



Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, São Paulo, v. 18, n. 3
(Melhores Trabalhos do CBBB 2022), p. 1-19
Eixo 5 – Gestão e liderança em movimento

O fenômeno *bookstan* e as redes sociais: análise de estratégias utilizadas para atrair seguidores

The bookstan phenomenon and social networks: analysis of strategies used to attract followers

Jessica Cristina Junior da Silva

Bacharela em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

E-mail: jessicacj95@gmail.com

Jaqueline Santos Barradas

Doutora em Ciência da Informação pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Professora do Departamento de Biblioteconomia e do Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

E-mail: jaqueline.barradas@unirio.br

RESUMO

Analisa redes sociais de *bookstans*, os superfãs de livros, a fim de compreender estratégias utilizadas para atrair e influenciar seguidores. Caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, em que foi adotada uma abordagem quali-quantitativa, a qual permitiu interpretar os dados para além dos números coletados na observação. Quanto aos procedimentos de coleta de dados, classifica-se como bibliográfica e documental, realizado a partir de pesquisa nas redes sociais de cinco perfis de influenciadores do universo literário em diferentes plataformas: YouTube, Instagram, Tik Tok, Twitter e Twitch. Para definir os parâmetros para escolha dos perfis de *bookstan* analisados foi realizado uma observação direta da comunidade, que permitiu identificar padrões nas contas que incentivam o engajamento em suas redes. Foi possível identificar que a experiência da audiência é uma nova forma de atrair e fidelizar seguidores nas redes sociais dos perfis analisados e, a partir disso, definir estratégias de forma a impactar a oferta de produtos e serviços das bibliotecas, além de abrir um novo canal de diálogo com os usuários. Verificou-se que os influenciadores possuem competências e atuam em papéis mais ativos na comunicação, produção e inovação de conteúdo; apoiados pela formação e desenvolvimento coletivo, razão pela qual tornam-se um curioso objeto de estudo para os profissionais bibliotecários que buscam inovar as estratégias de atração de usuários para as bibliotecas nas redes sociais.

Palavras-chave: Redes Sociais. *Bookstans*. Estratégias. Leitura. Bibliotecas.

ABSTRACT

Analyzes social networks of bookstans, book superfans, in order to understand strategies used to attract and influence followers. It is characterized as an exploratory and descriptive research, in which a quali-quantitative approach was adopted, which allowed interpreting the data beyond the numbers collected in the observation. As for the data collection procedures, it is classified as bibliographical and documentary, carried out from research on social networks of five profiles of influencers in the literary universe on different platforms: YouTube, Instagram, Tik Tok, Twitter and Twitch. To define the parameters for choosing the analyzed bookstan profiles, a direct observation of the community was



carried out, which made it possible to identify patterns in the accounts that encourage engagement in their networks. It was possible to identify that the audience experience is a new way of attracting and retaining followers on the social networks of the profiles analyzed and, based on this, defining strategies in order to impact the offer of products and services of libraries, in addition to opening a new dialogue channel with users. It was found that influencers have skills and act in more active roles in communication, production and content innovation; supported by collective training and development, which is why they become a curious object of study for professional librarians who seek to innovate strategies to attract users to libraries on social networks.

Keywords: Social Networks. Bookstans. Strategies. Reading. Libraries.

1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e da Internet permitiu uma mudança em que, com a conexão constante, os internautas assumiram posições participativas, tornando-se para além de receptores, os próprios produtores de conteúdo. Isso aumentou as opções de interações entre os usuários que buscam cada vez mais espaços para exporem suas visões, enquanto outros recebem cada vez mais conteúdos de sua comunidade de interesse. Segundo Gabriel (2010) vivemos em um estado de acesso constante a Internet, quase simbiótica e a cultura da participação se insere neste contexto.

É com o apoio das plataformas em rede que os *bookstans*, ou superfãs de livros, têm impactado a forma de atrair seguidores, ao divulgar suas imagens pela Internet, enquanto se utilizam de estratégias para criar uma relação emocional e cognitiva, ao envolver seus públicos na participação, cocriação e engajamento de seus conteúdos.

Compreender a comunidade *bookstan*, e analisar os perfis nas redes sociais e suas práticas foi uma das motivações desta pesquisa. Além disso, a participação de uma das autoras na comunidade *bookstan* também influenciou a escolha do tema.

Nesse contexto, levantou-se o seguinte questionamento: quais estratégias essas comunidades têm utilizado para se aproximar e influenciar seus seguidores?

Assim, a presente comunicação tem por objetivo analisar redes sociais de *bookstans* selecionados de acordo com parâmetros pré-definidos, a fim de identificar estratégias utilizadas para atrair e influenciar seguidores.



