

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAFAELA ALVES RIBEIRO

**A CULTURA DE FÃS NAS REDES SOCIAIS E O MERCADO EDITORIAL: UMA
ANÁLISE DO BOOKTWITTER**

Porto Alegre

2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

RAFAELA ALVES RIBEIRO

**CULTURA DE FÃS E A COMUNICAÇÃO DO MERCADO LITERÁRIO NAS MÍDIAS
SOCIAIS: QUAL A INFLUÊNCIA DO BOOKTWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof^ª. M^ª. Dr^ª, Gabriela Kurtz

Porto Alegre,
2021

RAFAELA ALVES RIBEIRO

**CULTURA DE FÃS E A COMUNICAÇÃO DO MERCADO LITERÁRIO NAS MÍDIAS
SOCIAIS: QUAL A INFLUÊNCIA DO BOOKTWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 16 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Ma. Danusa Oliveira

Profa. Ma. Martina Fischer

Profa. Dra. Gabriela Kurtz (Orientadora)

Porto Alegre,
2021

AGRADECIMENTOS

Personagens literários estão presentes na vida de pessoas que procuram por uma fuga da realidade. Eles preenchem vazios e nos abraçam em dias difíceis. E eles também passam pela jornada do herói, enfrentando batalhas e encontrando pessoas que os ajudam em cada etapa do processo. Por isso, agradeço aqui a cada um que fez parte da minha jornada.

Primeiramente, agradeço a Deus, que me concedeu a oportunidade de existir em um mundo repleto de histórias fantásticas. Ele me dá forças para seguir cada passo dessa jornada, e sua luz me ampara em todos os momentos que os vilões tentam fazer com que eu desista.

Agradeço aos meus pais, Rose e Marcos, pelo apoio, amor e dedicação ao longo de toda a minha vida – eles são minha base e meu exemplo de força e dedicação. Sem eles, eu nada seria. Também agradeço ao meu irmão, Arthur, por existir e ser luz – e por ficar ao meu lado durante os momentos em que as profundezas da noite costumam me atormentar. Vocês amparam meus piores dias e me ensinam que a vida é mais do que podemos enxergar. Amo vocês três para todo o sempre e sou eternamente grata pela nossa união e afeto. Nossa conexão é mágica demais para ser apenas deste mundo.

Uma imensa gratidão ao meu namorado, Rafael Brasil, que ao longo de toda a graduação esteve ao meu lado em todas as crises de choro, me apoiando e me amando em todos os momentos, sem qualquer vínculo sanguíneo que o obrigasse a isso. Obrigada por me inserir em todos os enredos de romances clichês (os bons!) que eu jamais imaginei viver – e por me ajudar a revisar este trabalho. Sou grata por nós e por toda a nossa amizade.

Gostaria de agradecer também ao grupo do ensino médio que todos os personagens deveriam ter. Meus amigos, Natalia Silva, Anelise Oliveira, Thiago Diehl, Bianca Oliveira, Giovana e Bruna Carneiro. Obrigada por compartilharem das crises existenciais não citadas em livros adolescentes, por tentarem me ajudar em matemática e por continuarem comigo durante todo esse tempo. Devo agradecer também ao meu professor de português, Robson Ardnt Salvadori, por ter lido o meu primeiro artigo sobre publicidade e propaganda, ainda no ensino médio, e me incentivado, em todas as aulas, graças ao seu amor pela profissão.

Aos amigos que a graduação me deu, Maria Eduarda Diehl, Maria Edoarda Laiser, Sophia Spengler, Daniel Girardi, João Victor Fortunato, Maria Clara, Phillip Peitz e Bruna Maciel, sem vocês para compartilhar as fofocas em tempos de pandemia, as reclamações sobre a vida publicitária e os surtos pelos trabalhos, a faculdade não seria a mesma. É uma honra dividir espaço no mercado com profissionais tão dedicados.

Também sou grata pela minha professora, Juliana Tonin, que orientou a primeira etapa deste trabalho de monografia e fez com que eu me sentisse mais tranquila quanto ao seu desenvolvimento. Também agradeço à minha orientadora Gabriela Kurtz, que fez com que toda essa etapa parecesse mais fácil. Obrigada por não podar minhas asas feéricas mesmo quando eu achei que estava indo para além da montanha.

Em um adendo especial, gostaria de agradecer ao Programa Universidade Para Todos (PROUNI), que fez com que minha graduação na PUCRS existisse por completo. Um país não se desenvolve sem educação. E, por isso, também agradeço o incentivo e apoio do meu tio, Marcos Correa, igualmente formado pela PUCRS através de programas governamentais. Obrigada por estar ao meu lado desde antes da faculdade – e por compartilharmos a militância familiar pela educação.

Por último, mas não menos importante, agradeço a mim, por mais egocêntrico que pareça. Agradeço por não desistir de ser a personagem principal da minha vida – e por desenhar a runa do destemor internamente em meu corpo para lutar contra o mundo das sombras. Agradeço por continuar escrevendo, todos os dias, o meu próprio futuro, enfrentando meus medos tal qual o Edward enfrenta o doce cheiro do sangue da Bella.

Essa monografia é para todos que mantêm estadia em Forks, Idris, Illea, Prythian e todas as outras cidades fantásticas que estão sob o véu que separa a ficção da realidade. Espero que essas histórias possam nos ensinar a sermos pessoas melhores e que possamos aprender com cada erro para lutarmos nossas próprias batalhas.

Obrigada a todos que acreditaram em mim e me deram força, material ou espiritual, para que esse caminho fosse, e ainda seja trilhado. Que as boas energias sigam para fazer deste mundo um reino ainda mais bonito que aquele descrito nos contos de fadas. E a todos aqueles que fazem parte da minha história, mas que não foram citados aqui, saibam que sou grata pela sua presença no meu caminho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a cultura de fãs e o mercado editorial nas mídias sociais através do fenômeno *booktwitter*. Como referencial teórico, temos como base as mídias sociais, mais especificamente o Twitter como ferramenta de comunicação, e as marcas no digital, segundo autores como Shirky (2011), Jenkins, Ford, Green (2014), Anderson (2006), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), Pullizi (2016) e Rez (2016). Além disso, também buscou-se compreender a cultura de fãs através dos estudos de Jenson (1992), Hills (2002) e Blonar e Glazer (2018), bem como o entendimento do mercado editorial através de fontes documentais como o G1, Publishnews e Câmara Brasileira do Livro. Ademais, em busca de esclarecer o surgimento do *booktwitter*, foram utilizadas as percepções da própria autora acerca dos conteúdos presentes na mídia social, visto que não foram encontrados materiais acadêmicos sobre esse objeto de estudo. Esta pesquisa possui caráter exploratório-qualitativo e, para dar seguimento ao trabalho, utilizou-se das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para obter o contexto dos tópicos supracitados. Por fim, escolheu-se analisar casos que ocorreram entre os anos 2019 e 2021, como o surgimento das editoras Literalize e Épos, no digital; a venda de artigos literários, através da loja virtual Starlight Montra; a manifestação no Twitter contra a editora Galera Record e, por fim, a comunicação da empresa Submarino e suas interações com o público. A partir dessa investigação, foi possível compreender a importância da comunidade para as marcas, bem como identificar a comunicação do mercado editorial dentro das mídias sociais e, também, como o *booktwitter* se manifesta no digital. Os resultados obtidos indicam um forte engajamento desse público com pautas sociais, preocupação com a qualidade do produto e a transformação das marcas nas mídias digitais. Além disso, percebeu-se que as empresas estão buscando, cada vez mais, a troca de interação e contribuição com seus seguidores através de uma comunicação transparente e assertiva.

Palavras-chave: Comunicação; Mídias sociais; Cultura de fãs; Twitter; Booktwitter.

ABSTRACT

The following work aims to understand the fan cultures and the publishing market on social media through the booktwitter phenomenon. As a theoretical reference, we have social media as base, more specifically the Twitter as a tool of communication, and the brands in digital, according to authors such as Shirky (2011), Jenkins, Ford, Green (2014), Anderson (2006), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), Pullizi (2016) e Rez (2016). In addition, we also sought to understand the fan cultures through the studies of Jenson (1992), Hills (2002) and Blonar e Glazer (2018), as well as the understanding of the publishing market through documentary sources such as G1, Publishnews and Câmara Brasileira do Livro. Futhermore, in order to clarify the emergence of booktwitter, the author's own perception about the contents present in social media were used, as no academic materials on this object of study was found. This research has an exploratory-qualitative character and, to continue the work, bibliographic and documentary research methods were used to obtain the context of the aforementioned topics. Finally, we chose to analyse cases that occurred between 2019 and 2021, such as the emergence of the publishers Literalize and Épos, in digital; the sale of literary articles through the Starlight Montra virtual store; the manifestation on Twitter against the publisher Galera Record and, at last, the communication of the company Submarino and its interactions with the public. From this investigation, it was possible to understand the importance of the community for brands, as well as to identify the communication of the publishing market within social media and, also, how booktwitter manifests itself in digital. The results obtained indicate strong engagement of this audience with social movements, concern with product quality and the transformation of brands in digital media. Additionally, it was noticed that companies are increasingly seeking to exchange interaction and contribution with their followers through more transparent and assertive communication.

Keywords: Communication; Social media; Fan cultures; Twitter; Booktwitter.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Tweet que originou o termo "shitv" | 46 |
| Figura 2: Tweet sobre a divisão de fandoms | 47 |
| Figura 3: Tweets sobre o novo significado de bookstan | 48 |
| Figura 4: Tweets com conversas de fãs | 48 |
| Figura 5: Conteúdo em forma de tweet sobre leituras | 49 |
| Figura 6: Formatos de interação no Twitter | 50 |
| Figura 7: Fanfics no Twitter | 51 |
| Figura 8: Thread de livros lidos e reações durante a leitura | 52 |
| Figura 9: Thread sobre a depressão de personagens | 52 |
| Figura 10: Tweet com alerta de gatilho | 53 |
| Figura 11: Unboxing de livros | 54 |
| Figura 12: Perfis de promoções de livros | 55 |
| Figura 13: Lojinhas literárias | 55 |
| Figura 14: Sugestões de livros para a Editora Literalize | 60 |
| Figura 15: Primeiro contrato de tradução da Literalize | 61 |
| Figura 16: Parceiros Literalize | 62 |
| Figura 17: Lançamento do site Literalize | 63 |
| Figura 18: Expectativa x Realidade | 64 |
| Figura 19: Leitores reclamam do preço do livro | 65 |
| Figura 20: Brindes Literalize | 67 |
| Figura 21: Marcadores Starlight Montra: Percy Jackson | 67 |
| Figura 22: Sugestões dos consumidores | 68 |
| Figura 23: Esclarecimento da Starlight sobre atrasos nas entregas | 69 |
| Figura 24: Parceiros Starlight Montra | 70 |
| Figura 25: Lançamento da Starbox de Instrumentos Mortais | 71 |
| Figura 26: Recebidos da Starlight Montra | 72 |
| Figura 27: Seleção de parceiros da Épos Editora | 74 |
| Figura 28: Brindes para parceiros da Épos Editora | 75 |
| Figura 29: Épos Editora pede dados pessoais em formulário de inscrição | 76 |
| Figura 30: Épos Editora lê "All For The Game" | 77 |
| Figura 31: Divulgação da capa de "All For The Game" pela Épos | 78 |
| Figura 32: Nota de esclarecimento da Épos Editora | 79 |
| Figura 33: Aprovação dos fãs sobre a atitude da Épos Editora | 80 |
| Figura 34: Arte com direitos autorais e linguagem racista | 81 |
| Figura 35: Fãs entram em contato com a autora para expor termos racistas em tradução | 82 |
| Figura 36: Épos Editora cancela publicação de série estrangeira no Brasil | 83 |
| Figura 37: Fãs ansiosos para o lançamento de Cidade da Lua Crescente | 85 |
| Figura 38: Tradução é problemática e não alcança expectativas | 86 |

| | |
|---|-----|
| Figura 39: A mudança dos tons de pele na tradução brasileira..... | 87 |
| Figura 40: Fãs pontuam todos os erros de tradução e produção da Galera Record | 88 |
| Figura 41: Editora-Chefe compactua com a comparação entre pirataria, estupro e racismo | 89 |
| Figura 42: Cassandra Clare se pronuncia sobre o caso..... | 91 |
| Figura 43: Pronunciamento da Galera Record | 92 |
| Figura 44: Submarino responde fãs com gifs | 95 |
| Figura 45: Interações do Submarino com seus seguidores..... | 96 |
| Figura 46: Presentes do Submarino para bookstans engajados | 98 |
| Figura 47: Carta do Submarino para seus seguidores | 99 |
| Figura 48: Ação de aniversário Submarino | 100 |
| Figura 49: Mapa de análise..... | 102 |
| Figura 50: Objetivos e respostas..... | 108 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Classificação dos influenciadores do Youpix..... | 27 |
| Quadro 2: Objetos de análise..... | 58 |
| Quadro 3: Conversas com o <i>booktwitter</i> | 59 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. CULTURA DA CONEXÃO E MARCAS | 14 |
| 2.1 Cultura da Conexão, Convergência e Participação | 14 |
| 2.2 As marcas no digital | 20 |
| 2.3 Mídias sociais e Twitter..... | 28 |
| 3. CULTURA DE FÃS E BOOKTWITTER | 33 |
| 3.1 Cultura de fãs e o consumo nas redes digitais | 33 |
| 3.2 O mercado editorial no digital | 39 |
| 3.3 O que é <i>booktwitter</i> | 45 |
| 4. ANÁLISE | 56 |
| 4.1 Metodologia | 56 |
| 4.2 Editora Literalize: Expectativas, qualidade e preços altos | 59 |
| 4.3 Lojas de artigos literários e seu sucesso: Starlight Montra..... | 67 |
| 4.4 Épos Editora e o movimento do <i>booktwitter</i> | 73 |
| 4.5 Manifestação Digital: O caso Galera Record | 85 |
| 4.6 A comunicação da empresa Submarino com <i>bookstans</i> no Twitter | 94 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 104 |
| REFERÊNCIAS..... | 110 |

1. INTRODUÇÃO

Muito além de indivíduos que amam passivamente alguém ou algum objeto, os fãs são pessoas que utilizam de ferramentas comunicacionais para compartilhar suas próprias interpretações dos textos e, também, suas produções de conteúdo (HILLS, 2002). É dentro desse contexto que surge, em 2017, no Twitter, o termo *bookstan*, com o intuito de dividir os fãs dos livros “Os Instrumentos Mortais” daqueles que gostavam da adaptação que a saga ganhou na televisão. A aparição desse termo se espalhou pelos *fandoms* de obras literárias, até que fãs de “Jogos Vorazes”, “Crepúsculo” e “Harry Potter”, por exemplo, deixaram de fazer parte apenas destas comunidades individuais e se uniram a uma ainda maior e mais abrangente: o *booktwitter*. Esse momento marcou mudanças na comunidade de fãs de livros na mídia social, que anteriormente era dividida em subgrupos.

Esses indivíduos atuam na plataforma digital compartilhando seus livros favoritos e reações durante a leitura, além de escreverem resumos para indicar as melhores obras lidas durante o ano. Assim, inseridos no contexto digital, o *fandom* produz e compartilha conteúdos de seu interesse, tal qual afirma Oliveira (2017). O apego dos fãs pelas histórias fictícias costuma resultar em inúmeras discussões acerca do enredo e da vida dessas personagens que, por conseguinte, também influenciam no seu consumo. Afinal, no *booktwitter*, é comum existirem publicações com fotos de estantes cheias de livros e imagens de pedidos recebidos, porque os fãs criam uma afeição pelo palpável; e a vontade de adquirir as obras publicadas também incentiva a criação de perfis no Twitter voltados à divulgação de promoções de livros. Assim, consequentemente, o consumo é frequentemente incentivado pela comunidade de fãs.

No entanto, conforme a cultura da participação aproximou marcas de seus consumidores, hoje os *bookstans* se encontram no direito de cobrar por melhorias na entrega de editoras de livros. Eles também se envolvem em manifestações digitais levantando bandeiras antirracistas e a favor dos direitos da comunidade LGBTQIA+. Além disso, suas produções de fãs também passam a ganhar mais destaque com a facilidade do acesso à internet e, em 2019, surgem as lojas de artigos literários, suprimindo a necessidade do *fandom* de obter objetos relacionados às suas histórias favoritas.

A partir disso, para compreender de que forma a cultura de fãs se manifesta nas mídias sociais e afeta o mercado editorial, através do *booktwitter*, o problema de pesquisa formulado para esta presente monografia foi: “De que forma podemos compreender a cultura de fãs nas mídias sociais e o mercado editorial através do fenômeno *booktwitter*?” com o objetivo geral de compreender a cultura de fãs nas mídias sociais e o mercado editorial através do fenômeno *booktwitter*. Dessa forma, para seguir com a elaboração deste trabalho, foram definidos três objetivos específicos: (1) analisar o fenômeno *booktwitter* e suas manifestações no digital; (2) identificar a comunicação do mercado editorial nas mídias sociais; (3) entender a importância de as marcas ouvirem os fãs nas mídias sociais.

Para que isso pudesse ser realizado, a presente pesquisa possui caráter qualitativo, devido à necessidade de observar as diferentes relações sociais existentes entre a comunidade. Em uma primeira etapa, a coleta de informações foi utilizada através do método de pesquisa bibliográfica e documental, tendo como referencial teórico autores brasileiros e estrangeiros, para obter ampla compreensão sobre o cenário em diferentes momentos culturais. Essa escolha foi feita com a intenção de construir, primeiramente, conhecimento teórico sobre as mídias sociais e a cultura de fãs, com a adição do mercado editorial, dividindo a pesquisa em duas etapas. Por conseguinte, devido ao objeto de pesquisa ser pouco explorado, optamos por uma pesquisa de caráter exploratório-qualitativo para auxiliar na categorização de materiais a serem utilizados para a análise do *booktwitter*. Dessa forma, resgatamos a individualidade de cada membro da comunidade através de suas publicações na mídia social e de seus depoimentos compartilhados, de forma privada, com a presente pesquisadora.

Assim, conforme supracitado, a presente monografia divide-se em: introdução; dois capítulos teóricos principais, cada um deles contendo três subcapítulos; análise dos dados recolhidos; e considerações finais. O segundo capítulo, nomeado como “Cultura da conexão e marcas”, visa descrever as transformações que a internet causou no mundo, através dos estudos de autores como Shirky (2011) e Jenkins, Green e Ford (2014). Neste capítulo, buscamos compreender o desenvolvimento do público, que se tornou mais conectado e participativo, através de Anderson (2006) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) para que, assim, consigamos observar essas mudanças no relacionamento das marcas através da criação de conteúdo no digital, de acordo com Pullizi (2016) e Rez (2016).

Por fim, também é necessário entender as mídias digitais segundo Primo (1997), Recuero e Zago (2009), além de outros autores, a fim de compreender como os recursos midiáticos podem auxiliar na comunicação das marcas com seus potenciais consumidores.

No terceiro capítulo, nomeado de “Cultura de fãs e livros”, descrevemos a cultura de fãs através dos estudos de Jenson (1992), Matt Hills (2002) e, também, analisamos sua conexão com o consumo, segundo Blonar e Glazer (2018). Esse capítulo conta com dados documentais de sites de notícias como G1, Publishnews e Câmara Brasileira do Livro a fim de compreender o funcionamento do mercado literário. Por fim, trazemos a existência do *booktwitter* através das percepções da presente pesquisadora, auxiliada de capturas de tela que exemplificam seus apontamentos. Esse formato precisou ser utilizado devido à dificuldade de encontrar materiais acadêmicos sobre o assunto escolhido.

Em conclusão, partimos para a análise da comunidade *booktwitter* e das marcas do mercado literário no digital, em um capítulo que recebe o mesmo nome. Sua divisão se dá em seis subcapítulos, sendo o primeiro deles a explicação do processo metodológico utilizado para a realização da pesquisa. A partir do segundo, cria-se uma narrativa que esclarece as diferentes formas de manifestação digital do *booktwitter* e as marcas que compõem o mercado literário na mídia social. A partir disso, foram selecionados casos que ocorreram entre os anos 2019 e 2021, envolvendo o surgimento de duas editoras virtuais (Épos e Literalize) e uma loja de artigos literários (Starlight Montra), bem como a manifestação dos fãs contra uma das grandes editoras de livros do mercado (Galera Record) e, também, o sucesso comunicacional da empresa Submarino.

Por fim, como publicitária especializada na redação e produção de conteúdo digital, o tema deste trabalho foi escolhido através da reflexão da pesquisadora. Esta que, além de ser fã de livros e estar inserida no Twitter desde 2010, compartilhando seus gostos literários, observou a criação da comunidade *booktwitter*. Assim, acompanhando em tempo real todos os casos trazidos neste estudo como objetos de análise, a pesquisadora acredita que sua área de atuação se relaciona diretamente com a comunidade em que está inserida e busca compreender qual é, de fato, a influência desses indivíduos no comércio e na comunicação do mercado literário.

2. CULTURA DA CONEXÃO E MARCAS

Neste capítulo são abordadas a conexão das marcas com as mídias digitais e seus consumidores. Primeiramente, compreendendo o desenvolvimento da tecnologia que nos trouxe até o mundo conectado, tomando conhecimento, principalmente, dos estudos de Henry Jenkins (2009), Clay Shirky (2011), Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014). Para, então, compreendermos como essa cultura da conexão se desenvolveu através das mudanças no digital, com os conhecimentos de Chris Anderson (2006), Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2020), até o relacionamento dessas mídias com a criação de conteúdo digital, a partir dos entendimentos de Joe Pullizi (2016) e Rafael Rez (2016). Por fim, buscamos compreender as mídias digitais, através de Raquel Recuero e Gabriela Zago (2009), Alex Primo (1997) e demais autores sobre o assunto, para que possamos conectá-las com as pesquisas realizadas dentro do Twitter e, assim, entender como esses recursos midiáticos podem auxiliar marcas a gerarem conexões com seus consumidores.

