todos os vídeos de todas as categorias e subcategorias. Nesse sentido, a Ju Cirqueira se encontra, também, como um canal de comunicação com o consumidor, cujos pontos de contato, nessa pesquisa, são os vídeos que ela publica. Essa posição estratégica é usada por ela para alcançar seus objetivos próprios e também por empresas que fazem parceria com ela. No caso das parcerias, podemos perceber isso ao analisarmos a relação que ela tem com a Amazon. Enquanto o objetivo dela em muitos momentos é fazer com que o leitor clique no link e compre para, assim, ela ganhar uma porcentagem e ajudar “com a manutenção do canal” (como ela mesma diz) a Amazon usa essa parceria para ficar mais conhecida e ter mais leitores comprando seus produtos e serviços.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi analisar as estratégias de marketing utilizadas pela booktuber Ju Cirqueira para influenciar o consumo de livros digitais e, para isso foram elaborados os seguintes objetivos específicos: 1) Mapear as plataformas de mídias sociais utilizadas por Ju Cirqueira; 2) Discutir, a partir de pesquisa bibliográfica, conceitos relacionados com o marketing digital, o mercado editorial e o trabalho das *booktubers*; 3) Analisar as estratégias de marketing utilizadas por Ju Cirqueira em seus vídeos publicados no *Youtube*; 4) Relacionar as estratégias identificadas com o consumo de livros digitais.

Durante a análise de conteúdo, mais precisamente no processo de leitura flutuante, foi possível mapear as plataformas de mídias sociais da booktuber Juliana, que foi o primeiro objetivo deste trabalho. O resultado é figura 07, que vemos no capítulo seis e que nos mostra que ela utiliza muito bem a estratégia de marketing de presença digital/mídias sociais, pois se faz presente nos principais ambientes em que seus consumidores estão/podem vir a estar e onde quer que eles vão terá conteúdo relevante para consumirem.

Conseguimos, também, atender o segundo objetivo, que trata da discussão dos conceitos de marketing, mercado editorial e trabalho das *booktubers* por meio da pesquisa bibliográfica. Nessas discussões conseguimos perceber a evolução da figura do influenciador nesse cenário online, como ele, em muitos casos, como o da Ju Cirqueira, passa a ser reconhecido como uma marca, mas ainda com grande credibilidade entre quem os acompanha. Essa discussão deu embasamento para toda a análise realizada no capítulo seis e nos permitiu fazer as discussões necessárias para alcançar o objetivo de análise das estratégias e da relação que essas estratégias têm com o consumo de livros digitais.

Ao analisarmos os vídeo da Juliana, percebemos que ela faz uso das seguintes estratégias de marketing para influenciar o consumo de e-books:

- 1) Marketing de Conteúdo
- 2) Marketing de Relacionamento
- 3) Marketing de Busca
- 4) Marketing de Mídias Sociais ou Presença digital

Primeiro, ela cria conteúdos relevantes e interessantes que falam sobre o livro digital durante todo o tempo ou em apenas alguns momentos, mas o importante é que ela sempre está falando sobre isso em algum tipo de conteúdo. Ela consegue encontrar formas diferentes de trabalhar o assunto, seja em cenas em que apenas mostra que está lendo o livro digital ou em cenas em que ela de fato fala e indica um determinado livro digital. Esse tipo de conteúdo é, também, publicado com bastante frequência no canal, de forma que mesmo não querendo, fica difícil para quem acompanha ela não pensar em ler e-books e comprar e-books. Além disso, esses conteúdos são especificamente criados pensando na comunidade leitora, pois mesmo que sejam vlogs, por exemplo, o conteúdo não mostra apenas tarefas como limpar a casa e fazer algum exercício, é mais do que isso. Ela sempre faz questão de, em algum momento, mostrar que está lendo, o que está lendo, como está lendo e planos para futuras leituras.

Durante todos os vídeos ela sempre busca conversar com o consumidor e "escutá-lo" através dos comentários. Ela busca criar um conteúdo pensando e analisando o que eles gostam, o que eles querem, além de passar uma imagem de alguém com quem eles podem conversar. Reforçando assim, seu relacionamento com eles. A partir desse relacionamento ela compartilha suas experiências de leitura com e-readers e com os próprios e-books, sempre reforçando que se eles estiverem interessados é um formato que ela recomenda.