Para tanto, foi necessário compreender as abordagens presentes na cultura dos influenciadores digitais e analisar as ferramentas usadas nas redes sociais desses perfis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Pierre Lévy (1999) o ciberespaço é um ambiente virtual possibilitado pela conexão mundial dos computadores, o qual permite a transição de dados e interações sociais entre as pessoas que a alimentam e utilizam. Com a evolução da Internet, um dos elementos importantes para o desenvolvimento desse ambiente, uma outra forma de socialização se estabeleceu gerando novos modos de comportamento e relacionamento, a qual dá-se o nome de cibercultura.

Dentro desse espaço se organizam as comunidades virtuais construídas em torno de afinidades em comum, com um grupo de pessoas que contribuam e/ou trocam de alguma forma com as produções uns dos outros, se convertendo em vínculos sociais e de pertencimento. Tudo isso sem interferência das proximidades geográficas e temporais.

São nesses espaços que os fãs, pessoas aficionadas por algo ou alguém, se propagam. Com as novas tecnologias esse grupo tem inovado na forma de interagir com o produto de sua admiração ao não se satisfazerem em apenas ser espectadores; eles também interferem e participam da criação e compartilhamento em diferentes mídias de materiais derivados, colocando-se como parte importante da cultura de participação.

Os fãs se dividem em grupos conhecidos como *fandoms*, grupos de pessoas que idolatram determinado produto; cada *fandom* tem um nome que o identifica dentre os demais. Nessa pesquisa o foco será voltado aos *bookstans*, ou super fã de livros, a pessoa que acompanha, está sempre bem informada e, quando desejam, tornam-se produtores culturais ao se apropriarem de elementos do seu material de admiração e transformando-os em novos produtos a serem compartilhados amplamente *online*. Esses conteúdos têm como objetivo incentivar o consumo defendido por Canclini (2010), além de obter o produto essa comunidade faz publicações sobre ele, marca como “Tenho” em redes sociais para leitores, acompanha outras pessoas que também estejam falando sobre ele e etc.

Conforme a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2020) 13% dos brasileiros entrevistados viram em plataformas como o YouTube, Instagram e/ou



Facebook, indicações para o último livro que estão lendo ou já leram. Isso demonstra que esses criadores de conteúdo literário têm exercido certa influência junto ao público, impactando nas práticas de consumo de livros no país.

Segundo Souza (2018), a Internet ajudou a revolucionar esse mercado, tanto por meio da divulgação de livros, quanto para conectar os *bookstans*, já que hoje essa comunidade pode ser considerada um dos maiores grupos publicitários da indústria de livros.

Assim a pesquisa se valida ao contribuir com informações e análises dos conteúdos e estratégias que a comunidade *bookstan* têm utilizado para aproximar e influenciar seus seguidores, e que podem ser uma boa fonte de referência para o fazer profissional do bibliotecário acerca do uso de redes sociais na atração de novos usuários.

O tema foi escolhido devido a participação de uma das autoras na comunidade, onde tem acompanhado as discussões, criações de conteúdo e seus impactos no mercado editorial através de suas atuações *online*. No entanto, apesar de perceber o efeito causado pelos *bookstans*, verifica-se uma resistência entre gerações de épocas anteriores em se aproximar de novas tecnologias da mesma forma que essa comunidade, seja pela falta de interesse ou pela dificuldade de acesso. Isso é algo que também pode ser observado nas bibliotecas e nos bibliotecários como foi constatado por Amaro (2018, p. 39) “Ainda que sabedores da imprescindibilidade e inevitabilidade do uso das novas tecnologias de informação e comunicação, os profissionais da biblioteconomia apresentam resistências na incorporação de seu uso.”

Para além da questão da tecnologia há também o apontamento da necessidade de o bibliotecário acompanhar as mudanças sociais que impactam sua atuação. Ainda existe uma imagem estereotipada sobre ser uma profissão condicionada somente aos espaços das bibliotecas e de remeter a algo ultrapassado. Prado e Cavaglieri (2016, p. 95 apud ASSIS, 2018, p. 27) apontam que é necessário práticas inovadoras nessas organizações “(...) somente os registros informacionais bibliográficos já não atenderão uma sociedade conectada, participativa e com acesso rápido e vasto a uma variedade de recursos”. A busca pela inovação deve ser ponto importante para os profissionais a fim de se aprimorar e se atualizar periodicamente, trazendo impactos crescentes na oferta de produtos e serviços nesses espaços.



Dessa forma as observações realizadas nos *bookstans* verificou que há fazeres dessa comunidade que podem ser incorporados nas redes sociais das bibliotecas. Por ser um grupo que tem um objeto de admiração em comum com os bibliotecários torna-se imprescindível reconhecê-los. Não há a necessidade de concorrerem entre si, mas de cooperar em busca de uma sociedade brasileira leitora e consumidora de produtos e serviços ofertados pelas bibliotecas.