2.1 Cultura da Conexão, Convergência e Participação

No século XVIII, o mundo passou por um grande processo de desenvolvimento tecnológico. A Revolução Industrial foi uma das responsáveis por dinamizar sociedades e intensificar a urbanização destas. A partir desse momento, as cidades da Europa entraram em ascensão com o aumento do fluxo de pessoas. Essa nova relação entre os indivíduos tornou necessária uma maior difusão de informação.

Chris Anderson (2006) cita que as tecnologias desenvolvidas nessa época foram as responsáveis pela primeira onda de cultura popular. Os jornais divulgavam não apenas as notícias diárias, mas também as tendências de moda dos maiores centros urbanos. Era a primeira vez na história que os moradores de uma mesma cidade estavam sendo impactados pelas mesmas notícias. Além disso, o autor nos lembra que somos uma “espécie gregária”, ou seja: temos a necessidade de viver em grupos.

Dessa forma, é possível enxergar que o surgimento de novas tecnologias sempre impactou a relação entre comunidades. Como no parágrafo anterior, o público

já influenciava na criação de conteúdo, pois estavam ditando tendências de moda nas ruas mais movimentadas das grandes metrópoles.

Essas mídias tradicionais, assim como o cinema, foram utilizadas para influenciar no estilo de vida e consumo na chamada "era das celebridades", como cita Anderson (2006). Por outro lado, como escreve Lúcia Santaella (2003), a evolução tecnológica posterior também estava focada na individualidade, com o surgimento de ferramentas como os videocassetes e *videogames*, que permitiam o consumo pessoal dessas mídias. No entanto, Santaella (2003) também afirma que foram esses períodos de individualidade que nos tiraram da inércia, dando origem à busca pelo entretenimento e preparando o território para os meios digitais.

Por conseguinte, a autora nos mostra que os meios de comunicação não desaparecem, apenas se unem com os mais atuais, buscando aprimoramento para atender as necessidades de cada fase. Por isso, devemos entender que a evolução para a cultura digital ocorreu em seis passos não lineares: "A cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital." (SANTAELLA, 2003, p.13). Ressaltamos, no entanto, que a ordem citada pela autora não é cronológica, pois os eventos de surgimento das tecnologias não foram lineares.

Com isso, temos o advento da internet e a necessidade de estarmos conectados com outras pessoas. Agora, podemos observar as mudanças no comportamento do consumidor, que deixa de ser apenas um objeto e receptor de conteúdo e passa a ser o produtor e o comentarista dessas tendências, que beneficiam não apenas esses produtores, mas também as empresas, que ampliam seu poder de alcance para além da rádio, do jornal e da televisão de canais regionais.

Assim, o surgimento do ciberespaço mostra-se responsável pela colisão das mídias, em um cenário em que os meios já consolidados existem durante o mesmo momento que a internet, ainda em ascensão. Para Henry Jenkins (2009), essa colisão é a representação de uma transformação cultural chamada de cultura da convergência, na qual mais histórias ganham espaço para serem contadas. Essa explicação elucida que a convergência das mídias vai além dos aparelhos, pois sua construção ocorre durante as interações sociais entre as pessoas com as tecnologias. Afinal, cada indivíduo enxerga o mundo de uma forma, pois as experiências de vida são diferentes e isso transforma cada interação em uma experiência única.

A exemplo disso, temos o surgimento dos serviços de *streaming*, que agruparam filmes e séries televisivas em um único site, cobrando um valor consideravelmente inferior às empresas de tv por assinatura¹. Essas plataformas estão disponíveis tanto em aplicativos para telefones e aparelhos de televisão, quanto através do próprio site para navegação *web*. Esses recursos facilitam a convergência das mídias, deixando que o espectador escolha em qual local assistir, o que assistir e quando assistir. Ademais, também é possível unir amigos em uma sala com bate-papo enquanto o programa selecionado é transmitido, possibilitando a comunicação em grupo e aproximando ainda mais pessoas com os mesmos interesses. Esses recursos também facilitaram o acesso ao entretenimento durante a pandemia do coronavírus², pois, segundo pesquisas da Nielsen Brasil, em parceria com a Toluna, em 2020, 42% dos brasileiros entrevistados disseram assistir diariamente aos conteúdos disponibilizados pelos serviços de *streaming*. Enquanto outros 43,9% assistem uma vez por semana³.

Dentro deste contexto de conectividade surge a cultura participativa, onde as pessoas são incentivadas a interagir com o conteúdo uns dos outros, tornando-se, por vezes, os próprios criadores. Jenkins (2009), diz que a cultura participativa é a mudança na forma como as pessoas veem os meios de comunicação e, também, o impacto que ela exerce nos produtores e consumidores de conteúdo. Afinal, dentro dessa cultura participativa, aqueles que antes apenas consumiam são, agora, incentivados a contribuir com a criação e propagação de conteúdo.

Clay Shirky (2011), disserta sobre como podemos criar mais valor para as pessoas, de forma voluntária, através da internet e das conexões que ela nos possibilita. Junto, é claro, de pequenas contribuições de cada um desses indivíduos. O autor supracitado não vê a ferramenta apenas como uma novidade tecnológica, mas como uma continuidade social que tornou a comunicação mais acessível.

Com isso, surgem os problemas com as marcas, pois, até que ponto é permitido disseminar informações não licenciadas sobre uma determinada empresa? Jenkins (2009, p. 248) afirma:

¹ Utilizando o ano de 2015 para comparação, o preço mais baixo da Netflix era de R\$ 19,90, variando até R\$ 29,90 em seu plano mais completo. Por outro lado, o pacote mais barato da TV SKY era de R\$ 54,90, variando até R\$ 324,90. Ambos os pagamentos eram feitos mensalmente, até hoje.

² A pandemia do coronavírus surgiu no Brasil em 2020 e continua impactando na vida de milhares de pessoas ao longo da publicação deste estudo.

³ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/streaming-87-dos-brasileiros-veem-videos-e-filmes-em-plataformas-semanalmente>>. Acesso em: 12 set 2021.

Nenhum de nós sabe realmente como viver numa nesta época de convergência das mídias, inteligência coletiva e cultura participativa. Essas mudanças estão produzindo anseios e incertezas, até mesmo pânico, à medida que as pessoas imaginam um mundo sem gatekeepers e convivem com uma realidade de poder crescente da mídia corporativa.

Isto é, quando ele cita um mundo sem *gatekeepers*⁴, significa que as pessoas acreditam que, agora, elas podem falar com qualquer indivíduo público sem a necessidade de entrar em contato com aqueles que, em um mundo não digitalizado, impediriam seu contato. Ou seja, neste contexto, as empresas ainda não sabiam como lidar com todas as modificações que estavam surgindo e, enquanto os consumidores começaram a criar conteúdo sobre suas marcas favoritas, adotando uma postura de fã, as corporações preocupavam-se com seus direitos autorais.

A partir disso, podemos obter como exemplo as telenovelas que, ao longo dos episódios, possuem inúmeros arcos⁵ para cada personagem. Estes, tornam-se assunto nas redes sociais digitais, por serem um material quase infinito para discussões e debates de fãs (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Daiana Sigiliano e Gabriela Caravela (2016) chamam esse fenômeno de *Social TV*, um termo acadêmico que pode ser utilizado tanto para descrever a junção da televisão com as mídias sociais, quanto para descrever a era moderna do meio (PROULX; SHEPATIN, 2012). Esses termos se relacionam com pesquisas recentes divulgadas tanto pelo site Meio & Mensagem⁶, em 2020, apontando que 90% dos *tweets*⁷ sobre vídeo se originaram de conteúdos televisivos, quanto a do *Twitter Insights*⁸, de que os usuários da mídia social amam televisão.

O contexto em geral fez com que as mídias corporativas reconhecessem o valor e a ameaça da cultura participativa, uma vez que as empresas se dividiam entre aquelas que acreditavam poder controlar a participação do público e utilizá-lo ao próprio favor, e aquelas que tentavam proibir qualquer interação não autorizada

⁴ Gatekeeper é a pessoa responsável por receber todos os contatos direcionados a um profissional importante, a fim de selecionar apenas os mais importantes.

⁵ Arco narrativo é o caminho pelo qual o personagem passa durante a história.

⁶ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/02/05/ibope-90-dos-tweets-sobre-video-de-2020-vieram-de-tv-aberta.html>>. Acesso em: 10 ago 2021.

⁷ Nome dado a qualquer publicação feita dentro da plataforma, seja ela texto, foto ou vídeo.

⁸ Disponível em: <<https://marketing.twitter.com/pt/insights/8-reasons-why-twitter-is-the-home-of-tv-conversation>>. Acesso em: 10 ago 2021.

(JENKINS, 2009). Nisso, vemos o surgimento de dois lados sendo polarizados: as marcas e os consumidores, agora com ideais opostos.

Primeiro, observamos empresas tentando conquistar criadores de conteúdo, incentivando a interação e a cocriação, mas, segundo Jenkins (2009), sem dar a eles liberdade para uma participação efetiva, limitando sua criatividade. Depois, vemos essas mesmas empresas limitando a propagação de conteúdo na internet e criando um grande caso com os fãs. Esses acontecimentos foram muito frequentes ao longo da evolução da participação midiática, podemos vê-los nos exemplos trazidos por Jenkins tanto no livro “Cultura da Convergência” (2009), quanto em “Cultura da Conexão” (2014), auxiliado por Green e Ford.

A começar com a franquia de Harry Potter, publicada entre os anos de 1997 e 2007⁹, que obteve adaptações cinematográficas entre os anos de 2001 e 2011¹⁰, em um período de transição midiática. Os fãs da saga enfrentaram cenários conflituosos, que foram nomeados como “as guerras de Potter”. Uma dessas divergências foi a tentativa da Warner Bros., empresa que detinha os direitos autorais da obra, de controlar as apropriações dos fãs da saga, sob o argumento de infração da propriedade intelectual que pertencia ao estúdio. (JENKINS, 2008).

Em contraste, existe a afirmação de Tom O’Reilly (2005)¹¹ de que alguns programas são criados para encorajar a participação dos usuários. O autor chama isso de “Arquitetura da Participação”. Anderson (2006) acredita que essa Arquitetura da Participação parte do princípio da democratização das ferramentas de produção, que possibilitaram a expansão e surgimento de novos criadores de conteúdo. Neste sentido, Jenkins (2009) nos mostra o caso da empresa Fanlib, fundada por profissionais reconhecidos e que abriu portas para a literatura criada por fãs (as chamadas *fanfics*). A marca tornou-se um grande portal dessas histórias, com a filosofia de que serviria como um local livre para exercer a criatividade. No entanto, ao vender-se para outras empresas, a corporação afirmava ter controle total sobre tudo o que era publicado na plataforma, desrespeitando o acordo feito com os fãs que alimentavam o site com seus trabalhos. De acordo com Jenkins (2009 p.285):

⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/harry-potter-completa-20-anos-relembre-historia-e-veja-numeros-da-saga.ghtml> Acesso em 23 ago 2021.

¹⁰ Disponível em: [https://harrypotter.fandom.com/pt-br/wiki/Harry_Potter_\(s%C3%A9rie_de_filmes\)](https://harrypotter.fandom.com/pt-br/wiki/Harry_Potter_(s%C3%A9rie_de_filmes))>. Acesso em: 23 ago 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 24 ago 2021.

Eles realmente tinham identificado um mercado potencial; tinham desenvolvido um plano de negócios; tinham até identificado potenciais colaboradores do site; tinham criado uma diretoria. Mas não tinham ouvido ou respeitado a comunidade alternativa existente que crescera em torno da produção e distribuição de *fan fiction*.

Ademais, algo semelhante aconteceu com os fãs do seriado *Mad Men*, da AMC. Dessa vez, a mídia alimentada pelos usuários era o Twitter, que estava surgindo no mercado¹². Quando citamos anteriormente que as novelas geram conversa por seus longos arcos, podemos dizer o mesmo sobre os seriados. Em 2008, durante a segunda temporada da série, os personagens começaram a surgir na mídia social, dialogando uns com os outros enquanto os episódios eram lançados. Nessa narrativa, cenas exclusivas e arcos inéditos apareceram entre os personagens, estes, que em duas semanas já possuíam muita audiência em seus perfis. No entanto, as histórias que estavam tomando forma não duraram muito, pois a AMC, empresa detentora dos direitos da série, contactou o Twitter e suspendeu várias dessas contas que, por trás das telas dos computadores, eram comandadas por profissionais de *marketing*. Por sua vez, esses indivíduos iniciaram uma campanha para reivindicar seus direitos de seguirem com os personagens na mídia social (JENKINS; GREEN; FORD, 2014)

Afinal, segundo Shirky (2011), o ser humano possui um lado emocional forte, que cria laços a partir de um interesse em comum. Esses profissionais se apegaram às personagens que compartilham a mesma profissão e transformaram esse sentimento em algo comunitário, a fim de que outras pessoas também pudessem se identificar e interagir através das mídias sociais. Afinal, dentro dessas comunidades de fãs, não é apenas o propósito em comum que conta, mas também a satisfação de seus membros.

Dessa forma, a cultura participativa na internet pode dar poder aos usuários, sendo capaz de inspirar sua liberdade de questionamento e luta por seus direitos como criadores. O mesmo acontece a partir do conceito de cultura da conexão, citado por Jenkins, Green e Ford (2014), ao explicarem a mudança de distribuição de conteúdo para a circulação deste, em que o público deixa de ser visto como um simples consumidor e passa a se tornar parte de uma comunidade ativa nas mudanças da rede e no compartilhamento de informações. Esses grupos quebram

¹² O Twitter foi fundado em 2006.

barreiras regionais e começam a ser compostos por membros de diversos lugares. Porém, dentro de um contexto Web 2.0, os autores apontam essas comunidades de fãs como mais fracas em relação às corporações. Jenkins, Green e Ford (2014) descrevem essas comunidades como fragmentadas e dispersas. No entanto, concordam que suas manifestações demonstram empoderamento para desafiar as políticas empresariais.

Como exemplo desses embates, podemos vincular à pirataria que, ao possuir uma boa estratégia corporativa, pode gerar lucros empresariais. Afinal, as pessoas não consomem ilegalmente apenas porque não desejam pagar pelo conteúdo, mas principalmente por desejarem transformar o formato em que ele é consumido. No ilegal, um conteúdo visual pode ser assistido sem intervalo, sem burocracia e sem limitação geográfica (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Do mesmo modo, tornando esses filmes e séries mais acessíveis, é provável que um grupo maior de pessoas passe a conhecê-los, visto que a propagabilidade valoriza as relações sociais e ajuda a desenvolver interesse nos indivíduos, através do engajamento dos fãs nas mídias digitais. Por isso, quando as empresas optam por não levar em consideração as preferências de seus consumidores, seu conteúdo falha. Em suma, de acordo com o prólogo de “Cultura da Conexão” escrito por Maurício Mota (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.11) “Se um conteúdo não for propagado e compartilhado, ele morre.” No próximo capítulo, iremos entender como as empresas no digital podem criar conexões através dessas relações sociais.

2.2 As marcas no digital

Se os consumidores estão cada vez mais ativos nas mídias sociais, hoje as marcas possuem o grande desafio de se conectar a eles. Esses indivíduos que, em um período de pré-conectividade, decidiam sozinhos quais produtos iriam consumir, atualmente, na era da conectividade, tomam suas decisões de forma coletiva, sendo influenciados pela comunidade ao redor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2020).

A partir desta compreensão, as marcas devem estar atentas não apenas às suas campanhas de marketing veiculadas em diversos meios, mas também em quais são as conversas geradas entre os clientes. Afinal, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2020) escrevem que os círculos sociais se tornaram a principal fonte

de influência desse público, que deixou o seu medo das marcas no passado e, hoje, compartilha suas histórias e experiências de consumo nas redes digitais.

À vista disso, a participação das empresas nessas conversas se faz necessária, pois é uma oportunidade de gerar uma personalidade real para a marca. Daniel Rowles (2021) utiliza o termo “Democracia da Marca” para elucidar essa forma de levar em consideração aquilo que o público tem a dizer sobre as empresas, a fim de construir uma relação melhor com esses indivíduos. Esse é um caso em que a comunicação deixou de ser “de mão única” e se tornou coletiva.

Dessa forma, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) escrevem que, possivelmente, a conectividade é o maior agente de mudança na história do *marketing*, pois não há sinal de que essas transformações aceleradas irão parar. E, por mudanças aceleradas, o autor cita também o impacto dos serviços de *streaming* como a Netflix e o Hulu nas locadoras de vídeo, bem como a Amazon e seu efeito sobre as livrarias e o mercado editorial. A internet quebrou barreiras geográficas e, com ela, não existem mais as restrições logísticas que impediam os consumidores de comprarem nas lojas mais distantes. Também, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), tornou-se mais fácil que empresas pequenas ingressassem em setores que anteriormente não possuíam condições.

No entanto, todas essas oportunidades transformam-se em dificuldades a serem superadas, pois a concorrência torna-se cada vez maior e mais difícil de acompanhar. Marcas já consolidadas no mercado estão percebendo que, no digital, as coisas são diferentes. Empresas de táxi e hotéis, por exemplo, não imaginavam que teriam como concorrentes os aplicativos como a Uber e o Airbnb (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2020).

No Brasil, a Uber surgiu em 2014¹³, mas, desde o início, enfrentou críticas dos taxistas e, por consequência, os motoristas do aplicativo sofriam ameaças dos concorrentes¹⁴. No entanto, 6 anos depois, a marca revelou a opção de táxi na plataforma, a fim de aumentar as possibilidades e suprir as necessidades dos clientes. Afinal, diferente dos carros da Uber, os táxis são permitidos em faixas de ônibus, algo

¹³ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/uber-celebra-7-anos-no-brasil/#:~:text=Apesar%20de%20fazer%20parte%20da,se%20movimentam%20pelos%20centros%20Urbanos.>>>. Acesso em: 03 set 2021.

¹⁴ Disponível em: <<http://glo.bo/1U1opA9>>. Acesso em: 03 set 2021.

que pode ser a preferência de muitas pessoas para acessar avenidas movimentadas¹⁵.

Dessa forma, a competitividade pode ser um fator de alerta para as marcas, mas beneficia os consumidores que, agora, possuem mais opções. Porém, com o ritmo de vida cada vez mais acelerado, é comum que a atenção diminua e, ao serem impactados por anúncios publicitários, esses indivíduos passem a ignorá-los. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) escrevem que as promessas feitas nessas comunicações são “boas demais para serem verdade” e, por isso, perdem o impacto, fazendo com que a audiência volte para o círculo em que confia: seus amigos e família. Por conseguinte, Joe Pulizzi (2016) disserta que os consumidores não estão deixando de prestar atenção nas marcas, mas se tornando cada vez mais seletivos.

Assim, por mais que as pessoas estejam cada vez mais conectadas, elas confiam cada vez menos nas marcas. Uma pesquisa realizada pela Nielsen¹⁶, em 2019, nos mostra que 55% dos entrevistados pesquisam a opinião de algum criador de conteúdo antes de adquirir um produto. Além disso, com a evolução da cultura participativa e da conexão, hoje as pessoas podem recorrer às mídias sociais para receber a opinião de amigos e seguidores, que se tornaram os principais influenciadores. Essa relação, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), possui mais credibilidade que as campanhas publicitárias, pois a internet se tornou um ambiente transparente que requer conversas e conexões.

Por isso, as marcas agora passam por um processo de adaptação ao meio, saindo do local em que estavam acostumadas, em uma comunicação de um para muitos, e passam a imergir no desconhecido, com um grande potencial de conexão e mensuração de resultados. Dessa forma, não é necessário apenas veicular campanhas ao redor dos sites, mas criar perfis com potencial de conexão com o usuário. No entanto, Rowles (2021) afirma que muitas empresas ainda parecem não saber o que fazer no digital, e escreve que muitas organizações possuem perfis no *Facebook*, mas ainda não sabem o motivo nem utilizam essas mídias de forma eficiente.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/uber-inclui-categoria-de-taxi-no-aplicativo-para-ampliar-opcoes-da-plataforma/>>. Acesso em: 03 set 2021.

¹⁶ Disponível em <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/meu-marketing-de-influencia-esta-sendo-efetivo/>>. Acesso em: 16 nov 21.

Os consumidores, por outro lado, já entenderam que podem transformar essas marcas em um “palanque global” que, segundo Rowles (2021), é a capacidade de poder recorrer às mídias digitais ao enfrentarem alguma dificuldade com uma marca. Essa característica dá origem aos sites como o Reclame Aqui, em que os consumidores podem comentar suas insatisfações com as marcas, além dos comentários nos canais oficiais das empresas no digital. No contexto midiático, é possível “ir direto a um dos muitos canais nas mídias sociais e extravasar a minha irritação” (ROWLES, 2021, p. 29). Por este motivo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) também afirmam que deve haver uma “escuta social” - termo que se refere ao processo proativo de monitorar aquilo que está sendo dito sobre uma marca no ambiente digital. Por isso, como escreve Martha Gabriel (2010), as marcas devem estar cada vez mais atentas à palavra “social”, que expressa o relacionamento com as pessoas, a ética e a transparência. Ademais, “Social significa interação de pessoas com pessoas e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa.” (GABRIEL, 2010, p. 87).