Embora ela atue mais em redes sociais e menos em sites, percebemos que existem vídeos nos quais ela fala diretamente com o consumidor sobre livros digitais e, nesses casos, ela costuma usar palavras-chaves específicas sobre o conteúdo, usando assim, pontos importantes do marketing de busca. Ela não faz esse mesmo uso para livros digitais em todos os vídeos, pois como vimos há na categoria direta vídeos em que os títulos não deixam claro que o conteúdo é sobre livro digital, só assistindo para saber. Mas nos vídeos em que ela quer deixar isso claro e atrair pessoas interessadas no assunto ela usa, como já mencionado, palavras-chaves essenciais para que os usuários possam encontrá-la.

Como mencionado, é encontrada no primeiro objetivo específico que a Ju Cirqueira está em várias mídias sociais e atua nas principais com maior frequência. Percebemos durante a análise que o *Youtube* e o *Instagram* são seus principais canais de comunicação e nas estratégias pensadas para os livros digitais, analisamos que ela faz uma integração entre essas mídias para reforçar e para levar o conteúdo a mais usuários.

Dessa forma, então, concluímos que a booktuber Juliana Cirqueira, usa um plano bastante claro para influenciar o consumo de livros digitais. Ela se mantém presente nas principais mídias e usa delas para criar conteúdos relevantes sobre o assunto e abordá-lo enquanto utiliza e trabalha o relacionamento que tem com os seus seguidores.

É importante ressaltar que essa pesquisa foi realizada considerando um determinado período pandêmico que contribuiu para que o formato do livro digital tivesse cada vez mais procura, mas é possível que esse tipo de conteúdo tenha diminuído ou aumentado atualmente, o que abre espaço para outras pesquisas que buscam olhar para esse tema. Além disso, durante essa pesquisa foram abordados pontos específicos sobre marketing, mercado editorial e influenciadores, e que podem vir a serem mais explorados em futuras pesquisas.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO, Celso Gonçalves-Junior; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. **Quem Lidera sua Opinião?** Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Rev. adm. contemp., vol. 22, núm. 1, pp. 115-137, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/840/84055189006/html/>, acesso em 08 de outubro de 2022.
- AMARAL, Ines. **Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes**. Covilhã, LabCom.IFP, 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1997.
- BITTENCOURT, Paola Portella de. Bookstagrammers e sua influência no consumo de livros e objetos literários. Universidade Federal de Santa Maria, TCC, 2017.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **Booktubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2017.
- JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. in: (org) SAAD, Elizabeth e SILVEIRA, Stefanie C. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson. Prentice Hall, 2006, 12ª edição.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; KORYTOWSKY, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MITTERMAYER, Thiago. **E-books e a mídia do livro**. Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, n. 18, jul./dez. 2018, p. 62-74.
- MURARO, Cauê. **Booktubers são os novos críticos literários, 'jabazeiros' ou só youtubers que falam de livros?**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/10/01/booktubers-sao-os-novos-criticos-literarios-jabazeiros-ou-so-youtubers-que-falam-de-livros.ghtml>. Acesso em 05 de julho de 2021.
- POZZOBON, Mari Luana da Conceição. **Micro influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada**. Universidade Federal de Santa Maria, TCC, 2018.

REDAÇÃO JORNAL DE BRASÍLIA. **Venda de ebooks salta 83% em 2020 e revela força dos livros digitais na pandemia.** Disponível em:

<https://jornaldebrasil.com.br/noticias/economia/venda-de-ebooks-salta-83-em-2020-e-revela-forca-dos-livros-digitais-na-pandemia/> . Acesso em 08 de agosto de 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIDELNSKY, Amanda Santana; FERNANDES, Joaquim Filho; CARVALHO, Heber de Godoi; GOMES, Leonardo Pinheiro. **Os impactos dos e'books no mercado brasileiro de livros na última década.** Universidade Federal de Santa Maria, v. 4 n. 2 (2020), 2020-06-29

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zhar, 2011.

THOMPSON, John B. **As guerras do livro:** A revolução digital no mundo editorial. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.