A próxima seção abordará a metodologia e os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa em curso.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, objetivando proporcionar uma maior familiaridade acerca do tema pesquisado e ao mesmo tempo apresentando as estratégias utilizadas nas redes sociais por *bookstans*.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, classifica-se como bibliográfica e documental e fez-se uso da observação participativa, realizado a partir de pesquisa nas redes sociais e das ferramentas utilizadas em cinco perfis de influenciadores do universo literário em diferentes plataformas: YouTube, Instagram, Tik Tok, Twitter e Twitch, além da leitura de publicações e artigos que abordam sobre esse tema. Acerca da observação participativa, Marconi e Lakatos (2003) discorrem:

Consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 192)

Foi adotada uma abordagem quali-quantitativa o qual permitiu interpretar os dados para além dos números coletados na observação. Essa coleta ocorreu nas redes sociais dos *bookstans* em três etapas: definição de critérios para a seleção, acompanhamento e análise de contas. Os dados foram coletados no período de novembro de 2021 até fevereiro de 2022. Durante esse tempo foram verificados os perfis iniciais dos



analisados, sua identidade visual, enquadramento, conteúdos, curtidas, visualizações e comentários.

Decidiu-se utilizar perfis de influenciadores que uma das autoras já acompanhava anteriormente em cada plataforma e a partir disso foram definidos critérios para filtrar quais perfis seriam utilizados na pesquisa. A etapa seguinte baseou-se em acompanhar os perfis selecionados durante 3 meses com o intuito de analisar ações tomadas por esses *bookstans* que incentivassem o engajamento e a seguir a conta. Essas análises foram realizadas com o auxílio de material bibliográfico sobre criadores de conteúdos literários e suas relações com leitores da comunidade *bookstan*.

Para definir os parâmetros para escolha dos perfis de *bookstan* analisados foi realizada uma observação direta da comunidade, onde foram identificados padrões nas contas que incentivam o engajamento em suas redes.

Os parâmetros utilizados para a decisão dos perfis selecionados foram:

- a) periodicidade de atualização: descartaram-se contas que tinham mais de um mês sem postagens;
- b) conteúdo dentro do universo literário: excluindo contas com foco não literário;
- c) nacionalidade: a pesquisa foi pensada na perspectiva de bibliotecas e profissionais brasileiros, dessa forma definiu-se analisar *bookstans* de mesma nacionalidade;
- d) número de seguidores: em cada plataforma foi utilizado o critério de acima de 5000 seguidores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos resultados busca compreender as estratégias utilizadas por *bookstans* em seus perfis literários e como influenciam os seguidores. Para tanto, foram escolhidas uma conta de cada plataforma, excluindo-se o Facebook, por desconhecer contas que atuem ativamente na produção de conteúdo literário naquela rede social.

Cada perfil será brevemente apresentado e seguido da análise de publicações. As categorias utilizadas para orientar as análises das postagens buscaram identificar as características a seguir: a forma como são organizadas as postagens, lives ou vídeos; número de curtidas; e interação nos comentários.



Apesar de terem similaridades com relação ao conteúdo, os perfis apresentam formas diferentes de transmiti-lo e de interagir com esses leitores.

Por fim foram observados padrões que permitiam identificar os tipos de estratégias realizadas por bookstans como: *storytelling*, interação, discursos pessoais, postagens frequentes, ângulos de câmera, cenários e performances, que incentivavam o engajamento em suas redes e que poderiam ser incorporadas por bibliotecários para divulgar suas bibliotecas.

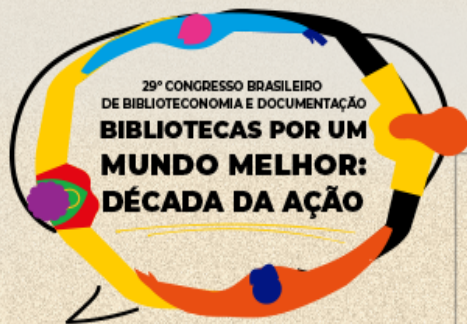
4.1 LIVRARIA EM CASA - YOUTUBE

Paulo Ratz é a pessoa por trás do perfil literário “Livraria em casa”, em que apresenta a seus seguidores seus livros, séries e filmes favoritos com muito bom humor. Seu canal do YouTube soma 188 mil inscritos.

Durante a análise nota-se algumas abordagens realizadas pelo *booktuber*, que podem ajudar na atração de seguidores. Acerca do cenário observa-se que Paulo costuma gravar seus vídeos em um ambiente interno com a estante de livros ao fundo, mas com o foco da câmera nele; utiliza-se de plantas e de uma iluminação mais intimista para compor o restante, que se traduz na identidade do canal e do dono do perfil.

O enquadramento utilizado da câmera é o plano médio-curto, onde o corte é feito entre os ombros e a cintura. Segundo Carpinteró (2019), é um tipo de quadro bem popular, pois ao focar no rosto do produtor permite que suas expressões, gesticulações e cenários sejam visualizados, além de dar a sensação de estar acontecendo uma conversa íntima entre ele e seus espectadores.