Para exemplificar, uma marca que sempre fez isso muito bem desde que chegou ao Brasil, em 2011¹⁷, foi a Netflix. Sua comunicação nas mídias sociais sempre foi muito aberta e engajada com seus seguidores, utilizando de temas atuais como oportunidade para divulgar seu serviço e produções disponíveis no catálogo. Uma dessas veiculações foi o curta “Estudar ou não estudar, eis a questão”¹⁸ publicado às vésperas do Exame Nacional de Ensino Médio (ENEM). Na peça publicitária veiculada no YouTube, o personagem, interpretado por um influenciador digital - falaremos deles nos próximos parágrafos - assiste à uma série original da Netflix, disponível na plataforma, até que a televisão começa a se comunicar com ele através de interrupções na programação. Nos comentários dessa publicação, diversos estudantes escrevem que gostariam de fazer amizade com a marca, por ela se importar com seus estudos.

Isso demonstra que a necessidade de criar laços e sentir-se próximo um do outro se manifesta no digital. Por este motivo, as marcas precisam tratar os seguidores como amigos, deixando de lado a postura intimidadora para demonstrar honestidade na comunicação. Pois, quando se trata de conhecer as marcas, os consumidores perguntam entre si, desenvolvendo a relação de pesquisar e defender seus produtos

¹⁷ Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/35574/o-jeito-netflix-de-conquistar-a-audiencia-brasileira.html>>. Acesso em: 02 set 2021.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wpjU4vRIMNY>>. Acesso em: 02 set 2021.

e serviços. Por isso, é cada vez mais difícil para as marcas se comunicarem diretamente com seus consumidores finais. Em um mundo conectado, elas precisam criar defensores da marca para que essas pessoas influenciem outras na decisão de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2020).

É a partir dessa compreensão, e de que a inovação das marcas está vindo cada vez mais das necessidades do mercado e de seus consumidores, como cita Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), que surge a influência digital e a criação de conteúdo. Para a primeira, os autores afirmam que as marcas já não possuem mais acesso direto aos seus consumidores-alvo, pois ter um maior ponto de contato e volume não significa ter influência. Em virtude disso, as marcas precisam se destacar em meio às largas produções digitais que envolvem, agora, a participação de todos. Para isso, é necessário mapear a jornada do consumidor até a compra, entender quais os pontos de contato que ele teve com a marca e saber intervir nos momentos de interesse. Agindo dessa forma, torna-se possível proporcionar ao cliente uma boa lembrança, transformando-o em um defensor da marca e, posteriormente, utilizar de sua influência para incentivar outras pessoas a consumirem o produto ou serviço.

O marketing de conteúdo é, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), o novo anúncio das marcas. Afinal, como disserta Rowles (2021), sua utilização reforça a proposta de valor e posicionamento ao oferecer para o cliente algo que pode solucionar seus problemas além da compra do produto. No entanto, conforme Rafael Rez (2016), o marketing de conteúdo não é novo e não nasceu com a internet, pois o autor afirma que essa prática existe desde que o homem desenhava nas cavernas para contar sobre suas caçadas.

Além disso, na história da propaganda existem alguns exemplos em que o conteúdo foi utilizado como estratégia de gerar vendas através da conexão com o público, como é o caso do Guia Michelin, criado pela fabricante de pneus Michelin em 1898, a partir da compreensão de que seus produtos poderiam ser mais utilizados se as pessoas tivessem mais razões para viajar. Neste guia, o conteúdo compartilhado ao longo de 400 páginas continha assuntos como gastronomia e turismo em diversas cidades, castelos, parques e restaurantes (REZ, 2016).

Portanto, Pulizzi (2016) disserta que há uma diferença entre marketing de conteúdo e marketing de mídia social, apesar de um completar o outro. O autor descreve o marketing de mídia social como uma estratégia que foca nas redes sociais digitais. Assim, todo conteúdo feito será adequado àquele ambiente virtual, a fim de

aumentar a consciência de marca e ampliar a visibilidade através das conversas geradas na rede. Ele também pode ser utilizado como um fórum aberto para descobrir quais as reclamações que os clientes estão fazendo no momento. Já o marketing de conteúdo vai além das plataformas de interação social, tendo como enfoque o site da marca para gerar um conteúdo de qualidade, com a finalidade de conquistar usuários que possam se tornar clientes. Essa estratégia utiliza as redes digitais como um complemento para compartilhar os conteúdos produzidos em suas plataformas oficiais. Dessa forma, o marketing de mídia social é moldado de acordo com o público, enquanto o marketing de conteúdo é a essência da marca.

No entanto, Pulizzi (2016) também afirma que não devemos pensar nessas duas estratégias como algo separado, pois, com o crescimento da internet, elas estão cada vez mais conectadas. Os usuários e os *smartphones* tornam-se progressivamente inseparáveis, e uma prova disso é a pesquisa realizada em 2021 pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)¹⁹ mostrando que o Brasil, um país com cerca de 213 milhões de habitantes (segundo estimativa do IBGE²⁰), possui 242 milhões de *smartphones* em uso. Pulizzi (2016) também disserta que as pessoas passam muito tempo em redes sociais digitais, afirmação esta que pode ser comprovada por pesquisas da Cuponation em 2020²¹ sobre os brasileiros passarem quase 5h por dia em redes sociais digitais. O autor disserta que o conteúdo nesses espaços possui uma formatação mais curta, que facilita tanto a sua publicação quanto o seu consumo. Dessa forma, as mídias sociais tornam-se não apenas um local de compartilhamento de postagens para gerar conexão, mas um ambiente de estratégia para estreitar laços através da entrega de informações valiosas ao público. Portanto, como afirma Rez (2016), por trás de cada estratégia de conteúdo deve existir uma estratégia de marca.

Como consequência dessa necessidade, surgem então os “3 Cs” do conteúdo: contínuo, consistente e convincente. Segundo Rez (2016), o conteúdo deve ser contínuo para ajudar a marca a criar uma conexão com o consumidor, pois este precisa saber que a empresa que está se dispondo a seguir irá atualizá-lo com novas informações, e o contrário disso fará com que ele sinta o abandono. O segundo “C” é

¹⁹ Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2021/05/pesquisa-FGV-dispositivos-digitais.pdf>>. Acesso em: 13 set 2021.

²⁰ Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/08/populacao-brasileira-chega-a-213-3-milhoes-de-habitantes-estima-ibge>>. Acesso em: 13 set 2021.

²¹ Disponível em: <<https://www.cuponation.com.br/insights/temponasmidias-2021>>. Acesso em: 13 set 2021.

a consistência, responsável por gerar a percepção de autoridade. Assim, quando alguém cria um conteúdo que faça sentido tanto para quem escreve, quanto para quem consome, o diálogo flui e o leitor sente falta quando não há mais atualizações. O terceiro deles é ser convincente e, para isso, antes de compartilhar um conteúdo, é necessário conhecer todos os princípios e valores da marca. A partir disso, será mais fácil argumentar com o consumidor para que ele adote o ponto de vista da organização.

Todavia, é preciso ressaltar que uma marca não deve falar apenas de si em suas veiculações. Pois a comunicação que fala apenas da marca, oferecendo produtos ou serviços, irá afastar o possível cliente. A razão para que isso aconteça é que, segundo o autor, as pessoas costumam não gostar de quem fala apenas de si mesmo. Para resolver essa questão, é preciso entender que a maioria das pessoas querem tomar decisões rápidas e fáceis, porque elas buscam por produtos, ou serviços, que as ajudem a resolver os próprios problemas e alcançar seus objetivos. Dessa forma, para se dar bem com o marketing de conteúdo e de mídias sociais, é necessário agregar valor e entregar informações úteis. O ideal, é montar uma estratégia em que 80% do seu conteúdo seja de valor para quem o consome, os outros 20% podem falar sobre suas soluções (PULIZZI, 2016).

Um outro lado do marketing de conteúdo e de mídias sociais é apresentado por Eric Enge (2012)²². O autor escreve que o marketing de conteúdo está crescendo, e que as pessoas estão começando a entender o potencial dele para gerar visibilidade para as marcas na internet. A partir disso, ele compreende que, ao pesquisar por um nicho específico no Google, obtemos mais de 7 mil resultados. Desses, poucos serão considerados pelo público, ou seja: apenas conteúdo não é o suficiente para conquistar um cliente, porque a marca precisa de visibilidade. Assim, surge o marketing de influência, porque os influenciadores digitais são pessoas assistidas por muitos outros indivíduos que interagem frequentemente em suas mídias sociais. Dessa forma, ao criarem uma parceria com as marcas, são capazes de incentivar o consumo delas.

O marketing de influência é o processo de desenvolvimento de relações com pessoas influentes que podem ajudar marcas a receberem visibilidade em um produto ou serviço. Segundo Enge (2012), esse tipo de marketing depende tanto da sua oferta

²² Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 07 set 2021.

como empresa quanto da audiência do influenciador. Assim, para que a estratégia funcione, é preciso que o seu consumidor final seja parte do público dessa pessoa influente. Mas, além disso, é preciso que as duas partes tenham uma boa relação uma com a outra. O autor também cita trabalhos que podem ser realizados com a parceria, como a escrita de um artigo ou post para blog sobre a marca, publicado no perfil do influenciador; informações sobre o produto ou serviço nos perfis das mídias sociais e várias outras opções.

No entanto, é preciso entender que a classificação de influenciadores digitais não é única. O site YouPix²³ separa-os em 7 categorias, considerando a relevância de cada um, bem como o tamanho de sua audiência no digital e o engajamento em suas publicações. Essas definições são apresentadas no quadro 1 a seguir.

Quadro 1: Classificação dos influenciadores do Youpix

| CLASSIFICAÇÃO | DESCRIÇÃO |
|----------------------|---|
| Top Celeb | São influenciadores com um grande público, mas que não se relacionam com os interesses da empresa. São ideais para gerar conhecimento de marca, mas sem muito potencial para a conversão em vendas. |
| Fit Celeb | São influenciadores que possuem um grande alcance com o público e, também, conexão com a marca. Ideais para gerar conhecimento e conversão de vendas direta, mas costumam cobrar um preço muito alto e não geram tanto laço afetivo com o consumidor. |
| Autoridade | É um influenciador que tem autoridade em um nicho específico, ou maior popularidade em uma região. Isso faz com que a conexão com o público seja maior e, com isso, ele auxilia a gerar uma boa percepção sobre a marca. |
| Ecosistema | É um grupo composto por vários influenciadores que possuem um público menor. Esses indivíduos auxiliam as empresas através de uma estratégia de marca e, também, ajudam na construção do posicionamento da marca. |
| Trendsetter | Esses influenciadores são líderes de seus nichos, reconhecidos por sua autoridade no mercado e por guiarem tendências. Com as empresas, eles auxiliam na construção de um posicionamento com mais valores de marca. |
| Jornalistas | São pessoas que trabalham com a mídia tradicional e continuam sendo acompanhados pelo público nos canais digitais. Assim, o diferencial está na conexão deles com os veículos de comunicação nos quais trabalham, podendo contribuir com as marcas através da divulgação que gera conhecimento. |
| Público Interno | Os próprios funcionários auxiliam na humanização da marca, a partir da divulgação do dia a dia no trabalho. Quanto maior a empresa, maior o impacto que esses micro-influenciadores têm sobre o público consumidor. |

Fonte: Youpix²⁴

²³ Um site de consultoria de negócios para economia de influência e comunicação digital.

²⁴ Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>>. Acesso em: 13 set 2021.

Agora, a exemplo de um bom investimento em marketing de influência, a OMO foi uma das marcas que mais utilizou desse recurso em 2020²⁵ e, de acordo com uma matéria publicada por Eliane Pereira²⁶, a empresa buscou compreender as modificações no comportamento do consumidor e a evolução da sociedade. Essa prática, diz o artigo, foi fundamental para que a marca montasse uma estratégia que a mantivesse mais próxima de seus clientes. Além disso, a empresa utilizou influenciadores digitais para gerar conversa com o público e, com uma sólida estratégia, se manteve como *Top of Mind*²⁷. Já no campo da literatura, a Intrínseca trabalha com influenciadores digitais desde a primeira publicação de Crepúsculo, em 2008, e a diretora de marketing afirma que, para eles, foi muito natural essa aproximação com o público, participando ativamente da criação de uma comunidade apaixonada por livros²⁸

Assim, visto que já entendemos melhor a relação das marcas com as mídias digitais, no próximo subcapítulo buscaremos entender como podemos utilizar o Twitter para criar laços entre empresa-consumidor.

2.3 Mídias sociais e Twitter

Os sites de redes sociais atraíram milhares de usuários que, hoje, integram essas plataformas para práticas diárias (BOYD e ELLISON, 2007). No entanto, para entender melhor o que são essas mídias sociais, precisamos voltar para um tempo em que existiam apenas duas formas de as pessoas se comunicarem: a mídia de transmissão pública, como a televisão, rádio e jornal, e a mídia que facilitava a comunicação privada, como o telefone. No primeiro caso, as pessoas não tinham voz ativa para participação e, no segundo, a comunicação era “de um para um”. Segundo Daniel Miller, et. al. (2016), a partir do desenvolvimento da internet a polaridade entre essas conversações públicas e privadas começou a mudar. Os autores citam como exemplo o *e-mail*, em que podia-se compartilhar uma mensagem para um grupo de pessoas; as conversas em salas de bate-papo e os blogs. Desse modo, a transição

²⁵ Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/as-marcas-que-mais-investiram-em-influenciadores-no-brasil/>>. Acesso em: 07 set 2021.

²⁶ Disponível em: <<https://marcas.meioemensagem.com.br/omo/>>. Acesso em: 07 set 2021.

²⁷ Termo utilizado para dizer que a marca é a primeira a passar na cabeça dos consumidores.

²⁸ Fonte: <<https://www.tribuna.com.br/variedades/popart/influenciadores-encontram-novo-mercado-investindo-em-literatura>>. Acesso em: 18/12/2021.

para o digital incentivou primariamente as pessoas a conversarem em grupos, reduzindo a transmissão pública e focando nos relacionamentos.

Por outro lado, Camila Santana e Eduardo Couto (2012) afirmam que as transformações vivenciadas pela sociedade contemporânea geraram confusões entre a distinção de espaços públicos e privados. Eles afirmam, no entanto, que agora todo lugar é público. Afinal, o espaço público é socialmente valorizado. A partir disso, os autores também procuram entender a diferenciação entre o que é público e o que é privado. Assim, chegaram à conclusão de que o público, nas mídias digitais, se tornou aquilo que os usuários desejam revelar de si mesmos, e o quanto eles estão dispostos a mostrar este lado; enquanto isso, o privado, é a parte que eles desejam manter oculta e, geralmente, revelam apenas para os mais íntimos.

A partir disso, Alex Primo (1997) escreve que os usuários se conectam às salas de conversa de acordo com seus interesses pessoais e, neste convívio, desenvolvem suas novas identidades. Isso facilita a mudança de tom na comunicação dos indivíduos e, também, o processo de autoconhecimento de seus gostos e relacionamentos. Dessa forma, há o surgimento das comunidades digitais: um conjunto de pessoas reunidas que interagem através do meio eletrônico, experimentando os gostos em comum e os objetivos conjuntos (ÁVILA, 1975 apud PRIMO, 1997). No entanto, David Beer (2008) disserta que os sites de redes sociais não são um espaço centrado apenas em conexões, pois também são locais em que os usuários podem se envolver em outras atividades. Essa afirmação conversa com Boyd e Ellison (2007), pois os autores escrevem que, apesar de os relacionamentos serem parte dessas plataformas, ele não é o foco principal dos sites.

As autoras supracitadas também pontuam que sites de redes sociais são definidos como serviços integrados à internet, um local em que as pessoas podem construir seus perfis públicos, ou privados, e compartilhar suas conexões com outros indivíduos através das listas. Assim, a particularidade dessas plataformas, segundo as autoras, não está no que elas permitem que os usuários façam, mas em como essas conexões são tornadas públicas. Portanto, Primo (2012) afirma que não há nada de social nas mídias sociais, e que este termo é apenas um rótulo que assume uma visão idealizada das plataformas. O autor acredita que a sociabilidade em rede só acontece enquanto as pessoas estão sendo afetadas, tal qual disserta Primo (1997) sobre as comunidades virtuais serem efêmeras, pois um usuário de canais de

bate-papo só fará parte daquela comunidade enquanto estiver conectado a ela. Assim, uma vez que ele deixe de frequentar, não será mais parte do grupo.

Contrariando os autores acima, Recuero (2009) disserta que os sites de redes sociais são o reflexo das estruturas sociais pré-construídas, modificadas pelos usuários através das ferramentas disponíveis para trocas conversacionais que, conseqüentemente, geram laços e capital social. Recuero (2009) também argumenta que, dentro dessas plataformas, o conteúdo dos sites é justamente a interação que ocorre na rede, relacionando-se diretamente com os diálogos desenvolvidos através dela.

Assim, identificamos que as redes sociais digitais não são apenas um local de interação e conexão, mas também uma forma de tornar nossa vida mais pública e expressar nossas relações e ideias. De acordo com essa percepção, até mesmo as antigas conversas que cada indivíduo mantinha com seus amigos e parentes, através de um telefone privado, hoje, podem ser lidas através das conexões públicas realizadas nos sites de redes sociais.

À vista disso, buscamos compreender de que forma o Twitter se relaciona dentro deste contexto, uma vez que ele é o ambiente digital no qual os objetos de pesquisa deste trabalho estão situados. Além disso, a plataforma se posiciona como um local que está à disposição do público para gerar conversas em um espaço livre e seguro, abrindo uma diversidade de pessoas, perspectivas e ideias – como consta no site oficial²⁹. Raquel Recuero e Gabriela Zago (2009) apontam que o site é uma ferramenta de micro mensagens³⁰ e que, nele, os usuários são convidados a responder à pergunta: “O que você está fazendo?”. As autoras também apresentam que, em seu primeiro contato com a mídia social, o usuário é induzido a construir uma página a partir da escolha de quais pessoas seguir. Após isso, ele também pode ser seguido por elas. Diante dessa possibilidade de criar conexão, Santana e Couto (2012) afirmam que o diferencial do *microblog* é a permissão de vínculos unilaterais entre os usuários. Afinal, diferente do Facebook, o usuário pode seguir uma pessoa sem que ela o siga de volta. Além disso, ao ser utilizado no modo de perfil aberto, o Twitter não possui uma solicitação de amizade que precise ser aprovada e, assim, ao

²⁹ Disponível em: <<https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>>. Acesso em: 09 set 2021.

³⁰ No ano de publicação do artigo, o Twitter era composto por mensagens de até 140 caracteres. Hoje, de até 280.

clicar em seguir, o usuário passa a acompanhar o conteúdo produzido por outro indivíduo, mesmo que a conexão não seja mútua.

Dessa forma, mesmo que a pergunta “o que você está fazendo?” abra espaço para o compartilhamento de informações cotidianas, Weller et. al (2014) discorrem que também fazem parte da conversação do site a autopromoção, o *spam* e os conteúdos de valor que, segundo os autores, representam cerca de 9% das produções na plataforma. Santana e Couto (2012) afirmam que o site se estruturou como um facilitador e amplificador do fluxo de informações entre os usuários, e que essas possibilidades de comunicação global se intensificaram a partir da adesão de famosos, jornalistas, políticos, empresas e demais segmentos da sociedade.

Isto é, segundo Recuero e Zago (2009), um dos primeiros valores observados no Twitter é o acesso à informação. Contudo, isso depende das conexões que são construídas na rede. Santana e Couto (2012) dissertam que essa adesão da população inspirou mudanças na plataforma, pois a pergunta “O que você está fazendo” foi modificada para “O que está acontecendo?”. Além disso, atualmente o site possui um espaço chamado “Comunidades” que objetiva aproximar, ainda mais, as pessoas dos assuntos que lhes são de interesse³¹. Nesse espaço, as publicações podem ser feitas tanto na página inicial, para que todos os seguidores do usuário vejam, quanto dentro das comunidades, em que apenas os membros irão receber.

Essa nova ferramenta relaciona-se com a percepção de Recuero e Zago (2009) sobre a existência de duas redes dentro do Twitter: a primeira, aponta as relações de contatos estabelecidos na rede (quem segue quem) e, a segunda, as relações de quem interage com quem. Por outro lado, quando Sarno (2009)³² afirma que a plataforma não é uma rede de conexão, e que não há pressão social, Recuero e Zago (2009) dissertam que, quanto maior o número de seguidores, maior a visibilidade do usuário no Twitter. Assim, quanto mais conexões ele obtiver, maior será sua popularidade. Santana e Couto (2012) mostram que os maiores perfis no Twitter são, normalmente, de celebridades e pessoas públicas que conquistaram seus seguidores a partir das publicações sobre suas intimidades. Além disso, segundo os autores, não basta ser famoso ou conhecido, no Twitter é fundamental possuir uma periodicidade de publicações para que sua popularidade na plataforma aumente.

³¹ Disponível em: <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/communities>>. Acesso em: 09 set 2021.

³² Disponível em: <<https://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>>. Acesso em: 09 set 2021.

A partir disso, a rede social digital compreendeu que as pessoas estão na plataforma para falar sobre aquilo que as interessa. Assim, essas conversas foram transformadas em dados para que as empresas possam enxergar como se comunicar com o público, que não apenas interage um com o outro, mas também cria conteúdo frequente dentro do site. Dessa forma, a partir dos estudos realizados pelo *Twitter Insights*³³, no ano de 2020, identificou-se que alguns dos assuntos mais comentados são: bem-estar, empreendedorismo, vida em mundos fantasiosos, tecnologia e busca por identidade.