Sobre o conteúdo é comum ver algumas demarcações em seus vídeos, como por exemplo: a) a abertura com uma apresentação rápida, passando por uma introdução do que será discutido a seguir; b) informações sobre redes sociais em que os espectadores podem encontrá-lo; c) pedido para se inscreverem no canal; d) informações sobre o seu link de parceiro, pedindo para quem for comprar no *e-commerce* para fazê-lo pelo link pois uma porcentagem das vendas é revertida para ele; e) o assunto do vídeo em si; e f) o fechamento, onde o *booktuber* instiga as pessoas que assistiram ao vídeo a deixar comentários e compartilhar, enquanto passa uma lista de agradecimento aos apoiadores



do canal. Com o encerramento observa-se como ele chama as pessoas a encontra-lo novamente, algo discutido por Lange (2009 *apud* JEFFMAN, 2017), sobre ser mais um método de criar vínculo e intimidade com os espectadores, ao propor a continuação desses encontros.

Através dos comentários é possível verificar interações que vão além do influenciador com seu seguidor, mas também entre seguidores. Isso ajuda a criar uma relação entre eles por terem o gosto por aquele influenciador em comum e acabam formando uma nova comunidade.

Nas descrições dos vídeos, Paulo costuma colocar links de associados, para que o público consiga vê-los com facilidade, além de links dos livros citados durante o vídeo onde são expostos parcerias poupando o tempo do espectador e o fidelizando mais ainda por facilitar o encontro das informações.

Essa facilidade não acontece apenas para os livros citados; Paulo também costuma colocar uma marcação cronológica onde mostra a partir de quantos minutos começa determinado assunto abordado no vídeo. Entretanto, em um de seus vídeos ele pede para que, se possível, não façam uso dessa ferramenta e explica o motivo: o Youtuber ganha mais com a monetização quando os espectadores assistem ao vídeo completo. Para além disso, esse mesmo vídeo é mais recomendado a outros usuários de acordo com o tempo em que ele for assistido, por exemplo, se mais usuários assistem até o final ele aparece mais como vídeo sugerido.

Nas descrições dos vídeos também podem ser encontrados cupons de desconto, itens de parceria com outras editoras ou lojas *online*, links que redirecionam para o perfil do *booktuber* em diferentes redes sociais e para um site de apadrinhamento, onde pessoas podem contribuir com um valor mensal para ajudar o criador de conteúdo com alguns custos do canal e até mesmo se manter financeiramente. De acordo com o valor os doadores podem receber recompensas, variando de itens até uma via de contato mais exclusiva com esse influenciador.

Sobre os vídeos postados no canal, pode-se perceber, com base na quantidade de visualizações, que os conteúdos com mais destaque dentro do período da pesquisa foram as resenhas, as listas e o *unboxing*.



Nas resenhas, após a introdução, Paulo faz um resumo do livro para ao final deixar suas opiniões de maneira descontraída e bem-humorada cheio de gestos, feições e *memes*, o conteúdo é passado como se fosse uma conversa entre amigos. Após esse resumo o *booktuber* fala sobre suas impressões, explicitando como foi o ritmo de leitura e se era um livro fácil de ler, transmitindo os sentimentos e experiências que teve, o que ajuda os espectadores a sentirem que fizeram parte do processo de leitura junto com Paulo. Por fim, deixa a sua nota e pede que deixem nos comentários novas recomendações de livros para ler.

Esses elementos são importantes para ajudar a reforçar a personalidade do produtor, que busca estreitar laços de identificação com os seguidores. Laços mais fortes geram inscritos mais comprometidos com o engajamento dos vídeos, que fazem isso através de compartilhamentos em outras redes, aumentando as visualizações, que podem gerar um crescimento orgânico no número de seguidores.

Nos vídeos de listas é comum o *booktuber* escolher o tema ou pedir para que seus seguidores o escolham e, a partir disso, são selecionados os livros a serem lidos que se relacionem com o assunto. Num primeiro momento Paulo faz um rápido resumo dos escolhidos sem dar *spoilers* (revelações sobre algum conteúdo que outra pessoa ainda não tenha visto), para depois explicar o porquê decidiu por aquele livro, o que o agradou ou não com base na experiência durante a leitura.

Em *unboxings*, fala sobre os itens que comprou variando entre e-books, livros físicos e outros produtos. Em seguida começa a abrir as caixas e embalagens das lojas, colocando o objeto na frente da câmera para que os espectadores possam ver os detalhes do item. Esse é um tipo de vídeo que faz muito sucesso por envolver o principal interesse das pessoas, que nesse caso são os livros, e instigar o desejo pela compra e por ser um momento onde a intimidade desponta mais uma vez, ao dar aos seguidores a possibilidade de acompanhar a experiência, que é adquirir tal objeto.



4.2 @MIRAREADINGMAPS - INSTAGRAM

@mirareadingmaps é o perfil comandado por Maíra Peco, mais conhecida como Mira nas redes. É uma jovem de 22 anos, estudante de Letras, autointitulada afrocolorida e que fala sobre representatividade na cultura pop.

A *bookstagrammer*, criadora de conteúdo na plataforma, coloca em sua biografia do Instagram um pequeno resumo do que se baseia seu perfil, formas de contato e onde mais se pode encontrar conteúdo feito pela influenciadora. Isso ajuda a demonstrar que os seguidores possuem um canal aberto para contatar Mira, além de poderem conhecê-la um pouco mais ao acompanhá-la em mais de uma rede.

A influenciadora também deixa disponível um *linktree*, que é um site onde se pode disponibilizar vários *links* importantes permitindo a organização e o encontro de informações com mais facilidade, como: a) *link* de associado Amazon; b) perfis em outras redes sociais; c) *wishlist* Amazon, que consiste numa lista pública idealizada pela própria *bookstagrammer* onde coloca produtos – geralmente livros – que são de seu interesse para que seus seguidores possam dá-la de presente (normalmente quando isso acontece a influenciadora depois posta o *unboxing* do item junto com agradecimentos pelo presente); d) suas contas no Skoob e Goodreads, ambos aplicativos de organização de leituras e “catalogação social” feito para promover o encontro entre leitores.

Outra coisa que se pode perceber no perfil de Mira é o uso da fotografia como técnica para chamar a atenção de possíveis seguidores, demonstração da identidade visual de seu perfil e para incitar pessoas a quererem adquirir algum produto. Isso é percebido através da qualidade das fotos, a preocupação em manter um perfil agradável ao olhar com a atenção aos detalhes que compõem os cenários das imagens, com a iluminação, efeito de tons e o ângulo na qual as fotos são tiradas. No caso desse perfil um dos ângulos mais utilizados é o *plongée*, que é um enquadramento feito de cima para baixo, e o plano médio curto quando a influenciadora está presente na foto.

Sobre os conteúdos postados no perfil, constatou-se com base nas curtidas e comentários que as postagens que mais se destacam são as resenhas, as listas e personalidades.



Nas resenhas Mira começa deixando uma sinopse sobre a história do livro, iniciando alguns parágrafos com *emojis* (ideogramas e *smileys* usados em mensagens eletrônicas) que se relacionem com o enredo de modo a ter um atrativo visual que dê um “descanso” ao seguidor ao longo da leitura da postagem, de forma a tornar a parte textual tão agradável quanto a fotografia que o segue. Adiante, deixa suas impressões compartilhando as experiências obtidas durante o livro e uma nota. A influenciadora também não deixa de avisar caso encontre problemas ou questões que a desagradaram durante a leitura. Esse tipo de comentário ajuda os seguidores a saber o que poderão encontrar no livro, além de fazer com que essas mesmas pessoas criem confiança no julgamento de Mira pela sinceridade em falar o que desgosta.

Para as listas, Mira costuma produzir ora em textos e ora em vídeos curtos para mostrar os temas e os livros selecionados para compor sua relação. Os vídeos curtos são uma boa forma de atrair seguidores já que, segundo o artigo *30 Fast facts about video* idealizado pela empresa Wyzowl (2022), 79% dos consumidores preferem assistir um vídeo a ler sobre um produto.

As “pessoalidades” são as postagens onde a influenciadora posta um pouco sobre suas reflexões acerca de um tema ao mesmo tempo que estimula os seguidores a falarem suas considerações, abrindo um canal para que exista uma aproximação entre ela e as pessoas que seguem seus conteúdos, fortalecendo laços e aumentando a chance de ter suas publicações mais engajadas.

A narrativa construída por Mira em seu perfil é validada por seus seguidores através dessas interações (via curtidas e comentários) e pelas editoras e empresas que a escolhem como parceira, reconhecendo sua influência e relevância dentro dessa comunidade.

4.3 @ANAESTALENDO - TWITTER

Ana é uma *booktwitter* (criadora de conteúdo literário na plataforma) de 25 anos, responsável pelos perfis @anaestalendo e @literaspromo no Twitter, sendo um dedicado a postar sobre diversos conteúdos literários e o outro para compartilhamento de cupons



e promoções disponíveis em sites. Atualmente Ana possui quase 40 mil seguidores no aplicativo de *microblogging*.

Em sua biografia na plataforma podemos coletar algumas informações que já podem chamar atenção de outros usuários do site que tenham os mesmos interesses da *bookstan*: a começar pela sua identidade visual que pode ser constatada pela imagem utilizada no cabeçalho da conta, em alguns *tweets* e depois no “Nome”, onde Ana costuma colocar também o título completo ou a sigla de sua leitura atual, permitindo que aqueles que tiverem interesse possam acompanhar as reações da leitura. Além disso constam informações sobre a outra conta utilizadas pela Ana e um *linktree* contendo outros links importantes.