Portanto, de acordo com a mesma pesquisa, à medida que mais pessoas buscam por experiências autênticas dentro das comunidades digitais, há um aumento de 24% no interesse das conexões centradas no conteúdo. Além disso, o aumento ocorreu pela necessidade das pessoas de se conectarem durante o período de pandemia. Esse mesmo público também esteve 112% mais presente nas plataformas de conteúdo, acompanhando *lives*, *shows* e outros formatos de entretenimento digital. Por isso, o site indica que as marcas sejam parceiras de criadores de conteúdo influentes, deixando-os fazer parte da estratégia criativa dos projetos. Contudo, a plataforma também sugere que exista uma preferência por pessoas que conversem com o público-alvo da marca para que, assim, o empreendimento construa sua relevância com base no diálogo.

Ao aproximarmos a pesquisa supracitada do objeto de estudo deste presente trabalho, podemos perceber que esses resultados mostram um aumento de 52% nas conversas sobre assuntos de mundos fantásticos – a ficção de fantasia. Este grupo, mencionado pelo *Twitter Insights* (2020), faz questão de compartilhar que se imagina vivendo aventuras em outros mundos; a pesquisa retrata que esse comportamento demonstra a existência de uma necessidade de entender a si mesmo e ao outro. Por isso, a plataforma indica que é necessário compreender a paixão da audiência e oferecer produtos que possam oferecer momentos de alegria e positividade na vida dessas pessoas. Assim, a plataforma oferta às marcas a criação de interesse e consciência por algo novo.

Agora que já compreendemos o papel do Twitter no âmbito digital, criando conexões com pessoas e empresas, o capítulo finaliza para que possamos adentrar no universo da cultura de fãs e perceber como esses grupos interagem dentro da

³³ Disponível em: <<https://marketing.twitter.com/en/insights/the-conversation-twitter-trends-2021>>. Acesso em: 10 set 2021.

plataforma, de modo que consigamos estudar sua influência nas tomadas de decisão das marcas dentro das plataformas digitais.

3. CULTURA DE FÃS E LIVROS

Neste capítulo são abordadas a cultura de fãs e o engajamento desses indivíduos nas mídias sociais, seguindo principalmente os estudos de Joli Jenson (1992), Matt Hills (2002) e Zoe Fraade-Blanar e Aaron M. Glazer (2018) para a construção do item 3.1. No entanto, durante o desenvolvimento do tópico 3.2 existiu a necessidade da utilização de fontes documentais como o G1, Publishnews e a Câmara Brasileira do Livro, bem como outros sites com conteúdos relacionados ao mercado editorial, para compreender o funcionamento desse ecossistema literário. Ademais, o subitem que esclarece a existência do *fandom bookstan* foi elaborado com base nas percepções da pesquisadora sobre os conteúdos publicados nas mídias digitais desses indivíduos, visto que é uma comunidade emergente e que não foram encontrados materiais acadêmicos acerca do tema escolhido.

3.1 Cultura de fãs e o consumo nas redes digitais

Os estudos sobre a cultura de fãs são datados há mais de vinte anos e muitas dessas pesquisas dividiam opiniões entre os autores. Parte desses desacordos na literatura de *fandom*³⁴ vem de uma prática que, segundo Joli Jenson (1992), separava os autores de seus objetos de estudo, classificando-os como pessoas que não seriam parte de um grupo de pesquisadores ou alunos universitários, por exemplo. Este costume também é trazido por Stefanie da Silveira (2010), quando afirma que os estudiosos se colocavam como pessoas distantes dos fãs, como se jamais pudessem se interessar por qualquer assunto em comum com esta comunidade.

Dessa forma, como apontado por Jenson (1992), muitos estudos mais antigos caracterizam o fã como um ser histérico e obsessivo – com algum tipo de disfunção social que foi incentivada graças ao alcance perturbador da mídia. Neste caso, o fã era visto como fruto de algo chamado “Star System”, citado por Silveira (2010) que, traduzindo para o português, seria um Sistema de Celebidades cuja ideia é

³⁴ Fandom, termo originado das palavras “fã” e “kingdom” (reino) para designar uma comunidade de fãs (SOUZA; MARTINS, 2012).

desenvolver uma idolatria por personalidades famosas. A autora escreve que, dentro desse sistema, surgem os *stalkers*³⁵ – indivíduos que podemos descrever, de fato, como pessoas com um comportamento anormal.

Por outro lado, Henry Jenkins (1992) já acreditava que muitos desses estereótipos vinham do literal significado da palavra “fã”, cuja origem é do latim “*fanaticus*”. E, alguém fanático é, no entanto, uma pessoa com obsessões religiosas que podem levá-la ao extremismo e à intolerância, bem como possui uma adoração cega a alguma doutrina ou sistema (FANATISMO, 2021). Neste caso, Silveira (2010) disserta que durante o período de convergência das mídias é possível encontrar fãs que adoram objetos ou a imagem de seus ídolos. No entanto, Jenson (1992) conclui que essa caracterização de fã como pessoas que apresentam algum tipo de anomalia é, em tradução nossa, “baseada em uma justificativa elitista e em crenças desrespeitosas com nossa vida comum” (JENSON, 1992, p. 10).

No entanto, Matt Hills (2002) já escrevia que os fãs são indivíduos que também sabem se comunicar e possuem interpretações interessantes sobre os textos midiáticos. Segundo o autor, esses indivíduos conseqüentemente se tornam pessoas que, além de consumirem, também produzem muito conteúdo não-oficial. A partir disso, surge, no Brasil, uma grande quantidade de estudos sobre a cultura de fãs em diferentes segmentos da literatura. Por isso, torna-se perceptível a nova fase em que essas pesquisas se encontram, pois, em um primeiro momento os fãs que se apropriavam de uma narrativa e recriavam conteúdos a partir do próprio ponto de vista eram julgados como indivíduos desocupados e com problemas sociais (SILVEIRA, 2010).

Hoje, em um segundo momento, Giovana Carlos (2015) descobre que muitas das pesquisas realizadas atualmente no Brasil, sobre a cultura de fãs, são acerca das produções pelas quais esses grupos eram anteriormente julgados. Seu mapeamento desses estudos, apresentados no Intercom³⁶ ao longo dos anos 2002 – 2014, mostram que as pesquisas realizadas sobre esses grupos estão relacionadas com questões culturais, de comunidades, entretenimento e mídias digitais. Isso mostra que as modificações causadas pelo avanço da internet e da conectividade foram essenciais para uma nova visão sobre o que é, e o que faz, o fã. Aianne Costa (2019) também

³⁵ Perseguidores

³⁶ Instituição sem fins lucrativos que visa a troca de conhecimento dentro da área da comunicação Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/a-intercom>>. Acesso em: 25 set 2021.

descobre, através de seu mapeamento, que os estudos de fãs no Brasil aumentaram consideravelmente a partir de 2014; através de suas pesquisas, encontrou ainda mais temas relacionados a esta cultura. São alguns deles: “construção de comunidade e o caráter social dos fandoms; cultura; as mais diversas mídias; ambiente digital; performance e identidade; gênero; raça; e sexualidade.” (COSTA, 2019, p. 7).

Desse modo, Silveira (2010) acredita que, durante a cultura da convergência, o fã e o consumo estão conectados. Isso, porque a autora compreende a aquisição como a forma mais fácil de ação dentro da cultura participativa. No entanto, segundo ela, os fãs possuem uma criatividade que tenta romper barreiras entre quem produz e quem recebe; além de serem opositores à cultura de indústrias poderosas e controladoras. Os autores Zoe Fraade-Blanar e Aaron M. Glazer (2018) dissertam que as atividades dos fãs e suas produções não são um passatempo, bem como Matt Hills (2002) afirma que esses fãs já estão inseridos no processo econômico. Assim, as narrativas recriadas pelos fãs, e outras produções, são feitas para consumo e entretenimento da própria comunidade (MONTEIRO; BARRETO, 2017). Nesta lógica, segundo Andressa Souza e Helena Martins (2012), os fãs fazem modificações nas dinâmicas do hipertexto das mídias digitais, a fim de transformá-las em um ambiente benéfico às suas comunidades, compartilhando suas produções associadas aos seus ídolos e objetos de idolatria. Dessa forma, demonstram a conexão entre a cibercultura e a cultura de fãs.

A partir disso, podemos passar a compreender a forma com que esse grupo se comporta dentro das mídias digitais, participando ativamente das transformações causadas pela cultura participativa citada no capítulo anterior. Assim, se os fãs criam conteúdo para que eles mesmos consumam, podemos entender que surge um desejo de dialogar e construir comunidades. Ademais, esses conjuntos possuem potencial de elevar conversas para um âmbito ainda maior que a circulação de mensagens midiáticas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Com base nessa percepção, conseguimos conectar o surgimento de comunidades com o fenômeno da “evangelização de fãs”, citado por Blanar e Glazer (2018) ao explicarem a propagação de um objeto amado. Essa prática pode ser resumida da seguinte forma: um indivíduo lê um livro e se torna fã do objeto, mas por gostar tanto da história ele é incapaz de manter essa adoração apenas para si e passa a indicá-la para outras pessoas. Na sequência, esses outros indivíduos, ao gostarem do tema, sentirão a necessidade de fazer parte da comunidade, passando a cultivar o

mesmo sentimento pela publicação. Assim, o diálogo sobre a leitura torna-se mais prazeroso, pois, segundo Jenkins, Green e Ford (2014), é comum que as pessoas sejam mais abertas a consumir conteúdos compartilhados e indicados por amigos que possuem preceitos semelhantes; dessa forma, as chances de a indicação ser assertiva são mais altas, afinal, existe um interesse em comum.

Dessa forma, enquanto Oliveira (2017) escreve que essas relações foram facilitadas com o advento da internet e sua popularização, Polianne Espindola (2015) explica que o meio digital auxiliou o encontro de pessoas com os mesmos gostos e, também, a apropriação de conteúdo pré-existente. Isso também se conecta com a visão de uma terceira onda de *fandom*, mencionada por Blonar e Glazer (2018), em que os fãs, agora, sentem a necessidade de um mundo mais seguro para que possam se expressar de forma livre. Neste contexto, a web 2.0 também auxiliou na acessibilidade das publicações de materiais digitais criados por qualquer pessoa com acesso à internet, algo que tornou o meio *online* “um terreno fértil para os fãs divulgarem suas criações” (ESPINDOLA, 2015 p. 9).

Desse modo, os *fandoms* atualmente inseridos no contexto digital, encontram-se “espalhados nas redes digitais” produzindo e consumindo conteúdos de seu interesse, além de os tornarem públicos para o conhecimento de terceiros (OLIVEIRA, 2017). Portanto, Jenkins, Green e Ford (2014) escrevem que essas publicações que propagam materiais gratuitos são apenas uma descrição de transações com base na reciprocidade. Assim, um fã que compartilha desenhos de seus ídolos nas redes sociais digitais, de forma gratuita, para que outros adoradores vejam, pode receber curtidas e comentários. Essas ações de engajamento ainda são capazes de conquistar seguidores que, por consequência, aumentarão a visibilidade do criador. Para exemplificar, o perfil *@barbartss*³⁷ no Twitter recebe mais de duas mil curtidas em casa *fanart*³⁸ publicada, e a artista aproveita sua visibilidade para oferecer serviços como ilustradora. Este fenômeno digital pode ser chamado de “pagamento social”, um termo citado pelos autores recentemente referenciados ao explicarem que esses produtores de conteúdo não remunerados financeiramente esperam alguma forma de recompensa. No caso dessa ilustradora, o seu compartilhamento de *fanarts* torna seu trabalho visível para que receba encomendas de ilustrações originais.

³⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/barbartss>>. Acesso em: 24 set 2021.

³⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/i/events/1400529846317600768>>. Acesso em: 24 set 2021.

No entanto, essas criações são tidas a partir de uma apropriação de personagens e produtos já existentes, ignorando a realidade dos direitos autorais e das demais restrições legais que possa haver sob os objetos. Algo que, como vimos previamente com o caso do seriado *Mad Men*, pode trazer empecilhos para os fãs, uma vez que nem todas as marcas estão de acordo com a reprodução de conteúdo não licenciado. Esse costume, contudo, faz parte da cultura participativa que, podemos lembrar, une fãs de diferentes locais para interagir e gerar conversas ao redor de seus assuntos em comum (ESPINDOLA, 2015). Assim, a partir do momento em que muitas pessoas estão envolvidas nas conversas, mesmo durante atividades não licenciadas, as marcas compreendidas indiretamente poderiam ser favorecidas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Dessa forma, por consequência das relações digitais, os autores dissertam que as empresas passam a lucrar a partir da atenção que o conteúdo produzido dentro desta comunidade recebe.

Por este motivo, é afirmado que “dentro da cultura de commodity, compartilhar conteúdo pode ser visto como prejudicial economicamente, enquanto na informal economia do dom, pelo contrário, deixar de compartilhar material é prejudicial socialmente.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014 p. 95). Logo, é possível que as empresas passem a enxergar essa cultura de fãs como uma oportunidade de gerar conexão entre elas e esses grupos. Afinal, Blonar e Glazer (2018) apontam que, para muitas marcas, a audiência que elas possuem já se tornou seu maior ativo, ultrapassando até os produtos ou serviços oferecidos. Segundo os autores, isto ocorre porque sua valorização no mercado torna-se muito maior quando seu público aumenta.

Esse caso pode ser exemplificado pela marca Apple, citado por Blonar e Glazer (2018), que aproveitou o público que tinha para tornar-se um objeto de adoração a partir da experiência oferecida aos seus clientes. Os autores citam que, quando a marca lançou o *iPod*, em 2001, os fones de ouvido de cor branca tornaram-se um símbolo de reconhecimento entre os consumidores, que passaram a se sentir parte de uma comunidade a partir da aquisição desses produtos. Assim, com os laços cada vez mais fortes entre a marca e o consumidor que assume papel de fã, em 2011³⁹, após o falecimento de Steve Jobs, fundador da Apple, fãs ao redor de todo o mundo prestaram suas homenagens.

³⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/apple-transformou-usuarios-de-ipad-e-iphone-em-fas-dizem-especialistas.html>>. Acesso em: 19 set 2021.

Ademais, essa relação de experiência de comunidade *offline* criada pelas marcas também aparece em outros exemplos citados por Blonar e Glazer (2018), como o evento de negócios da Berkshire Hathaway que recebe milhares de acionistas durante três dias. Os autores afirmam que esses indivíduos não frequentam o evento apenas por gostarem da marca, mas, porque possuir uma ação da empresa dispõe de um significado especial para eles. Afinal, o evento é sobre a experiência de fazer parte de um grupo com pessoas da mesma classe social e com os mesmos investimentos financeiros. Esses indivíduos também compartilham do apreço pelas palestras de Warren Buffet⁴⁰, que são administradas durante os dias do evento, bem como admiram os conselhos do empresário sobre negócios.

A partir disso, quando nos aproximamos do nosso objeto de pesquisa, passamos a relacionar o exemplo anterior com a Bienal do Livro, que ocorre todos os anos no eixo Rio de Janeiro e São Paulo. A última edição foi realizada em 2019, por conta da pandemia do coronavírus, que impossibilitou a realização no ano seguinte, mas é o suficiente para demonstrar o engajamento do público leitor com o evento que vendeu mais de 4 milhões de livros⁴¹ em apenas dez dias. Ademais, essa última edição também foi palco de manifestações contra a censura de direitos sociais⁴², elucidando que as pessoas não frequentam um evento apenas pelo consumo, mas principalmente pelo significado que é adquirir aqueles produtos e fazer parte de um grupo com um objetivo maior. Assim, o que podemos interpretar de Blonar e Glazer (2018) é que: quando um indivíduo frequenta algum tipo de conferência, ele está manifestando sua necessidade de sentir que pertence a algum lugar, além de encontrar pessoas com interesses em comum.

Por conseguinte, ao relacionarmos a experiência dos fãs com as marcas como uma oportunidade de mercado, Jenkins, Green e Ford (2014) indicam que as empresas incentivem essas pessoas a contribuírem em suas produções. Contudo, oferecendo-lhes boas motivações a fim de não prejudicar seu relacionamento com o consumidor e, também, levando em consideração que nem todo benefício a ser ofertado é monetário. Para compreender isso, e adequar as ofertas, é preciso que a empresa conheça seu público, a fim de estreitar melhor as relações e atribuir o valor

⁴⁰ Diretor executivo da Berkshire Hathaway, investidor, bilionário e filantropo.

⁴¹ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/bienal-vende-mais-de-4-milhoes-de-livros-no-rio>>. Acesso em: 20 set 2021.

⁴² Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/quadrinhos/bienal-protesto-censura>>. Acesso em: 20 set 2021

apropriado aos fãs. Ademais, entendendo, também, que deverá respeitar a autenticidade dos produtos criados por esses indivíduos e suas vozes, que buscam por autonomia e autenticidade.

Portanto, para a análise deste objeto de pesquisa, adotamos a definição de fã como um criador de conteúdo potencial, que se torna um intermediário entre fãs e marcas, propagando seus gostos através de resenhas, *fanarts* e diálogos em comunidade. Mas, também, dentro de um conceito trazido por Jenkins, Green e Ford (2014) no capítulo anterior, consideramos os fãs as pessoas capazes de criar manifestos nas mídias digitais com a finalidade de conseguirem, das marcas, aquilo que acreditam ser certo e justo para com seus objetos de afeição. Desse modo, no próximo subitem descreveremos a forma como editoras de livros e empresas que comercializam itens literários utilizam as mídias sociais para obter contato com o público leitor.

3.2 O mercado editorial no digital

Antes de falar sobre o mercado editorial e sobre seus avanços na comunicação digital, é preciso compreender as modificações do livro ao longo dos séculos, desde sua escrita manual, em formato de rolos e encadernações, até a criação dos tipos móveis por Gutenberg. Dessa forma, conseguiremos observar a função do núcleo editorial e da comercialização do livro para que, enfim, consigamos entender como essas áreas têm se relacionado com o meio digital.

Isto posto, os tipos móveis de Gutenberg tornaram a etapa de fabricação mais rápida e acessível, dando origem a um processo intenso de consumo, que precisou de uma produção mais rápida para dar conta da demanda. Neste período, o editor de livros era o responsável por imprimi-los (MACEDO, 2013). Assim, através dessas primeiras modificações, Felipe Gomberg (2006) escreve que a Europa Ocidental foi uma das grandes responsáveis pela ascensão do mercado literário, pois durante o século XIX a cultura de massas já fazia parte desta parcela do continente. Dessa forma, o autor afirma que nos anos 1700 até mesmo os criados já sabiam assinar seus nomes – e este era um período em que os livros impressos já eram largamente manufaturados por mecânicos e engenheiros que se tornaram parte do mercado.

Por conseguinte, com o consumo de livros aumentando, a literatura de entretenimento tomou força na Europa do século XIX por ser barata e de fácil consumo

(GOMBERG, 2006). No entanto, de acordo com o autor, foi a partir da Revolução Industrial que a aquisição dessas obras se tornou ainda mais intensa que anteriormente, pois o papel sofreu melhorias, assim como o processo de impressão, e isso tornou o livro um objeto a ser consumido durante os momentos de lazer. A partir disso, segundo Luciana Macedo (2013), surge a figura do livreiro e, também, a do empresário-editor, que acompanha o surgimento dos direitos autorais e a migração de um trabalho que, anteriormente, era feito dentro de livrarias e gráficas e, agora, passa a ser realizado dentro de um escritório. Seu papel no mercado é conhecer tanto o processo de produção dos livros quanto as técnicas mercadológicas, mantendo uma relação saudável com consumidores e fornecedores.

No Brasil, Luís Roberto de Souza Júnior (2011) escreve que os romances eram pouco acessíveis devido à falta de uma imprensa nacional. Esta, que era proibida no país até a chegada da Família Real Portuguesa, em 1808. Deste modo, todas as publicações deveriam ser feitas em solo europeu, o que dificultava para escritores e leitores. No entanto, durante o século XIX, chega ao país o folhetim⁴³ – originado da França nos anos 1830 (SOUZA JÚNIOR, 2011). O surgimento desse novo gênero literário influenciou a estrutura narrativa de muitos romancistas e, também, a construção de personagens. Uma vez que este formato literário foi amplamente aceito e passou a ser lido, também, por classes mais populares⁴⁴, Souza Júnior (2011) defende que até mesmo os escritores que diziam desprezar o formato foram influenciados por ele. Dessa forma, os autores prendiam a atenção de seus leitores.

A partir dessa volta no tempo, pontuamos duas coisas: a primeira, é a forma como o mercado editorial precisou acrescentar novas figuras à sua estrutura de trabalho ao longo das transformações tecnológicas. A segunda, é a forma como os romancistas sentiram a necessidade de transformar seus esqueletos narrativos, a fim de manter conexão com o público através de um determinado espaço.

No entanto, as transformações não pararam no século XIX, pois, na década de 1970, surge o Projeto Gutenberg nos Estados Unidos⁴⁵. Essa iniciativa

⁴³ Folhetim era um espaço de rodapé disponibilizado dentro de jornais e revistas para a publicação de textos que entretivessem os leitores. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/generos-literarios/folhetim/>>. Acesso em: 25 set 2021.

⁴⁴ Disponível em: <<https://vermelho.org.br/2012/02/06/o-romance-de-folhetim-no-brasil-do-seculo-19/>>. Acesso em: 25 set 2021.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/11/17/mais!5.html>>. Acesso em: 04 out 2021.

transformou textos impressos em arquivos digitais, que passaram a ser compartilhados em uma plataforma pública e gratuita, com a possibilidade de ser acessada através de qualquer computador (COUTINHO; PESTANA, 2015). Contudo, segundo os mesmos autores, apesar de ser uma ideia precursora, o primeiro livro digital comercializado só foi lançado dez anos depois. Macedo (2013) afirma que o surgimento do livro digital (*ebook*) foi a maior revolução da história literária. Enquanto isso, Coutinho e Pestana (2015) dissertam sobre os benefícios deste formato para os editores, que possuem menos custos de produção, distribuição, armazenamento e fornecedores. Além disso, os autores citam a maior facilidade de edição deste formato, que torna mais rápido o processo de correção ortográfica ou adição de informação. Por outro lado, é uma tecnologia cômoda para o leitor, que poderia comprar sem sair de casa, por um preço menor e ainda interagir com outros leitores a partir da conexão com a internet. Além de outros benefícios, como a possibilidade de ler no escuro e levá-lo para qualquer lugar, visto que o aparelho não ocupa muito espaço e é mais leve.

No Brasil, segundo Meire Kussumoto⁴⁶, o primeiro leitor de livros digitais foi lançado em 2012 pela Livraria Cultura, O Kobo, seguido do surgimento da Amazon e do leitor de livros disponibilizado dentro da loja do Google. Essas novidades no mercado, segundo a jornalista, deixaram editores, livrarias e leitores preocupados com o futuro do livro impresso. Juliana Medeiros, Francisco G. D. Vieira e Vitor K. D. C. Nogami (2014), ilustram que a partir do surgimento do *e-book* as gráficas foram ofuscadas pelos *websites* e o transporte foi substituído pelos *tablets*, *e-readers* e demais aplicativos de leituras. Um exemplo disso é a entrevista de Daniel Fassa⁴⁷ com um profissional do mercado editorial, Antelo. O entrevistado fala sobre ter vivenciado tanto os anos de ouro das publicações, como a crise e, por isso, sua opinião é de que as publicações digitais causaram o declínio dessa área, pois alteraram a demanda da produção de livros físicos, bem como modificaram o alvo de publicidade, dando prioridade para o novo formato. Para ele, o que ocorreu foi que os clientes começaram a buscar por preços mais baixos, mas as gráficas haviam feito altos investimentos nos

⁴⁶ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/a-arrancada-dos-e-books-no-brasil/>>. Acesso em: 26 set 2021.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.cidadenova.org.br/editorial/inspira/3838-mercado_editorial_busca_reerguer_se_apos>. Acesso em: 26 set 2021.

muitos de seus equipamentos de produção. Desse modo, quando precisaram reduzir a margem de lucro, tornaram o negócio insustentável.

No entanto, algo que precisa ser levado em consideração sobre o declínio do mercado editorial no país é a crise que chega, também, com a estrutura de comercialização. Karen Soarele⁴⁸ explica que o faturamento do mercado se dá a partir do preço vendido ao consumidor. Deste valor, 40% fica com a livraria, 30% é destinado à editora, 20% para a distribuidora e apenas 10% da venda é recebida pelo autor. Conforme escreve a colunista, quanto maior a livraria, maior o seu poder de requerer uma porcentagem mais alta para a comercialização desses livros – como uma precificação extra para as vitrines, por exemplo. Contudo, com as grandes redes entrando em crise, esses valores não são repassados para nenhum setor, fato que impacta diretamente nos autores e funcionários de editoras, que ficam sem receber seus salários ou são demitidos. O motivo desse “efeito dominó” foi, segundo Ana Paula Sinomaci⁴⁹, a forma com a qual as livrarias negociavam o pagamento desses setores: em vez de comprar os livros para revendê-los, as redes pegavam emprestado. Assim, quando os livros eram vendidos, o valor era repassado para as editoras, mas quando a venda não acontecia, essas retornavam para o setor. Além disso, Soarele ressalta que o impacto também recai sobre o lançamento de novos títulos, que diminuiriam pela falta de verba para produção.

A partir disso, Carolina Sotério e Raquel Torres⁵⁰ trazem dados da pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, mostrando que no ano de 2018 o Brasil produziu 11% menos livros do que no ano anterior. Durante esse mesmo período, o site G1⁵¹ publicou a notícia de que a Livraria Cultura havia aberto um pedido de recuperação judicial para tentar normalizar acordos com fornecedores. Segundo a mesma fonte, a rede estava com dois requerimentos de despejo em aberto, por falta de pagamento. Na mesma semana, a Livraria Saraiva anunciou o encerramento das atividades de 20 lojas da sua rede no país, alegando dificuldade financeira e as

⁴⁸ Disponível em: <<https://papodeautor.com.br/entenda-porque-a-crise-das-livrarias-e-ruim-para-todos/>>. Acesso em: 26/09/2021.

⁴⁹ Disponível em: <<https://revistarosa.com/2/a-amazon-e-o-declinio-do-mercado-editorial-brasileiro>>. Acesso em: 26 set 2021.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.comciencia.br/mercado-editorial-apostou-imprudentemente-no-brasil-e-quebrou-a-cara/>>. Acesso em: 26 set 2021.

⁵¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/10/24/livraria-cultura-entra-com-pedido-de-recuperacao-judicial.ghtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=g1&utm_content=post>. Acesso em: 26 set 2021.

incertezas do mercado⁵². Esses casos salientam as dificuldades enfrentadas pelo setor.

No entanto, Paulo Werneck⁵³ nos mostra que, enquanto tudo isso acontecia, a Amazon se solidificava no mercado ao cultivar boas relações com o setor brasileiro. Segundo o colunista, os editores passaram a enxergar na plataforma uma oportunidade de seguir com as vendas durante o período de recuperação judicial das redes supracitadas. Afinal, a situação de crise mantinha preso os exemplares e, também, o dinheiro das editoras, praticamente impossibilitando a evolução de seus trabalhos. No entanto, quando o site de vendas entendeu o funcionamento do mercado editorial no Brasil e suas dificuldades, ele instalou a sua própria forma de negócio. Segundo Sinomaci, a Amazon percebeu que era melhor vender poucos livros, com uma variedade de títulos, do que muitos livros iguais. Essa decisão é algo que a autora cita não condizer com a realidade das editoras e livrarias pequenas, que não possuem essa quantidade de obras para oferecer. Além dessa problemática, Werneck escreve que a empresa multinacional está solicitando descontos às editoras, a fim de vender livros mais baratos em sua plataforma e dar maior visibilidade a estes produtos em ações de marketing.

Dessa forma, Simonaci afirma que as editoras já entenderam o impacto do digital e suas necessidades de inovação dentro do mercado. Por isso, uma das estratégias adotadas tem sido a criação de lojas virtuais para a venda direta aos seus consumidores. Outra prática mencionada é a curadoria de livros para clubes de assinatura. Esta, pode ser exemplificada pela TAG Livros, que todos os meses envia obras selecionadas e diversos brindes relacionados à leitura para seus assinantes. A empresa funciona com base em duas classificações diferentes: os livros Inéditos, que ainda não foram lançados no Brasil; e as obras escolhidas por uma Curadoria feita por “grandes nomes da literatura” – segundo consta no site oficial⁵⁴. A ideia facilita a formação de comunidade, pois a obra mensal é encaminhada para todos os assinantes, podendo originar uma leitura coletiva.

No entanto, antes que o setor conseguisse se recuperar da crise, o ano de 2020 mostrou-se mais um desafio a ser vencido. Afinal, a pandemia do novo coronavírus

⁵² Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2018/10/29/saraiva-fecha-20-lojas>>. Acesso em: 26 set 2021.

⁵³ Disponível em: <<https://www.quatrocincoum.com.br/br/noticias/mercado-editorial/editores-dizem-nao-a-aumento-de-descontos-para-amazon>>. Acesso em: 26 set 2021.

⁵⁴ Disponível em: <<https://site.taglivros.com/>>. Acesso em: 29 set 2021.

implicou no fechamento temporário de outras livrarias. Segundo a Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2020⁵⁵, essa necessidade sanitária resultou em um decréscimo de 6% nas vendas do mercado com relação ao ano de 2019. Em contramão, segundo a mesma pesquisa, a venda de obras gerais cresceu 3,8% e levou o presidente do SNEL⁵⁶ a acreditar que os livros se tornaram uma forma de escapismo ainda maior durante o período de isolamento. Para elucidar, Gustavo Mello (2012) afirma que a divisão literária é feita pelas seguintes classificações: livros didáticos, científicos, técnicos e profissionais, livros religiosos e obras gerais. Dessa forma, por obras gerais pode-se incluir, segundo Mariana Bueno⁵⁷, os livros de ficção, poesia e demais obras que são lidas por vontade própria, como forma de entretenimento.

Assim, apesar de as vendas de livros terem decaído de forma geral no último ano, o consumo por literatura de entretenimento aumentou junto com o surgimento de livrarias digitais, responsáveis por 84% do faturamento das editoras durante o último ano, segundo a pesquisa supracitada. Dessa forma, torna-se claro que a participação *online* foi muito importante para a sustentação desse mercado, que pode contar com novas plataformas para chegar até os consumidores, que passaram a se interessar por mais obras durante o período.

É a partir da compreensão de que o digital se tornou não um empecilho, mas um aliado de vendas, que Vivian Peres, Bruno Mendes, Lilian Cardoso e Eduardo Krause⁵⁸, discutem sobre o aumento na demanda de marketing para livreiros e demais setores do mercado editorial durante o período de pandemia – momento em que a proximidade com os consumidores se tornou mais necessária. A partir desse cenário, Eduardo Krause aponta que o número de clubes de livros aumentou consideravelmente dentro das plataformas digitais, principalmente por fãs que realizam suas próprias curadorias para indicar aos seus seguidores. Krause, que se tornou responsável pelas estratégias de *marketing* nas mídias sociais da editora Dublinense, chama a atenção para a apropriação que fizeram dos comentários que recebiam em suas publicações, aproximando a marca daqueles que engajavam com

⁵⁵ Disponível em: <<http://cbl.org.br/site/wp-content/uploads/2021/05/APRESENTA%C3%87%C3%83O-Pesquisa-Produ%C3%A7%C3%A3o-e-Vendas-ano-base-2020.pdf>>. Acesso em: 23 set 2021.

⁵⁶ Disponível em: <<http://cbl.org.br/imprensa/noticias/confira-pesquisa-producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro-ano-base-2020>>. Acesso em: 22 set 2021.

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g78785AjRnw>>. Acesso em: 26 set 2021.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=luwn_HyrxwU>. Acesso em: 26 set 2021.

o perfil e criando uma comunidade de fãs consumidores. Através dessa colocação, compreendemos que a estratégia de marketing digital da editora é utilizar o próprio público como fonte de conteúdo. Dessa forma, cria-se uma comunidade engajada, que se sente valorizada e inspirada a continuar produzindo.

No próximo subitem, iremos conhecer uma comunidade digital que surgiu a partir do amor por livros e descreveremos sua relação com as mídias sociais para que, durante a análise deste trabalho, possamos compreender como todas essas áreas se relacionam e contribuem umas com as outras.

3.3 O que é *booktwitter*

Durante o planejamento e a execução deste capítulo, não foram encontradas literatura sobre esse grupo de fãs em específico. As pesquisas foram realizadas através do Google Acadêmico e do Portal de Periódicos da CAPES. Portanto, iremos seguir com o trabalho a partir do ponto de vista da pesquisadora, utilizando como base um compilado de informações fornecidas pelos próprios fãs no Twitter. Ademais, para preservar a identidade desses indivíduos, optamos por ocultar seus nomes de usuário na mídia social.

Dessa forma, para compreender melhor a formação desta comunidade, precisamos organizar os eventos em ordem cronológica. A começar por uma breve exemplificação do ano de 2010, quando o Twitter já fazia sucesso e a TV Globo transmitia *Crepúsculo*⁵⁹ em sua programação, segundo o site TV Famosos⁶⁰. Durante essa transmissão, os fãs da saga criticaram duramente a emissora pela dublagem do filme – que era diferente da versão distribuída nos cinemas. Assim, de acordo com a mesma fonte, o nome “Eduardo Cullen”, uma versão brasileira do nome do protagonista “Edward Cullen”, entrou para a lista de assuntos mais comentados na plataforma. Isso nos mostra que há mais de década o Twitter serve de ferramenta para que esses indivíduos compartilhem seus pensamentos e, também, façam reclamações diretas para as marcas. Outro caso parecido, porém, na situação

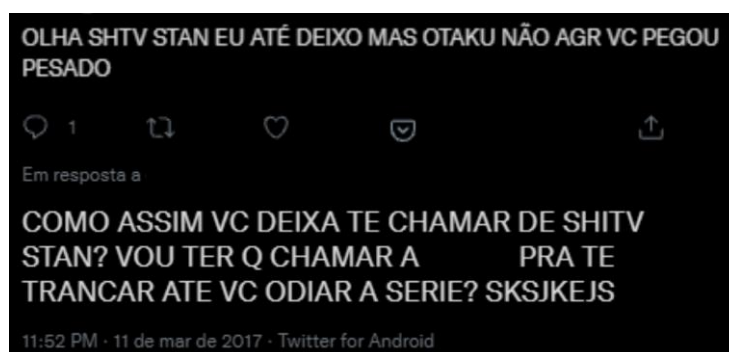
⁵⁹ Filme de 2008, dirigido por Chatherine Hardwicke, inspirado no livro de mesmo nome da autora Stephenie Meyer. Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-131377/>>. Acesso em: 22 nov 21.

⁶⁰ Disponível em: <<https://faleitvfamosos.com.br/bombafas-de-crepusculo-protestam-no-twitter-contra-dublagem-da-globo/>>. Acesso em: 30 set 2021.

contrária, foi noticiado pelo G1⁶¹ em 2015, durante o lançamento do último filme de Jogos Vorazes⁶². Nele, os fãs usavam a mídia social para agradecer à franquia pelos ensinamentos de pensar criticamente acerca da sociedade, bem como a representação feminina como um símbolo de força.

No entanto, apesar de a plataforma social já abranger grupos que possuíam a finalidade de compartilhar seus gostos por obras literárias, foi apenas em 2016 que as coisas começaram a mudar. Nesse ano, a Freeform, emissora norte-americana, lançava a série *Shadowhunters*, baseada na obra literária “Os Instrumentos Mortais”, de Cassandra Clare. Os fãs, que já haviam passado por uma experiência desagradável com a adaptação cinematográfica de 2013, sentiram o impacto de algumas mudanças no enredo da história, como os personagens possuírem faixas-etárias diferentes e demais elementos narrativos que divergiam da obra original. Assim, apelidaram a série de “*shitv*” uma junção das iniciais da série com a palavra “merda” em inglês, anexando ao conjunto a abreviação de “televisão” (figura 1).

Figura 1: Tweet que originou o termo “*shitv*”



Fonte: Twitter⁶³

Na figura, podemos observar que o termo surgiu em 2017, no durante uma interação entre duas fãs dos livros. Na data dos *tweets*, estavam sendo lançados os dez episódios iniciais da segunda temporada na Netflix. No entanto, com essas desavenças entre os fãs da série e os fãs dos livros avançando, a autora Cassandra Clare resolveu se manifestar na plataforma pedindo pela união dos fãs⁶⁴. Contudo, a

⁶¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/blog/quem-curte-o-blog-de-fa-clube/post/obrigado-jogos-vorazes-no-twitter-fas-celebram-fim-da-saga-nos-cinemas.html>>. Acesso em: 30 set 2021.

⁶² Franquia cinematográfica inspirada nos livros de Suzanne Collins.

⁶³ Disponível em: <<https://twitter.com/farmigal/status/840757256811614209>>. Acesso em: 01 out 2021

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.burnbook.com.br/noticias/cassandra-clare-esta-chateada-com-a-treta-desnecessaria-dos-fas-dos-livros-x-fas-da-serie-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 01 out 2021.

partir desses desacordos entre *fandoms* que surgiu o termo “*bookstan*”, originado da junção das palavras “*book*” (livro) e “*stan*” (fã entusiasta⁶⁵). A denominação servia para separar aqueles que admiravam os livros daqueles que gostavam da série produzida pela Freeform. Afinal, o título da adaptação recebeu o mesmo nome da comunidade de fãs original, os *Shadowhunters* – palavra em inglês que define os “Caçadores de Sombras”, personagens principais da saga. Na figura 2, é possível observar essa modificação através dos comentários da própria comunidade.

Figura 2: Tweet sobre a divisão de *fandoms*



Fonte: Twitter⁶⁶

O *tweet*, publicado em janeiro de 2017, já demonstrava a divisão do *fandom* durante o início da segunda temporada, ilustrando que os atritos duraram meses até se intensificarem a partir da criação do termo “*bookstan*”, que dividiu a comunidade. No entanto, pouco tempo depois, a palavra já estava sendo adotada para se referir aos amantes de livros no geral. Essa iniciativa partiu do próprio grupo de admiradores da saga “Os Instrumentos Mortais” que, mesmo possuindo um perfil dedicado à obra, utilizavam de suas contas para compartilhar outras leituras – até que foi adotado por demais comunidades de leitores (figura 3). Dessa forma, surge o *fandom bookstan*, um grupo que se interessa por livros de ficção, romance, fantasia, distopia e demais obras não exclusivamente escritas por Cassandra Clare.

⁶⁵ A palavra “*stan*” não existia no dicionário inglês quando foi utilizada por Eminem, em 2000, para se referir a fãs obsessivos. Ela entrou para o dicionário em 2019. Fonte: Disponível em: <<https://loudwire.com/eminem-stan-added-to-dictionary/>>. Acesso em: 01 out 2021.

⁶⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/carstales/status/825129202315833344>>. Acesso em: 01 out 2021.

Figura 3: Tweets sobre o novo significado de *bookstan*

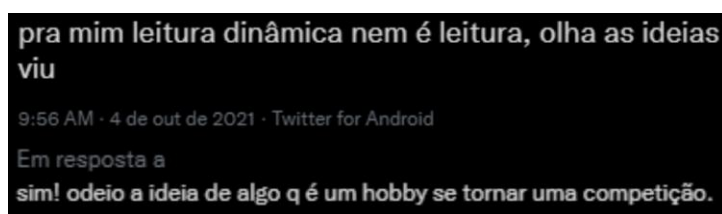


Fonte: Twitter; superior⁶⁷ e inferior⁶⁸

Na figura anterior, temos o relato de uma fã sobre a divisão da comunidade em três grupos: aqueles que amam os livros de Instrumentos Mortais, os que gostam da série e os que gostam tanto da saga literária quanto da adaptação e, assim, precisam utilizar os dois termos para identificação dentro da mídia social. Em seguida, cerca de seis meses depois, vemos um fã de outros livros se denominando *bookstan*. À vista disso, forma-se o *bookwitter*, uma junção das palavras “livro”, em inglês, com a mídia social em que a comunidade está inserida.

Esses indivíduos se mostram muito ativos dentro da plataforma, principalmente por ser um site que, como mencionado previamente no item 2.3, não precisa do auxílio de recursos visuais para compor um conteúdo – apesar de ser possível anexar imagens e vídeos. Dessa forma, as interações que ocorrem na plataforma podem ser tanto mais pessoais, tal qual as conversas que iniciam uma amizade ou uma maior aproximação (figura 4), como as mais gerais, exemplificadas pelas mensagens de indicações de livros e reações durante as leituras (figura 5). Esse tipo de conteúdo compõe a essência da comunidade, e falaremos sobre ele nos próximos parágrafos.

Figura 4: Tweets com conversas de fãs



Fonte: Twitter; superior⁶⁹ e inferior⁷⁰

⁶⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/carstales/status/830597162337710080>>. Acesso em: 01 out 2021

⁶⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/hazelbraford/status/1027392512015695873>>. Acesso em: 01 out 2021.

⁶⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/linewobbly/status/1445009815290499073>>. Acesso em: 04 out 2021.

⁷⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/mrsevmore/status/1445015416154300418>>. Acesso em: 04 out 2021.

Figura 5: Conteúdo em forma de *tweet* sobre leituras



Fonte: Twitter⁷¹

Na primeira figura, vemos fãs de livros interagindo sobre conversas emergentes dentro da comunidade. A pauta em questão era leitura dinâmica, quando as pessoas leem apenas os pontos mais importantes do texto, para entender a história sem passar muito tempo nela. Nesse sentido, os dois indivíduos comentavam sobre o erro de tratar a leitura como uma competição. Na figura posterior, vemos um fã compartilhando uma lista de livros que receberão adaptação para o cinema, ou televisão, nos próximos meses. Dessa forma, as duas figuras exemplificam formatos diferentes de conversa dentro da comunidade: enquanto uma aproxima um agente do outro, a outra tem como objetivo informar e disseminar informações que vão além da própria opinião.

A partir dessas interações, surge a vontade de ampliar o alcance de cada publicação, aumentando o círculo de amizades virtuais por meio de novos seguidores e engajamento. Para isso, os perfis utilizam os recursos de mensagens privadas dentro do site, com a possibilidade de criar grupos. Além dessa ferramenta, é possível criar “listas” que formam uma página de *tweets* apenas com as pessoas selecionadas, como uma página inicial seleta. Além desses recursos, perfis de *follow trick*⁷² são criados para que os fãs consigam encontrar pessoas que tenham interesse pelos mesmos nichos que eles, ampliando ainda mais a bolha de relacionamento. (Figura 6).

⁷¹ Disponível em: <<https://twitter.com/whocruel/status/1444444692146532354>>. Acesso em: 04 out 2021.

⁷² Perfis criados para ganhar seguidores e engajamento de forma fácil.

Figura 6: Formatos de interação no Twitter



Fonte: Grupo privado criado pela pesquisadora e Twitter; lista⁷³, tweet à esquerda ⁷⁴e tweet à direita⁷⁵.