Dos conteúdos idealizados pela *booktwitter* encontramos muitas abordagens que auxiliam no crescimento de seu perfil e na “fidelização” de seguidores. Começando pelas atividades da conta, Ana faz *tweets* com extrema regularidade no *microblogging*, seja de assuntos que envolvam o universo literário quanto questões pessoais, isso é importante pois mantém um vínculo com seu público.

Um tipo de conteúdo regular são os *tweets* de *currently reading*, são reações sobre aquilo que está sendo lido, trechos da história que tenha gostado, críticas positivas ou negativas, entre outros. É uma forma de manter pessoas que gostam desse tipo de conteúdo atualizando constantemente o perfil para obter novas reações da influenciadora. Ela faz muito uso de imagens que representem situações ou sentimentos e através disso o público pode vivenciar a leitura junto com ela e ter uma ideia do que a *booktwitter* está sentindo no momento.

Após concluir a leitura, Ana faz a resenha da história e como há um número limite de caracteres para os *tweets* é necessário dar início a uma *thread* para que consiga dar sequência ao que já estava sendo falado.

Ana organiza suas leituras do ano através de TBRs, que são listas de leitura organizadas antes do início do ano com os livros que ela pretende ler. Seus seguidores podem acompanhar os títulos que estão presentes e adicionar em suas próprias listas os que lhe interessarem, sugerir novos títulos a Ana e deixar impressões.



A *booktwitter* também tem costume de fazer postagens interativas para se aproximar e fortalecer vínculos com os seguidores, é uma forma de mantê-los em suas redes acompanhando seus conteúdos e a adquirir novos.

Para legitimar o engajamento de sua rede e fidelização dos seguidores temos também as parcerias fechadas com editoras, lojas de produtos literários que disponibilizam cupons de desconto exclusivos para os seguidores da Ana e os presentes enviados pelos mesmos a ela de acordo com sua *wishlist* da Amazon presente no *linktree*.

4.4 @BELRODRIGUES - TWITCH

Bel Rodrigues é uma escritora e leitora de 28 anos, que produz conteúdo literário na Twitch. Atualmente possui quase 86 mil seguidores na plataforma.

Ao analisar o conteúdo de Bel, nota-se que com relação as abordagens para atração de seguidores, possui os mesmos elementos utilizados por Paulo Ratz no YouTube. Cenário em ambiente interno, com estante ao fundo e itens literários dispostos que são importantes para ajudarem a reforçar a personalidade do produtor, uso do enquadramento em plano médio-curto e identidade visual definida não só pelos itens presentes no cenário, mas igualmente pelos *designs* utilizados no perfil, desde a biografia até a tela de espera do início da *live*.

As transmissões de Bel servem para que ela possa conversar com seus seguidores, fazer *sprints* de leitura (uma interação realizada pela *booktwitther* – criadora de conteúdo literário na plataforma), assistir vídeos etc. É uma rede onde há a maior aproximação entre o influenciador e seu público, pois para que se tenha o engajamento necessário é preciso que a *booktwitther* esteja constantemente interagindo ou em atividades que mantenham esse público presente na *live*.

Por tudo acontecer em tempo real, questões como a pessoalidade dos discursos e a performance do amadorismo ficam mais evidentes. Por exemplo, Bel conversa com os participantes do *chat* sobre vários assuntos que vão desde o clima até opiniões sobre participantes de *realitys*. Também acontece da *streamer* interromper a conversa com os seguidores para chamar o gato ou falar algo com o namorado, são situações que poderiam não aparecer na transmissão, pois há a possibilidade de parar o vídeo e silenciar o áudio



para manter a privacidade do criador de conteúdo. Porém, é exatamente nestas ocasiões que se estabelece um sentimento de proximidade e estimula a identificação com a audiência.

Outras formas de manter os seguidores na *live* são os *sprints*, as inscrições e a transmissão de outros conteúdos. Na primeira modalidade, são momentos separados na transmissão que podem variar entre 30 minutos e uma hora onde as pessoas focam em ler, estudar ou escrever; após esse tempo é dado um intervalo onde podem voltar a conversar, discutir sobre o que estava fazendo para ao fim voltar ao foco. É semelhante ao método pomodoro. Bel deixa sempre disponível em sua tela informações como a cronometragem do tempo, o livro que está lendo, sobre onde encontrá-la em outras redes e comandos que podem ser utilizados no chat, que nada mais são do que um *bot* que ao ser programado anteriormente pode ajudar a responder perguntas frequentes dos espectadores quando os mesmos fazem o uso dos comandos indicados.