Na figura, possuímos a exemplificação de grupos criados através das mensagens privadas. Nesse caso, os fãs do casal Cassian e Nestha, da saga “Corte de Espinho e Rosas”, escrita pela autora Sarah J. Maas, se agruparam para falar sobre o próximo livro que teria como foco o desenvolvimento da relação entre os dois personagens. Ao lado, uma lista foi criada para reunir todos os perfis dos fãs que possuem mais de vinte anos de idade – visto que muitos indivíduos da comunidade são pré-adolescentes e adolescentes, que ainda não possuem assuntos em comum com a faixa-etária especificada pela lista, como trabalho e faculdade. Adiante, podemos ver os *tweets* de *follow trick* chamando os fãs para seguirem uns aos outros a partir da interação na publicação.

A partir disso, podemos perceber que quanto mais integrada está a comunidade, mais conteúdo ela produz. Um exemplo disso é a criação das “*au’s*” do inglês: *alternatives universes* (universos alternativos), uma versão mais curta das *fanfics*, que são as histórias criadas por fãs. Neste formato, as histórias são mais dinâmicas, narradas a partir de elementos visuais, como capturas de tela do Whatsapp dos personagens, que através de suas conversas relatam as reviravoltas e demais

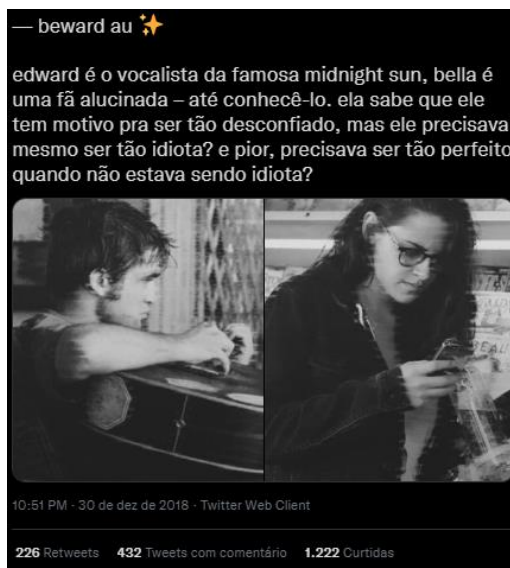
⁷³ Disponível em: <<https://twitter.com/i/lists/1396131602976190481>>. Acesso em: 04 out 2021.

⁷⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/desflopbook/status/1443323448793698311>>. Acesso em: 04 out 2021.

⁷⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/ftbookstan/status/1445194740740329472>>. Acesso em: 04 out 2021.

acontecimentos da trama. Geralmente, esse conteúdo recebe uma boa quantidade de interações, como podemos ver na figura 7.

Figura 7: *Fanfics* no Twitter



Fonte: Twitter⁷⁶

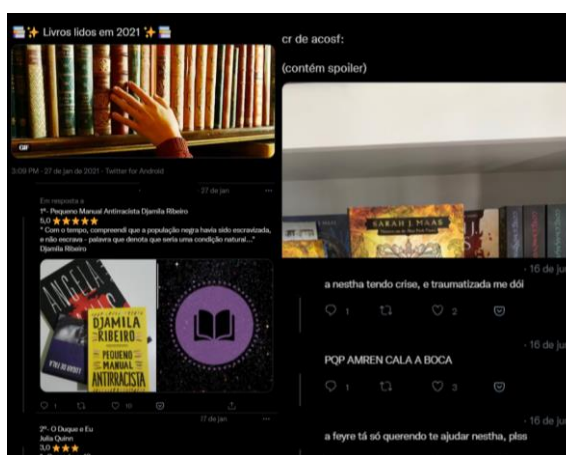
No caso anterior, a fã desenvolveu uma história acerca dos personagens principais de *Crepúsculo*. Na narrativa, são utilizados recursos visuais para manter a interatividade no enredo, como o Instagram dos personagens e os próprios *tweets* deles, que utilizam a mesma linguagem dos fãs para tornar o conteúdo ainda mais real. Por ainda possuir uma base de fãs presentes na plataforma, podemos observar que o engajamento foi muito alto, com mais de 200 compartilhamentos (*retweets*), e mais de mil curtidas. Ademais, também podemos somar à conta de interação os comentários que são feitos citando o conteúdo publicado. Nele, podemos observar os elogios dados pelos demais fãs, que foram entretidos com o conteúdo criado por uma única pessoa.

Além disso, a comunidade utiliza das *threads* (fio, em inglês) para compartilhar listas com seus livros favoritos, ou aqueles que foram lidos no decorrer do ano. O recurso também é utilizado para compartilhar as reações durante uma leitura e integrar ainda mais a comunidade, que comenta e interage com as opiniões uns dos outros (figura 8). Muitas vezes, esse compartilhamento de ponto de vista durante a

⁷⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/twilghtsau/status/1079540451152195584>>. Acesso em: 04 out 2021.

leitura de uma obra gera novas discussões, ancorando assuntos como a falta de desenvolvimento de um personagem ou a abordagem inadequada sobre temas mais delicados, como os distúrbios e doenças psicológicas trazidos em algumas narrativas (figura 9). Esse último ponto, no entanto, deu origem aos “avisos de gatilhos” que são utilizados para comunicar aos leitores quando uma obra pode conter assuntos sensíveis, considerando os traumas de cada indivíduo (figura 10). Dessa forma, a experiência de leitura é suavizada, evitando ansiedade e desconforto.

Figura 8: Thread de livros lidos e reações durante a leitura



Fonte: Twitter; à esquerda⁷⁷ e à direita⁷⁸

Figura 9: Thread sobre a depressão de personagens



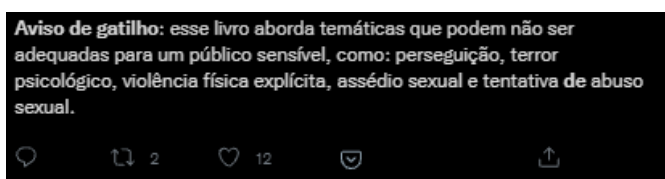
Fonte: Twitter⁷⁹

⁷⁷ Disponível em: <https://twitter.com/nessian_stan/status/1354491760744026114>. Acesso em: 04 out 21.

⁷⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/gewarner/status/1405239745941229577>>. Acesso em: 04 out 2021.

⁷⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/smoakesby/status/1257782974013214720>>. Acesso em: 06 out 2021.

Figura 10: *Tweet* com alerta de gatilho



Fonte: Twitter⁸⁰

A partir das figuras anteriores, podemos notar que, na primeira, os fãs compartilham suas listas de livros lidos e, também, suas reações durante a leitura. Esse é um conteúdo que ajuda a propagar títulos e autores, incentivando o consumo das obras. Na segunda, esses indivíduos levantam debates acerca dos traumas e da depressão de personagens da saga “Corte de Espinhos e Rosas”, bem como as diferentes formas de lidar com esses acontecimentos, elencando momentos da narrativa para exemplificar pontos de vista. Esse, por sua vez, é um assunto que divide opiniões, gerando um grande engajamento entre o *fandom* – e que podemos notar através dos mais de 700 compartilhamentos da publicação. Em seguida, uma fã lista as temáticas abordadas em um determinado livro, que podem gerar em algumas pessoas.

No entanto, apesar dos debates importantes para a sociedade, esta é uma comunidade que não se contenta apenas com uma esfera abstrata. Os *bookstans* sentem a necessidade de possuir objetos palpáveis daquilo que amam, muito provavelmente pela cultura criada acerca dos livros físicos e do caminho que precisava ser feito até chegar a eles, frequentando bibliotecas e livrarias. Esses hábitos passam a fazer parte do *hobby* de um leitor, que em período de pandemia precisou reinventar a forma de aquisição e transformou as compras online em um evento digital chamado *unboxing*, do inglês “tirar da caixa” ou “desembalar” (figura 11).

⁸⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/divulganacional/status/1427111224366469121>>. Acesso em: 06 out 2021.

Figura 11: *Unboxing* de livros



Fonte: Twitter: à esquerda⁸¹; à direita⁸²

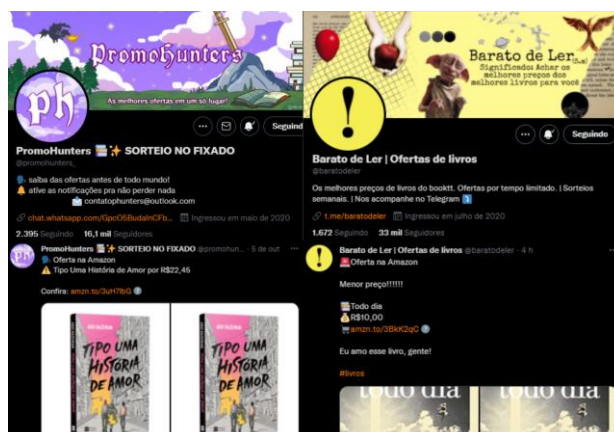
Como podemos ver na figura anterior, os fãs ficam muito felizes em receber os livros comprados pela internet. Por isso, aproveitam para compartilhar o momento com o restante da comunidade, através da publicação de fotos dos pacotes recebidos. Para completar a narrativa empolgada, alguns usuários utilizam dos *memes* (imagens virais) para tornar o momento ainda mais expressivo. A partir dessa cultura de consumo surgem os perfis de promoção, criados com o intuito de compartilhar as melhores ofertas de livros dentro dos sites de venda como a Amazon, o Submarino e a Americanas (figura 12). Esses sites também oferecem comissões por cada compra feita a partir do *link* divulgado⁸³, um recurso que auxilia produtores de conteúdo a receberem um valor monetário pela divulgação dos produtos disponíveis na plataforma. Por outro lado, existem fãs que criam sua própria forma de receber dinheiro dentro da comunidade, a partir da confecção de produtos literários como: marcadores de páginas; velas aromáticas com o cheiro de algum personagem; camisetas temáticas e canecas com frases de livros. Esses produtos foram bem recebidos pela comunidade, tornando-se objetos colecionáveis devido a variedade de personagens e histórias que a comunidade tanto ama (figura 13).

⁸¹ Disponível em: <<https://twitter.com/fvsrivergron/status/1438959484123090947>>. Acesso: 06 out 2021.

⁸² Disponível em: <<https://twitter.com/illyrianaa/status/1372285035521437696>>. Acesso em: 06 out 2021.

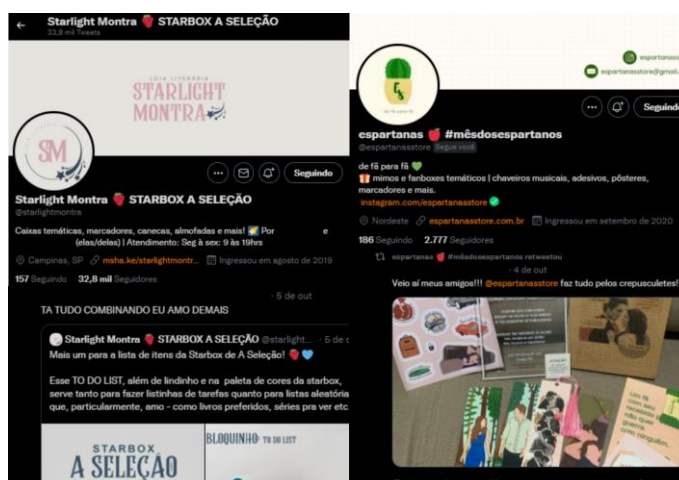
⁸³ Essa prática é conhecida como Programa de Afiliados e ocorre quando uma empresa oferece remuneração para que um usuário divulgue e incentive a venda de produtos e serviços em seus perfis. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/programa-de-afiliados/>>. Acesso em: 22 nov 2021.

Figura 12: Perfis de promoções de livros



Fonte: Twitter; à esquerda⁸⁴ e à direita⁸⁵

Figura 13: Lojinhas literárias



Fonte: Twitter; à esquerda⁸⁶ e à direita⁸⁷

Nas figuras anteriores, vemos dois perfis de promoções de livros. No primeiro, é possível perceber, através do nome utilizado, que existe um sorteio acontecendo. Essa prática costuma ocorrer frequentemente dentro da comunidade, com o objetivo de gerar engajamento para um determinado perfil em troca de presentear algum seguidor. No exemplo seguinte, observamos duas lojas literárias: na esquerda, percebemos que o perfil foi criado em 2019; à direita, um perfil mais recente, com foco em produtos da saga Crepúsculo. Dessa forma, podemos observar que os *bookstans* são uma comunidade demasiadamente interativa e que engaja com serviços e

⁸⁴ Disponível em: <https://twitter.com/promohunters_>. Acesso em: 06 out 2021.

⁸⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/baratodeler>>. Acesso em: 06 out 2021.

⁸⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/starlightmontra>>. Acesso em: 06 out 2021.

⁸⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/espartanasstore>>. Acesso em: 06 out 2021.

produtos, além de trazer em pauta temas pertinentes para a sociedade contemporânea. Portanto, sua existência tem muito a contribuir para marcas relacionadas ao consumo literário, algo que analisaremos no próximo capítulo.

4. ANÁLISE DO BOOKTWITTER E DAS MARCAS DO MERCADO LITERÁRIO NO DIGITAL

Para a construção deste capítulo, será necessária a compreensão das metodologias de pesquisa para selecionar aquela que mais se adequa à proposta deste trabalho. A partir dos estudos de Flick (2009), Martinelli (2012), Yin (2001) e outros estudiosos, será utilizada a pesquisa qualitativa e o estudo de caso para melhor análise dos objetos escolhidos. Por conseguinte, através de pesquisas na mídia social Twitter, obteve-se acesso ao conteúdo publicado por marcas e fãs, bem como foi possibilitada a comunicação, de forma privada, com pessoas envolvidas em todos os temas levantados durante o capítulo. Assim, conseguimos identificar diferentes pontos de vista, e opiniões, que agregaram à pesquisa acerca da relação e comunicação entre empresas que vendem produtos literários e a comunidade de *bookstans* no Twitter.

4.1 Metodologia

Para a construção deste trabalho, optamos pelo de caráter de pesquisa qualitativo, devido sua relevância aos estudos que pretendem observar as múltiplas relações sociais existentes nos âmbitos da vida (FLICK, 2009). O autor também cita que as transformações sociais e a aceleração das nossas atividades cotidianas fizeram com que os pesquisadores adotassem um formato de pesquisa que lhes permitisse entender melhor seus objetos de estudo, indo para além das deduções e práticas quantitativas. Isso está muito conectado com o item 3.3, que procura elucidar e se aprofundar nas práticas exercidas pela comunidade *bookstan*, bem como suas relações interpessoais.

A partir disso, também surge a necessidade do caráter exploratório-qualitativo, visto que o grupo escolhido como objeto de análise é pouco explorado. Assim, como menciona Carlos Gil (2008), essa forma de pesquisar é utilizada quando se torna difícil encontrar materiais para embasar o conceito e formular prognósticos sobre o assunto.

Dessa forma, por ser um item composto por capturas de tela dos conteúdos publicados, conseguimos observar as particularidades de cada objeto estudado, resgatando sua individualidade e rompendo preceitos induzidos pelo senso comum (MARTINELLI, 2012).

Por conseguinte, as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental foram utilizadas para o levantamento descritivo dos capítulos 2 e 3. Essas técnicas são definidas por Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2002) como uma recolha de informações pertinentes ao trabalho, dentro de materiais pré-existentes que possam servir como base para prevenir erros e pesquisas duplicadas. Nesses tópicos, são trazidos autores importantes para o meio acadêmico, como Henry Jenkins (2009), Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2020), Matt Hills (2002) e Chris Anderson (2006), além de outros grandes pesquisadores que completaram o desenvolvimento teórico deste presente estudo. Já o levantamento documental foi utilizado, em grande parte, dentro do item 3.2, para completar informações sobre o mercado literário na atualidade, trazendo como fontes sites governamentais e veículos de comunicação.

Portanto, após a elaboração dos capítulos iniciais, o método utilizado para a etapa da análise foi o estudo de caso que, segundo Robert K. Yin (2001), é escolhido para examinar assuntos contemporâneos que não podem ser manipulados. Para completar, foram utilizadas diferentes situações que ocorreram dentro da comunidade para que, como afirma Yin (2001), pudesse ser desenvolvida a vantagem de ter diferentes linhas para convergir durante a realização do estudo. Dessa forma, os critérios utilizados para o levantamento de casos a serem utilizados foi a compreensão da importância de cada um desses eventos para a comunidade *bookstan* e, também, a possibilidade desses eventos terem causado algum efeito no mercado literário digital, como mostra o quadro 2

Quadro 2: Objetos de análise

| Nome | Caso | Justificativa |
|---------------------------|--|--|
| Editora Literalize (2019) | A editora surgiu no Twitter com a proposta de dar aos <i>bookstans</i> aquilo que eles queriam: livros estrangeiros, em capa dura, com alta qualidade e acompanhados por brindes. No entanto, o primeiro lançamento divulgado possuía o valor de R\$ 99, desanimando muitos leitores que esperavam um preço mais acessível. A editora também possui uma loja digital com canecas e almofadas | A produção de fãs é um fato marcante dentro das comunidades e pode ser apropriada por marcas que saibam como resgatar essas particularidades. Neste caso, iremos analisar o engajamento dos fãs em duas etapas: antes do lançamento do primeiro livro, e depois que eles descobriram o preço do produto. Dessa forma, buscamos entender quais as possibilidades de venda dentro deste grupo a partir de seus gostos e desejos. |
| Starlight Montra (2019) | Criada em 2019, a loja literária tem o objetivo de vender, aos fãs, o complemento físico dos livros que eles amam. Seja por meio de marcadores de páginas personalizados, canecas ou camisetas que não são encontradas em lojas de <i>fast fashion</i> . | Com este caso, é possível analisar a influência de lojas literárias na comunicação de editoras, bem como na produção de brindes. O caso também pode ser utilizado para buscar estímulos que possam ser utilizados em futuras vendas. |
| Épos Editora (2020) | Nova editora tentou trazer o livro “All for the Game” para o Brasil, mas os fãs não gostaram da capa e descobriram que as imagens utilizadas na arte possuíam problemas de direitos autorais. A editora encerrou suas atividades antes do lançamento do livro, logo após a autora saber dos ocorridos e não manter o contrato. | O caso é importante para observarmos o posicionamento da comunidade com relação à defesa dos direitos autorais, bem como o envolvimento com o lançamento de novas editoras e o engajamento para trazer mais livros estrangeiros ao país. |
| Galera Record (2020) | Após uma tradução racista no lançamento de “Cidade da Lua Crescente”, fãs se mobilizaram no Twitter e montaram um compilado de erros da editora nos últimos anos. Essa lista foi divulgada até chegar nos autores internacionais publicados pela editora no Brasil. | Esse fato foi muito importante para a comunidade <i>bookstan</i> , dividindo opiniões acerca das medidas tomadas pela fã que teve a iniciativa de divulgar as problemáticas da editora para os autores. No entanto, o caso demonstra a preocupação não apenas com o objeto livro, mas, também, com aquilo que está dentro dele, levantando bandeiras socioculturais. |
| Submarino (2021) | A comunicação da marca é muito forte dentro do <i>booktwitter</i> , sendo considerada praticamente uma <i>bookstan</i> . A empresa incentiva a interação desses fãs em suas publicações e bonifica aqueles usuários que mais engajam na com o perfil da marca. O número de seguidores não é levado em consideração. | Como o objetivo do trabalho é identificar a influência da comunidade de fãs para o mercado editorial, o caso do Submarino é importante para entendermos como ocorre essa relação entre fã e marca e quais atitudes podem ser tomadas para gerar ainda mais aproximação. |

Fonte: a autora (2021).

A partir disso, pode-se notar as desvantagens da realização de um estudo de caso, como definido por Yin (2001): o grande volume de texto e a extensão do trabalho, que de outro modo poderia conter as mesmas informações, mas de forma mais objetiva. Afinal, após o levantamento dos casos supracitados, foram selecionados *tweets* que pudessem elucidar, de forma mais visual, as manifestações desse público no digital e as questões levantadas ao longo da análise. Além disso, também foram utilizados recursos conversacionais para entender melhor os acontecimentos e analisar com maior profundidade os temas abordados nesta presente pesquisa. Assim, a pesquisadora entrou em contato com fãs dentro da comunidade *bookstan* para

aprofundar seu conhecimento prévio sobre os casos e coletar pontos de vista diferentes sobre cada um deles. Os critérios de abordagem foram definidos de acordo com o quadro a seguir.

Quadro 3: Conversas com o *booktwitter*

| Caso | Abordagem escolhida |
|---------------------------|--|
| Editora Literalize (2019) | Entramos em contato com alguns embaixadores e ex-embaixadores da marca para compreender qual a relação da editora com essas pessoas – e quais eram as tarefas desses indivíduos dentro da comunicação da empresa. |
| Starlight Montra (2019) | Conversando com as proprietárias, tentamos compreender quais suas motivações para a abertura do negócio e sua relação com o público-alvo. |
| Épos Editora (2020) | Buscamos compreender o que aconteceu com a editora durante as acusações de plágio e seu sumiço nas mídias sociais através de pessoas que estão por dentro do mercado editorial e vivenciaram a manifestação do público na época do ocorrido. |
| Galera Record (2020) | Conversando com fãs que participaram da manifestação contra a editora, questionamos sobre suas motivações e relações de consumo com a marca, para compreender qual o impacto dessas ações em sua jornada de compra. |
| Submarino (2021) | Selecionamos perfis que receberam presentes da marca através do Twitter para compreender qual havia sido o critério de seleção da empresa e qual a experiência do indivíduo como consumidor do <i>e-commerce</i> . |

Fonte: a autora (2021).

Nos próximos itens, iremos analisar os objetos apresentados no quadro 2 e analisar, de que forma o grupo de fãs de livros presentes no Twitter pode influenciar nas decisões e na comunicação do mercado editorial digital – e como eles já estão promovendo mudanças no setor.

4.2 Editora Literalize: Expectativas, qualidade e preços altos

Com perfil no Twitter criado em janeiro de 2019, a Editora Literalize publicou seu primeiro *tweet* em outubro do mesmo ano⁸⁸, informando aos seus primeiros seguidores o local da sede e outros esclarecimentos sobre sua inicial existência. Assim, descobrimos que a empresa está localizada em São Paulo e seu público-alvo são os leitores de fantasia jovem-adulta. Esse, é o mesmo nicho que abrange os livros já citados durante a produção deste trabalho. Nos *tweets* subsequentes, é informado que as obras escolhidas para a publicação serão aquelas que possam permitir ao

⁸⁸ Disponível em: <https://twitter.com/ed_literalize/status/1185218343520915457>. Acesso em: 25 out 2021.

público viagens para outros mundos⁸⁹. Ademais, a editora também informa que irá priorizar histórias com temas universais como família, amizade e amor⁹⁰.

Por conseguinte, nos momentos após a divulgação do seu lançamento no mercado, a empresa abriu um espaço de interação com os novos seguidores em uma publicação, questionando quais livros eles desejavam que fossem publicados no Brasil. (figura 14).

Figura 14: Sugestões de livros para a Editora Litalize



Fonte: Twitter⁹¹.

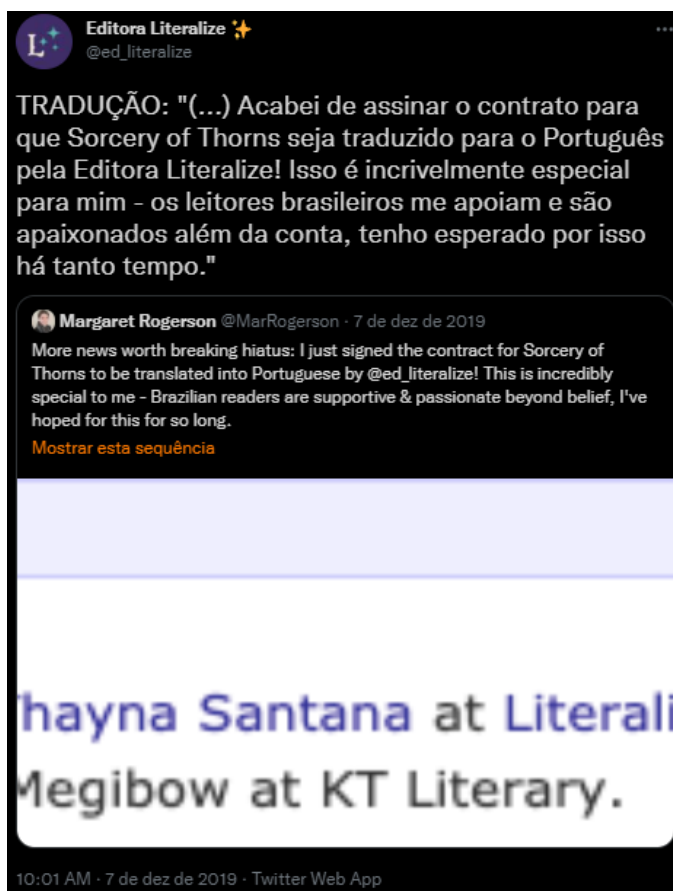
Na figura acima, podemos observar vários títulos estrangeiros sendo citados pelos leitores. Dessas indicações, algumas se repetem em diversos pedidos, mostrando-se, assim, obras com uma possível maior adesão do público à aquisição da edição brasileira. Assim, menos de dois meses depois, uma novidade é divulgada nas mídias sociais da empresa: a assinatura do contrato para a primeira publicação da editora. Em breve, um dos livros mais pedidos na figura 28 chegaria ao Brasil pela Editora Litalize: a obra “Sorcery of Thorns”, de Margaret Rogerson (figura 15).

⁸⁹ Disponível em: <https://twitter.com/ed_litalize/status/1185218353377533952>. Acesso em: 25 out 2021.

⁹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/ed_litalize/status/1185218362592419841>. Acesso em: 25 out 2021.

⁹¹ Twitter principal e respostas disponíveis em: <https://twitter.com/ed_litalize/status/1185328329509036032>. Acesso em: 25 out 2021.

Figura 15: Primeiro contrato de tradução da Literalize



Fonte: Twitter⁹².

Na figura anterior, observamos a marca compartilhar o *tweet* que indicava sua aquisição dos direitos para a publicação da obra estrangeira no país. O *tweet* escrito na língua inglesa foi publicado no perfil da autora, e a citação trouxe a tradução de suas palavras. Nos comentários da publicação da Editora Literalize, é possível encontrar fãs comemorando a notícia, além de perceber um engajamento razoável – com pouco mais de 300 curtidas. Esse acontecimento deu início à formação de altas expectativas com relação à marca, que também abriu um formulário para a seleção de parceiros (figura 16).

⁹² Disponível em: <https://twitter.com/ed_literalize/status/1203298416119418882>. Acesso em: 25 out 2021.

Figura 16: Parceiros Literalize



Fonte: Twitter; à esquerda⁹³, à direita superior⁹⁴ e à direita inferior⁹⁵.

Na figura anterior, à esquerda, temos o pronunciamento da editora avisando que a lista de embaixadores seria divulgada no início de janeiro. À direita, podemos notar duas *bookstans* comemorando a conquista da vaga. Ao entrarmos em contato, de forma privada, com uma das embaixadoras da Editora Literalize, obtivemos a informação de que essa parceria funciona como uma troca: o embaixador recebe uma das obras do catálogo da empresa e precisa divulgar nas redes digitais, através de *unboxing*, fotos ou resenhas – o formato de divulgação fica à critério do criador de conteúdo. Também conseguimos obter a informação de que as pessoas selecionadas fazem parte de um grupo interno, criado unicamente para a interação com a própria editora. É através desse canal de comunicação que eles recebem informações sobre os lançamentos antes de qualquer fã, para que possam opinar sobre a tradução de títulos e capas antes de a empresa divulgar para o consumidor final.

A questão da parceria com leitores traz uma questão apontada por Blonar e Glazer (2018), sobre dar aos membros a sensação de pertencimento e levá-los mais para perto do objeto de fã. Dessa forma, as pessoas que já estão acostumadas a falar sobre livros nas redes digitais são recompensadas, recebendo presentes (livros) em troca da divulgação dessas obras, por meio da criação de conteúdo nas redes digitais. Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que, geralmente, os produtores que trabalham

⁹³ Disponível em: <https://twitter.com/ed_literalize/status/1208109519185891328>. Acesso em: 25 out 2021.

⁹⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/mukecolxrs/status/1412082581093355524>>. Acesso em: 25 out 2021.

⁹⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/laruedetails/status/1223247185103478784>>. Acesso em: 25 out 2021.

gratuitamente esperam por algum tipo de pagamento. No capítulo anterior, tratamos essa abordagem como um pagamento social, com o caso da artista gráfica que recebeu engajamento suficiente em suas *fanarts* para começar a trabalhar com encomendas através da mídia social. Contudo, no caso das parcerias literárias, esse pagamento social origina benefícios como o recebimento de livros para a divulgação.

A partir dessa comunicação estabelecida com seus seguidores, a Editora Literalize foi ganhando mais visibilidade e confiança, entendendo quais eram os gostos do seu público-alvo, como: adquirir objetos literários (canecas e almofadas); e o apreço por livros de capa dura. Assim, a empresa lançou seu site como uma loja virtual, disponibilizando tanto a pré-venda do livro “Socery of Thorns” que, no Brasil, tornou-se “O Feitiço dos Espinhos”, quanto a venda de objetos literários para decoração (Figura 17).

Figura 17: Lançamento do site Literalize



Fonte: Twitter; à esquerda⁹⁶ e à direita⁹⁷.

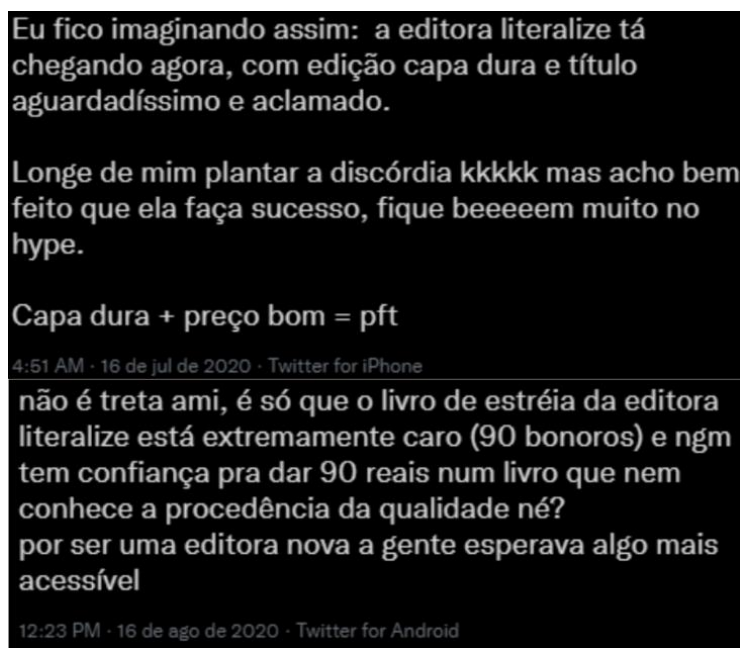
Na figura acima, à esquerda, percebemos que o lançamento do site com os produtos para os *bookstans* ocorreu no dia 20 de agosto de 2020. À direita, notamos que o lançamento do primeiro livro publicado pela Literalize ocorreria no dia 4 de setembro do mês seguinte, mas que a pré-venda já estava acontecendo. Com as expectativas altas, os *bookstans* consideraram a empresa uma possibilidade de terem

⁹⁶ Disponível em: <https://twitter.com/ed_literalize/status/1296462755319418880>. Acesso em: 25 out 2021.

⁹⁷ Disponível em: <https://twitter.com/ed_literalize/status/1295028846383833088>. Acesso em: 25 out 2021.

seus livros estrangeiros favoritos publicados no Brasil, com boa qualidade e brindes interessantes para acompanhar a obra. Dessa forma, vale ressaltar alguns tópicos que os fizeram ter essa ideia: o primeiro, foi a publicação de um dos livros mais pedidos; o segundo, é que o pôster que acompanha “O Feitiço dos Espinhos” não é de papel, e sim tecido. Esse caso conversa com as reclamações da comunidade *bookstan* que, em lançamentos de outras editoras, pontuaram que os pôsteres de papel ficam marcados pelas dobras, prejudicando a imagem impressa. No entanto, com a pré-venda disponível, surgiram algumas reclamações com relação ao valor do exemplar. Na figura 18, trazemos essa comparação entre o antes e depois da divulgação dos preços.

Figura 18: Expectativa x Realidade



Fonte: Twitter; acima ⁹⁸ e abaixo⁹⁹

Na figura anterior, a captura de tela nos mostra duas publicações diferentes. A de cima, publicada um mês antes do preço do livro ser divulgado pela editora, e a de baixo, feita no dia da divulgação. Na primeira, a leitora torce pelo sucesso da editora, acreditando que a qualidade do produto, somando o preço acessível, seria o suficiente para causar algum tipo de crise nas concorrentes. Já na segunda, podemos

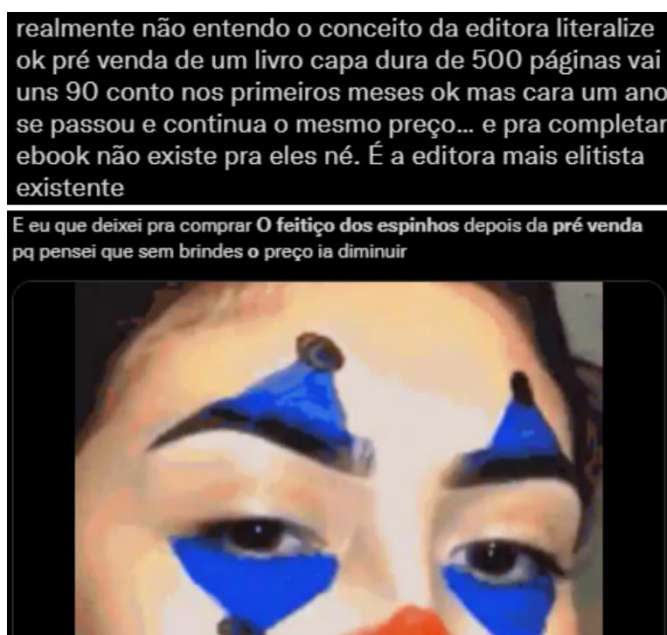
⁹⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/literatividade/status/1283670606433705984>>. Acesso em: 26 out 2021.

⁹⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/readinrory/status/1295018291858214912>>. Acesso em: 26 out 2021.

notar que uma *bookstan* responde outro usuário sobre a questão do preço cobrado pelo livro em pré-venda. Analisando a imagem, fica subentendido que o assunto repercutiu no *booktwitter* e o usuário, que provavelmente não acompanhou a divulgação, acreditou que estivesse acontecendo alguma discussão dentro da comunidade. Assim, a leitora esclareceu que o único problema envolvia o fato de uma nova editora estar lançando seu primeiro produto a um preço de noventa reais, valor este que não condizia com a expectativa dos leitores do gênero na plataforma. Ademais, a fã pontua que ninguém tinha conhecimento prévio sobre a verdadeira qualidade dos exemplares e, por isso, o preço deveria ser mais acessível.

Por conseguinte, alguns *bookstans* deixaram de adquirir o livro na pré-venda na esperança de que, sem os brindes oferecidos, o preço baixasse, assim como ocorre nas demais editoras. Entretanto, após um ano do lançamento, a precificação continuou a mesma (figura 19).

Figura 19: Leitores reclamam do preço do livro



Fonte: Twitter; superior¹⁰⁰ e inferior¹⁰¹

Na figura anterior, podemos notar a decepção do potencial consumidor que engajava com a marca nas mídias sociais, mas não se sentiu contemplado pelo

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/ltsbazpitch/status/1445029967037927427>>. Acesso em: 26 out 2021.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://twitter.com/ladyetoilee/status/1310663457352622086>>. Acesso em: 26 out 2021.

público-alvo. Isso pode ser relacionado com Rowles (2021), que disserta sobre a importância de descobrir os objetivos da audiência para alinhar com a oferta da empresa. Afinal, o que aconteceu com a Literalize foi que, ao se posicionar dentro do *booktwitter*, a marca não estabeleceu clareza na precificação de seus trabalhos e gerou uma identificação do público com o produto, mas sem alinhar com o objetivo final do consumidor. Além disso, diferente do caso da Starlight Montra, que veremos no próximo subitem, a empresa não tinha produtos prévios para que os seguidores conhecessem a qualidade do seu produto antes de adquirirem algo com a precificação mais alta do que estavam esperando. Esse fato gerou uma visibilidade ruim para a editora durante o seu primeiro lançamento, repercutindo com muitas reclamações, assim como vimos na figura anterior.

Esse caso supracitado pode ser relacionado com a afirmação de Rowles (2021) sobre a importância do *social listening*: um recurso utilizado para entender a audiência, aquilo que ela consome e como se comporta, com a finalidade de prevenir crises. Através desse recurso, é possível que a crise de imagem durante um primeiro lançamento pudesse ter sido evitada. O autor também deixa claro que, com as mídias sociais, é fácil perder o foco do *marketing*, pois a preocupação com o engajamento recebido nas publicações distrai empreendedores do assunto principal: a proposta de valor.

No caso da Literalize, relacionamos a decepção de seus seguidores com a falta de clareza de sua proposta de valor e alinhamento com o público das mídias sociais. Atualmente, a editora conta com três livros em catálogo e outros três lançamentos futuros – que podem ser publicados durante o encerramento desta pesquisa. A faixa de preço continua a mesma, mas agora os leitores sabem que a qualidade do produto realmente vale a pena, apesar de alguns *bookstans* relatarem sua falta de interesse na compra, exclusivamente devido ao custo, e almejando uma edição de capa comum ou digital. Ademais, os últimos dois lançamentos da editora contaram com brindes diferentes do comum: uma *necessaire* de “Miragem”, da autora Soraya Madeiro; e um bloco de anotações, juntamente de uma *ecobag*, do livro “Uma Melodia de Sombras e Ruínas” da autora Roseanne A. Brown (figura 20).

Figura 20: Brindes Literalize

Fonte: Twitter; à esquerda¹⁰² e à direita¹⁰³.

Na figura anterior, percebemos que os brindes têm se tornado mais pessoais. Dessa forma, as editoras deixam de lado os tradicionais marcadores de páginas e inovam em objetos que se relacionam com o fã-consumidor. Isso incentiva o que Blonar e Glazer (2018) dissertam sobre as camisetas com uma imagem certa serem objetos de expressão para os fãs, que podem mostrar ao mundo aquilo que eles gostam. Assim, *ecobags*, canecas e outros objetos são utilizados como uma forma de expressão da comunidade, como veremos no subitem a seguir.

4.3 Lojas de artigos literários e seu sucesso: Starlight Montra

Em 2019, o perfil Starlight Montra surgiu no Twitter como uma loja que vendia marcadores de páginas temáticos, utilizando frases e adereços dos livros mais amados pelos jovens leitores (figura 21).

Figura 21: Marcadores Starlight Montra: Percy Jackson

Fonte: Twitter¹⁰⁴

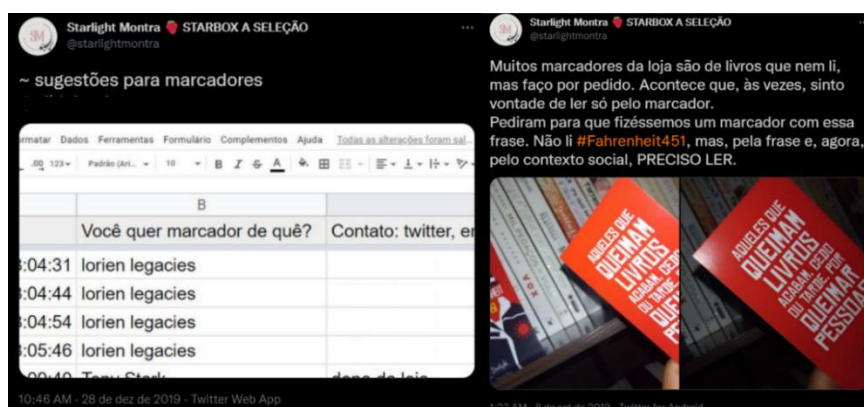
¹⁰² Disponível em: <<https://twitter.com/impaginebr/status/1349343653026791424/photo/1>>. Acesso em: 28 out 2021.

¹⁰³ Disponível em: <<https://twitter.com/oifogs/status/1430257331019919371>>. Acesso em: 28 out 2021.

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/starlightmontra/status/1192808209800499201>>. Acesso em: 23 out 2021.

Na figura anterior, os cinco marcadores representam os cinco livros da série “Percy Jackson e os Olimpianos”, escrita por Rick Riordan. Cada uma das artes recebeu uma citação que representa um dos livros da série. Além disso, um ponto importante sobre a loja é que, desde o início, as donas sempre envolveram o público nas tomadas de decisão sobre os produtos, realizando formulários *online* para receber sugestões dos próximos livros que ganhariam marcadores temáticos (figura 22).

Figura 22: Sugestões dos consumidores



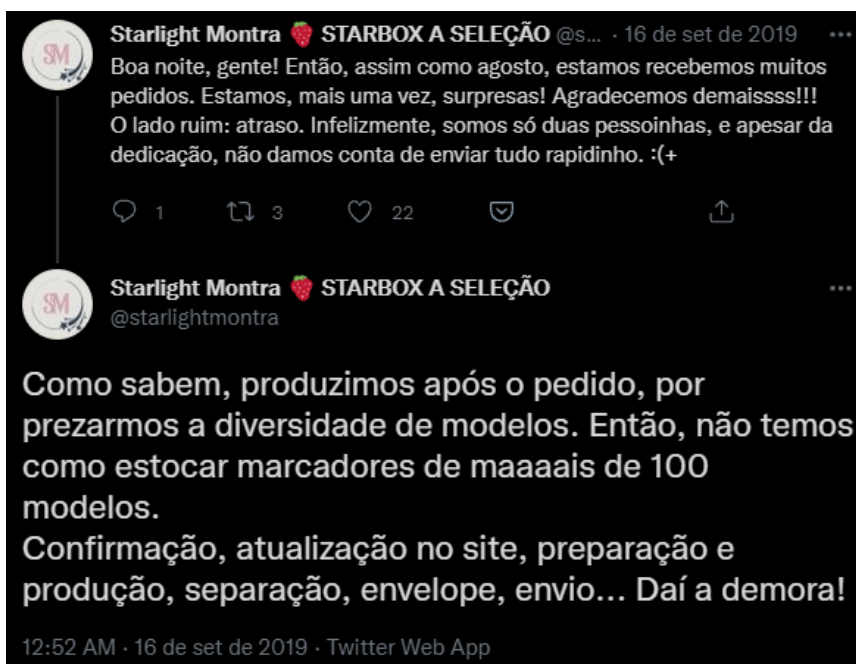
Fonte: Twitter; à esquerda ¹⁰⁵e à direita ¹⁰⁶

No exemplo supracitado, à esquerda, podemos ver um *tweet* com uma captura de tela feita pela própria marca, a fim de compartilhar com seus seguidores as respostas de um de seus formulários de sugestões. Nele, os fãs pediam por marcadores da série “Os Legados de Lorien”, uma ficção científica infanto-juvenil, escrita por Pittacus Lore. Ao lado, também observamos uma publicação em que as donas confessam que fazem os produtos de acordo com os pedidos dos consumidores, mesmo que elas não tenham lido todas essas obras. Isso demonstra que, além de serem fãs criando materiais para outros fãs, as donas da Starlight Montra sempre se comportaram como empreendedoras focadas no seu público, preocupando-se com a entrega e a qualidade do material. Por isso, assim como o envolvimento do público nas tomadas de decisão sobre as temáticas dos produtos, a loja sempre se posicionou com clareza sobre os acontecimentos e eventuais dificuldades (figura 23).