As inscrições da Twitch são assinaturas mensais que disponibilizam recompensas que variam entre *emotes* (símbolos tipográficos personalizados), fazer parte de grupos em aplicativos de mensagens e a obtenção de distintivos, que mudam de acordo com o tempo de apoio ao criador de conteúdo. Ao fazer a inscrição ou reinscrição, o espectador tem direito a deixar uma mensagem que aparecerá na tela de exibição da *live* para que todos possam ver, e essa mensagem tem prioridade nas interações com a Bel. De acordo com o tempo em que fica na transmissão o espectador pode receber pontos que posteriormente podem ser trocados por algum tipo de prêmio, que variam entre interações na *live* até troca por livros.

Por fim, a transmissão de outros conteúdos seria assistir outras mídias enquanto Bel conversa com seus espectadores. Trata-se de outra forma de fazê-los sentirem próximos a ela.

4.5 @BIBLIOLETICIA - TIKTOK

Leticia é a representante da plataforma TikTok com seu perfil @biblioleticia. Ela é bibliotecária formada e mestranda em Ciências da Informação, com 25 anos de idade e possui mais de 571 mil seguidores no aplicativo de vídeos.



Sobre os cenários dos vídeos a maioria é realizado em ambientes internos tendo a estante da *booktoker* – criadora de conteúdo literário na plataforma – como fundo, ainda que, devido a proporção suportada pela plataforma, não possamos ter uma visão ampla dela.

O enquadramento utilizado é o plano médio-curto com a orientação da câmera na vertical e sua identidade visual pode ser verificada através das *thumbnails* de seus vídeos, que são capas de conteúdos que tem a função de preparar o usuário para o conteúdo que será visto ali.

Dentro do período de coleta da pesquisa, pode-se observar alguns dos conteúdos gravados por Leticia e que tem recebido quantidades massivas de visualizações: *trends*, *be relatable*, *unboxings*, resenhas, listas e indicações.

As *trends* são os vídeos populares do aplicativo, é importante estar atento a elas pois são conteúdos que estão sendo muito visualizados e buscados na plataforma e por isso há uma grande chance de “bombar” um perfil se postar conteúdo baseado nelas.

Nos vídeos de estilo *be relatable*, a ideia é criar filmes espontâneos ou humorísticos que gerem a identificação dos seguidores em situações cotidianas. Sendo assim é importante escolher situações o mais próximo possível do real, a ideia aqui é aproximar vivências.

Com relação ao *unboxing* e as resenhas não há diferenças entre as formas que são feitas em outras plataformas. Nesses formatos a *booktoker* apresenta a sinopse do livro, referência outros que se relacionem com a história, suas impressões e onde ele pode ser localizado. Nos comentários é possível ter uma visão de como o *storytelling* da *booktoker* incita seus seguidores a quererem comprar o livro.

No TikTok as listas acabam se tornando mais dinâmicas e visualmente atrativas, isso acontece porque a própria plataforma pede por isso já que os vídeos a serem disponibilizados precisam ser curtos. Nesse tipo, a influenciadora se apoia em músicas para acompanhar sobre o que se trata a lista e os livros escolhidos para compô-la.

As indicações também são feitas de maneira dinâmica, a influenciadora escolhe uma música para ser usada e durante o vídeo passa o que as pessoas podem encontrar durante a história na legenda do próprio vídeo, as vezes coloca a sinopse também. Leticia



costuma indicar muitos livros nacionais, o que ajuda os espectadores conhecerem um pouco do que está sendo produzido no país.

5 O QUE OS BIBLIOTECÁRIOS PODEM APRENDER COM OS FÃS DE LIVROS

Com base nas abordagens explicitadas anteriormente, recomenda-se a incorporação das estratégias a seguir, de acordo com o perfil e as políticas da biblioteca:

a) apropriar-se das redes sociais: é importante que o público tenha um espaço onde pode facilmente se aproximar das bibliotecas e conhecê-las, já que por conta do horário de funcionamento dessas instituições e da vida cotidiana não permite que essa aproximação aconteça de maneira presencial. Ter esse espaço na rede seria importante para criar essa ponte;

b) criar perfis mais atrativos aos usuários: E como fazemos isso? Em primeiro lugar é necessário investigar o público-alvo que aquela biblioteca se destina; depois criar conteúdos dinâmicos, divertidos e criativos, que tragam informações de maneira acessível; fazer uso de títulos e/ou imagens chamativas, que despertem a curiosidade das pessoas para quererem ver aquele conteúdo; incentivar uma participação ativa dos seguidores entre outras coisas;

c) personalidade do discurso: um item primordial, principalmente para os bibliotecários. Por isso, é muito importante pessoalizar nossos discursos para que se quebre a visão de estereótipos que nos acompanham devido ao histórico da profissão, e para que se entenda o papel do bibliotecário e das bibliotecas nos dias de hoje, além de fazer com que nos enxerguem de maneira humanizada através da identificação;

d) fazer postagens com regularidade: criar vínculos com os seguidores através desses conteúdos, em que podemos fazer indicações de livros, postar informações sobre a biblioteca, mostrar o acervo, criar postagens que conversem com datas comemorativas ou tendências do momento, dicas de cuidado com os livros e etc;

e) adaptar atividades para outras plataformas: existem pessoas que não podem acessar as bibliotecas, por exemplo, por conta dos horários de funcionamento. Fazendo a adaptação de atividades presenciais para o online também vai permitir a inclusão dessas



peças, fazendo com que se passe um sentimento de pertencimento da comunidade daquela biblioteca;

f) colaborar com criadores de conteúdo literário: Tanto os bibliotecários, quanto eles possuem um objeto de trabalho em comum que é o livro, podemos cooperar entre si da mesma forma que nas parcerias, onde trocamos a credibilidade que a personalidade ou instituição tem com o seu público.

Como mencionado anteriormente, a busca pela inovação deve ser ponto importante para os profissionais a fim de aprimorar e se atualizar periodicamente, trazendo impactos crescentes na oferta de produtos e serviços das bibliotecas. Por isso, adotar tais estratégias é importante para alcançar este objetivo, além de abrir um canal para se aproximar do usuário e ele conhecer a biblioteca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os leitores formadores de opinião, que partem das suas relações subjetivas e emocionais para falarem de livros, fazem com que seus relatos tenham valor de informação para seus seguidores devido aos discursos pessoais que faz com que se sintam representados por aquilo que é dito. E por ser algo feito entre pessoas que tenham os mesmos interesses abre um caminho para um diálogo mais acessível e próximo, o qual tem um alcance muito grande na Internet e tem impactado o setor editorial e a forma de fazer marketing digital devido sua influência.

Nota-se na análise das redes sociais dos perfis, que essas pessoas possuem competências para utilizar as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas e desenvolver conteúdos acessíveis para narrar experiências de leitura, e através do estímulo à interação e à participação de seus seguidores conseguem influenciá-los a engajar suas postagens.

Esses influenciadores atuam em papéis mais ativos na comunicação, produção e inovação; apoiados pela formação e desenvolvimento coletivo, razão pela qual se tornam um curioso objeto de estudo para os profissionais bibliotecários que buscam inovar as estratégias de atração de usuários para as bibliotecas nas redes sociais.



Como sugestão para futuras de pesquisa indica-se uma análise de perfis, cujos projetos sejam voltados a auxiliarem bibliotecas e bibliotecários a se inserirem digitalmente e estudo de casos de bibliotecas que estejam adotando marketing de relacionamento e de que forma isso tem impactado a instituição e sua comunidade.

Sendo assim, essa pesquisa contribuiu com estratégias inovadoras para serem estudadas em prol de uma sociedade brasileira leitora e consumidora de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

- AMARO, Bianca. O bibliotecário e o seu relacionamento com a tecnologia. In: RIBEIRO, Ana Carolina Mendonça Lemos., FERREIRA, Pedro Cavalcanti Gonçalves (org.). **Bibliotecário do Século XXI: pensando o seu papel na contemporaneidade**. Brasília: Ipea, 2018. p. 33-45. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8298/1/Bibliotec%C3%A1rio%20do%20s%C3%A9culo%20XXI_pensando%20o%20seu%20papel%20na%20contemporaneidade.pdf. Acesso em: 17 jan. 2022.
- ASSIS, Tainá Batista de. Perfil profissional do bibliotecário: atual e desejado. In: RIBEIRO, Ana Carolina Mendonça Lemos., FERREIRA, Pedro Cavalcanti Gonçalves (org.). **Bibliotecário do Século XXI: pensando o seu papel na contemporaneidade**. Brasília: Ipea, 2018. p. 13-31. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8298/1/Bibliotec%C3%A1rio%20do%20s%C3%A9culo%20XXI_pensando%20o%20seu%20papel%20na%20contemporaneidade.pdf. Acesso em 17 jan. 2022.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CARPINTÉRO, Ana Carolina Barbosa. **Caminhos da literatura na internet: o booktube e a partilha de experiências de leitura**. 2019. 132 f. Dissertação (Mestrado em Literatura, Cultura e Contemporaneidade) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Letras, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/45740/45740.PDF>. Acesso em: 16 jan. 2022.
- FERGUSON, Samantha. 30 fast facts about vídeo. In: **Wyzowl**, 2022. Disponível em: <https://www.wyzowl.com/30-amazing-facts-about-video/>. Acesso em: 01 mar. 2022.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 5 ed. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>. Acesso em: 05 mar. 2022.



JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **Booktubers**: Performance e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube. 2017. 393 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, São Leopoldo, 2017. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6337/Tauana%20Mariana%20Weinberg%20Jeffman_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 26 jan. 2022.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

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

SOUZA, Renata Costa de. **Booktube**: Incentivo à leitura e protagonismo do leitor na internet. 2018. 58 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Ciências da Informação, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/42496/1/2018_tcc_rcsouza.pdf. Acesso em: 26 jan. 2021.