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/starlightmontra/status/1210919969292259333>>. Acesso em: 23 out 2021.

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/starlightmontra/status/1170553290481905665>>. Acesso em: 23 out 2021.

Figura 23: Esclarecimento da Starlight sobre atrasos nas entregas



Fonte: Twitter¹⁰⁷

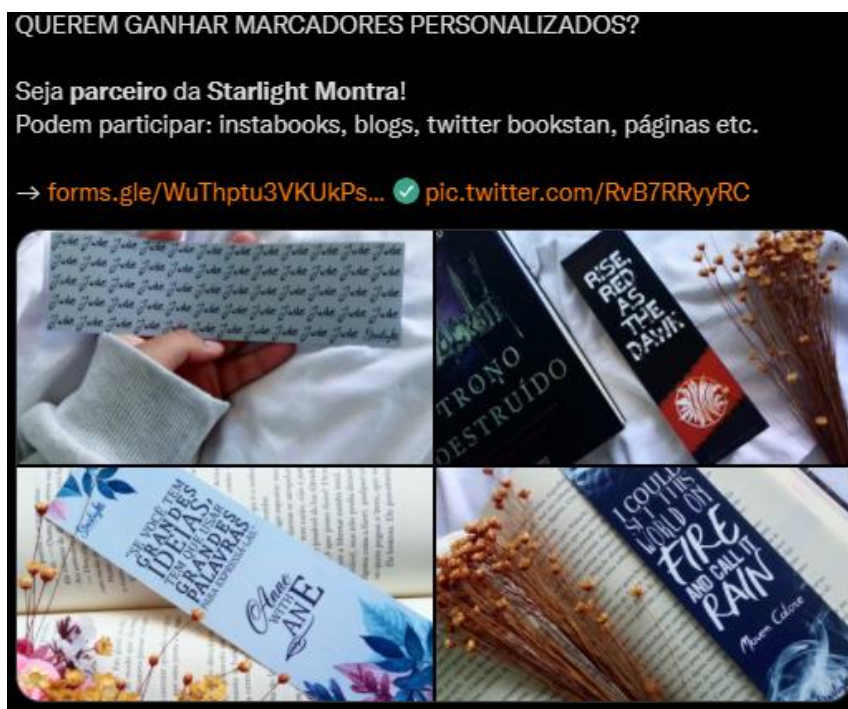
Na questão supracitada, as declarações públicas sobre a empresa ser composta apenas por duas pessoas, que dão conta de uma grande demanda de pedidos apresentam, aos seguidores e potenciais consumidores, a sensação de proximidade com a marca. Assim, a partir dessa sensação, pode ser possível transmitir ao seguidor a segurança de que a empresa estará disponível para esclarecer qualquer dúvida e resolver possíveis problemas com a entrega dos produtos. Isso pode ser relacionado com a dissertação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), quando os autores afirmam que os consumidores estão optando por confiar na opinião de pessoas próximas antes de consumir um produto, fugindo de falsas promessas ou campanhas tendenciosas. Assim, através de uma comunicação clara com seus consumidores, a marca Starlight Montra cria um vínculo de expor erros e acertos para que todos estejam cientes do que pode ocorrer com suas entregas. A empresa também se mostra disposta a melhorar, ajudar e comunicar à comunidade.

Ademais, ainda na questão da comunicação, a loja optou por selecionar perfis de *bookstans* para uma relação de parceria: os selecionados ganham marcadores de páginas e podem divulgar cupons de desconto para seus seguidores, em troca de

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/starlightmontra/status/1170682211609260034>>. Acesso em: 23 out 2021.

auxiliar na divulgação da loja e na sugestão de materiais, opinando sobre os produtos (figura 24).

Figura 24: Parceiros Starlight Montra



Fonte: Twitter¹⁰⁸

Essa visão estratégica se mostra presente em muitos aspectos do empreendimento, o que demonstra a aplicação da fala de Rowles (2021), sobre os objetivos de negócios estarem sempre claros, para que as ações realizadas pelo empreendedor estejam sempre alinhadas com aquilo que ele deseja conquistar.

Essa questão pode ser exemplificada a partir da conversa privada que obtivemos com uma das proprietárias da Starlight Montra, da qual recebemos a informação de que a ideia inicial não era vender apenas marcadores de páginas. No entanto, foi preciso iniciar o empreendimento com um produto mais simples, para conquistar a confiança dos consumidores em sua entrega. Dessa forma, elas poderiam, futuramente, lançar sua ideia principal com ajuda do engajamento da comunidade. Assim, a empresa continuou vendendo apenas marcadores até fevereiro de 2020, momento em que foi feito o primeiro lançamento da “Starbox”: caixas

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/feysraelin/status/1156696266702823426>>. Acesso em: 23 out 2021.

literárias com diferentes produtos inspirados em um mesmo livro. A primeira delas, destinada aos fãs de “Os Instrumentos Mortais” (figura 25).

Figura 25: Lançamento da Starbox de Instrumentos Mortais



Fonte: Twitter¹⁰⁹

Na figura anterior, uma das parceiras da marca divulgou, em seu perfil, informações sobre a primeira caixa literária da Starlight Montra e, junto ao *tweet*, foram publicadas imagens dos itens que acompanhariam a venda, sendo eles: marcadores de páginas, pingentes, cards e estelas¹¹⁰. As caixas foram lançadas em três versões diferentes: uma de R\$ 69,00, com sete itens; outra de R\$ 89,00, com nove itens; e a última de R\$ 155,00¹¹¹, com onze itens, sendo o Funko¹¹² artesanal seu grande diferencial. Assim, a Starlight Montra iniciou sua jornada na venda de canecas, almofadas, pingentes, velas e demais objetos temáticos de livros juvenis.

No entanto, a cada novo lançamento a empresa precisa contar com a confiança e o alto desejo do consumidor, pois suas entregas possuem um longo

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/bibliotecadanah/status/1249490561368760321>>. Acesso em: 23 out 2021.

¹¹⁰ Objeto celestial utilizados pelos caçadores de sombras nos livros de Cassandra Clare.

¹¹¹ Disponível em: <<https://twitter.com/starlightmontra/status/1226906908864458758/photo/3>>. Acesso em: 23 out 2021.

¹¹² Bonecos cabeçudos colecionáveis, criados por Mike Becker em 1998. Disponível em: <<https://www.promobit.com.br/blog/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-funko-pop-414/>>. Acesso em: 23 out 2021.

prazo¹¹³ (cerca de sessenta dias) devido à confecção artesanal. Contudo, apesar do tempo de espera, seus consumidores demonstram felicidade ao receberem o pedido, realizando *unboxing* em seus perfis (figura 26). Além disso, a marca continua incentivando a interação com seus seguidores para compreender quais os livros e objetos eles desejam nas “Starboxes” do futuro. Rowles (2021) escreve que a segunda ação principal de um empreendedor no digital é descobrir quais os objetivos do público que se deseja atingir, a fim de alinhar a oferta do negócio. Em um processo de análise, podemos perceber que a Starlight Montra tem feito isso muito bem.

Figura 26: Recebidos da Starlight Montra



Fonte: Twitter; à esquerda ¹¹⁴ e à direita¹¹⁵

Na figura anterior, observamos alguns fãs recebendo os artigos literários que compraram da marca. Pela publicação em caixa alta, à esquerda, podemos perceber a felicidade do leitor com seus produtos da série “Os Instrumentos Mortais”. À direita, em uma publicação um pouco mais tímida, o consumidor se mostra feliz com os produtos inspirados na trilogia “O Povo do Ar” da autora Holly Black.

A partir desse caso, encontramos um fenômeno já citado por Jenkins (1992): o fã não apenas consome histórias pré-produzidas, ele também cria as suas próprias

¹¹³ De acordo com a simulação feita pela autora através do site da marca, a entrega pode ocorrer em até 50 dias úteis. Disponível em: <<https://www.starlightmontra.com.br/>>. Acesso em: 23 out 2021.

¹¹⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/rebelmutnts/status/1238947703712821249>>. Acesso em: 23 out 2021.

¹¹⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/trophymcfly/status/1434157078860509192>>. Acesso: 23 out 2021.

produções. Assim, uma comunidade de fãs pode fazer surgir uma oportunidade de negócios. A Starlight Montra, bem como outras lojas literárias que surgiram em meio à pandemia da Covid-19, enxergaram essa oportunidade e a aproveitaram. Segundo Blonar e Glazer (2018), dentro do núcleo de *fandom* sempre existe algo que pode ser trocado por dinheiro, esses autores indicam que os objetos de fãs são, quase sempre, esse “algo”. Afinal, esses indivíduos tendem a transparecer seus gostos e personalidades a partir de seu consumo, e os autores supracitados escrevem que a aquisição de objetos em grupo faz com que essas pessoas se comuniquem umas com as outras, a partir de um assunto em comum.

Dessa forma, percebe-se que as lojas literárias possibilitam o que Blonar e Glazer (2018) chamam de rituais de posse: obter uma coleção de objetos e organizá-los de modo a causarem um bom efeito de exibição. Ademais, esses itens que imergem em cenários retratados nos livros entregam ao público leitor o sentimento de pertencimento àquele local, aproximando-o ainda mais de suas histórias e personagens favoritos. Assim, segundo os mesmos autores, muitas vezes os fãs compram produtos por aquilo que eles significam, e não pelo que são. Portanto, um marcador de páginas deixa de ser apenas um objeto e passa a ter um valor sentimental a partir do acréscimo de frases e elementos narrativos que identificam uma comunidade.

No entanto, esses empreendedores devem se manter atentos à questão do licenciamento de seus produtos, pois seus itens representam obras que estão sob os direitos de outras corporações – como as editoras e os próprios autores. Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que muitas empresas não se importam com as produções de fãs desde que essas pessoas não obtenham lucro. Por isso, nas próximas análises, iremos relacionar as lojas de artigos literários com a transformação no mercado editorial, que aderiu à inclusão de brindes que vão além dos marcadores de páginas.

4.4 Épos Editora e o movimento do *booktwitter*

Em contraponto com o primeiro caso apresentado, a Épos Editora surgiu em 2020 com a premissa de publicar, no Brasil, livros estrangeiros. Além disso, outra de suas propostas principais era incluir mais mulheres no mercado literário. No entanto, seu perfil no Twitter não existe mais e, por isso, todas as provas coletadas para esta

presente análise foram obtidas a partir de *tweets* publicados por *bookstans* na época. Outras fontes utilizadas foram publicações em blogs de resenhas e, também, conversas particulares realizadas com pessoas do meio editorial, que vivenciaram esse acontecimento. Dessa forma, a abordagem deste item será mais direta e sem a possibilidade de aprofundar questões cronológicas.

Em fevereiro de 2020, a mais nova editora literária brasileira divulgou, em suas mídias sociais, a capa da sua primeira publicação: o livro de antologias “Epopéias Modernas: Vilões”. No mesmo período, as inscrições para a seleção de contos que iriam compor a obra ainda estavam abertas, dando a chance de novos autores brasileiros serem publicados. Além disso, também foi aberto um formulário para a seleção de parceiros da editora e muitos leitores já estavam se candidatando a conhecer, em primeira mão, seus lançamentos (figura 27).

Figura 27: Seleção de parceiros da Épos Editora



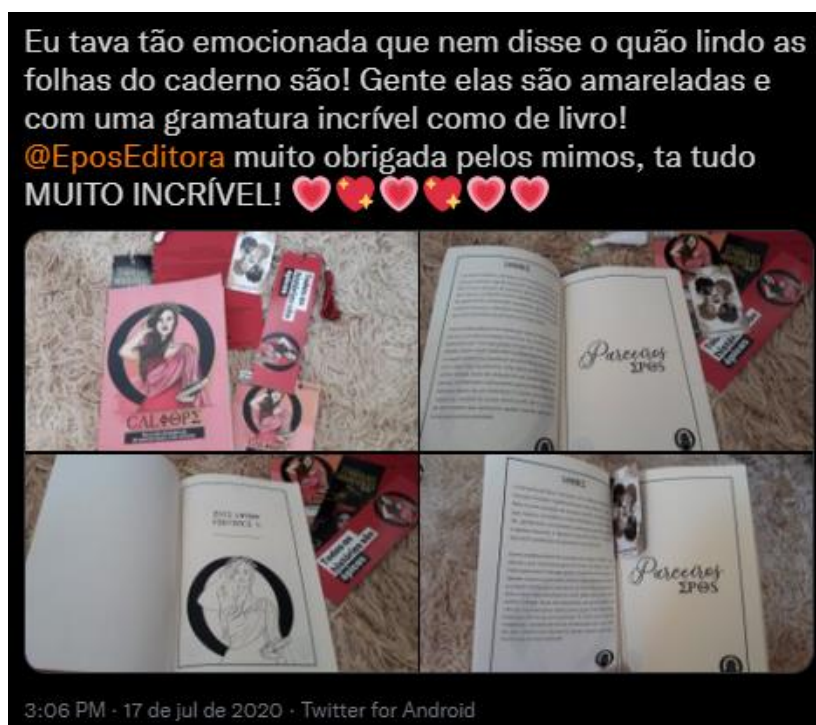
Fonte: Twitter¹¹⁶

Na figura anterior, uma *bookstan* mostra que já se inscreveu para ser parceira da empresa e está empolgada para a divulgação do resultado. Ainda no *tweet*, ela anexou duas imagens da Tulla Luana, “*web diva*” que viraliza como *meme* na internet, para enfatizar sua torcida e empolgação. Menos de um semestre depois, os parceiros

¹¹⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/outdune/status/1232725670486331393>>. Acesso em: 28 out 2021.

da empresa começaram a receber brindes (figura 28) antes mesmo dos livros serem lançados, o que mostra uma linha estratégica parecida com a da loja Starlight Montra, citada anteriormente nesta pesquisa.

Figura 28: Brindes para parceiros da Épos Editora



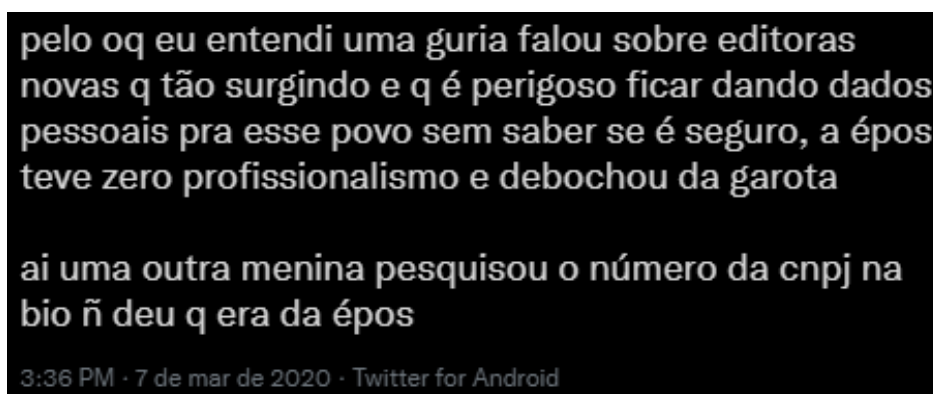
Fonte: Twitter¹¹⁷

Assim, na figura anterior podemos notar que os perfis selecionados pela editora receberam um pequeno caderno exclusivo para parceiros, marcadores de página e cartões. A partir desses itens, os fãs selecionavam já podiam perceber, previamente, a qualidade dos materiais comercializados pela marca. Ademais, também podemos refletir que a estratégia dos brindes exclusivos aproxima editora e parceiro, inspirando uma relação saudável em que o indivíduo se sente parte de uma comunidade restrita, tornando-se defensor da marca. Dessa forma, podemos comparar esses indivíduos com o que Jenkins, Green e Ford (2014) chamam de “canais não oficiais”, pois, os parceiros não fazem parte dos canais oficiais de comunicação da marca, mas propagam a mensagem da empresa pela comunidade-alvo e atuam como defensores do empreendimento.

¹¹⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/ParceiraDoAz/status/1284187749843718147>>. Acesso em: 28 out 2021.

No entanto, as coisas não foram muito fáceis para a editora que, no formulário de inscrição para parceria, pediu dados pessoais como o Registro Geral e Cadastro de Pessoa Física dos leitores. Esse fato gerou um grande desentendimento na comunidade depois que uma leitora, sem citar nomes, compartilhou a situação (figura 29).

Figura 29: Épos Editora pede dados pessoais em formulário de inscrição



Fonte: Twitter¹¹⁸

Na figura anterior, é possível ver uma *bookstan* contando à outra pessoa o acontecimento do dia. O caso seguiu gerando engajamento entre a comunidade, e a falta de clareza na comunicação da marca levou as pessoas a procurarem pelo Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) da empresa, para ter certeza de que ela existia. No entanto, o episódio piorou depois disso, pois os fãs descobriram que o registro divulgado pela editora não condizia com os dados utilizados por eles. A Épos só voltou a se pronunciar depois da repercussão dos dados incorretos, e alegou ter sido um erro de digitação que já havia sido corrigido¹¹⁹. Assim, os fãs poderiam pesquisar novamente pelo número informado para encontrar as informações corretas sobre a empresa.

Essa situação pode ser relacionada com uma afirmação de Jenkins, Green e Ford (2014), quando escrevem que as empresas, muitas vezes, exploram a participação da comunidade a fim de ampliar o engajamento da marca e aumentar suas vendas – e não pela simples vontade de conhecer seu público. Os autores

¹¹⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/stellahudson/status/1236360149792669699>>. Acesso em: 31 out 2021.

¹¹⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/saturnsten/status/1236351451649146880>>. Acesso em: 31 out 2021.

também dissertam que os consumidores não são peças comerciais para as empresas e que, ao descobrirem erros da marca, eles irão divulgar e espalhar a informação. Dessa forma, a partir do momento em que a Épos Editora invalida a preocupação de um potencial consumidor, ela dá espaço para o início de uma crise que poderia ser evitada com uma comunicação transparente.

Em outro momento, no dia 6 de março de 2020, uma das proprietárias da editora utilizou o perfil da marca para compartilhar a informação de que estava lendo o primeiro livro da série “All For The Game” da autora Nora Sakavic. Os fãs ficaram muito entusiasmados com a possibilidade de a Épos trazer para o Brasil o livro traduzido (figura 30).

Figura 30: Épos Editora lê "All For The Game"



Fonte: Twitter¹²⁰

Na figura acima, uma fã compartilha uma captura de tela do *tweet* da Épos Editora e, ao lado, acrescenta um *meme* com a frase “Início de um sonho”. Esse *meme* é utilizado, muitas vezes, seguido da frase “deu tudo errado”, para comparar o antes e o depois de algo que não deu certo. Pouco tempo depois, em 29 de maio de 2020, é noticiado que o livro seria traduzido e publicado no Brasil¹²¹ pela editora. A partir

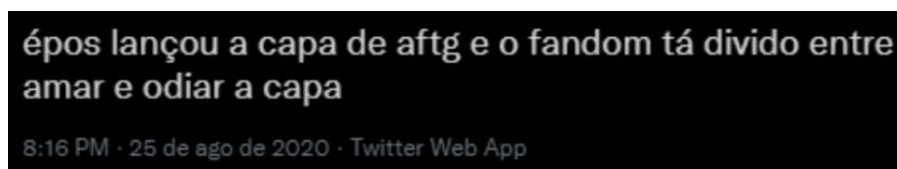
¹²⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/youunsz/status/1236057340329291776>>. Acesso em: 31 out 2021.

¹²¹ Disponível em: <<https://twitter.com/bazdetails/status/1266538795807186946>>. Acesso em: 31 out 2021.

disso, além de comemorarem pela publicação, os fãs começam a imaginar, coletivamente, como seria a capa da edição brasileira. Alguns desses indivíduos se mostraram confiantes com o trabalho da editora¹²², outros, esperavam que a capa fosse parecida com a original¹²³, mas alguns deles optaram por listar itens importantes que deveriam aparecer na diagramação¹²⁴.

No dia 25 de agosto de 2020 a editora divulgou a arte de capa da versão brasileira de "All For The Game" e dividiu o *fandom* entre aqueles que gostaram do material e os que fizeram petição para a mudança dele (figura 31).

Figura 31: Divulgação da capa de "All For The Game" pela Épos



criou este abaixo-assinado para pressionar Editora Epos

Assine a petição e nos ajude a mudar a capa da versão brasileira de "All For The Game"

Fonte: Twitter; superior ¹²⁵ e inferior¹²⁶

Na figura supracitada, o *tweet* superior comprova a divulgação da arte de capa ter dividido o *fandom* em dois grupos opostos, enquanto a captura abaixo ilustra a criação de uma petição que, no momento da elaboração deste trabalho, conta com apenas quinze assinaturas. No entanto, no dia 9 de setembro do mesmo ano, a editora divulgou uma segunda versão da arte da capa, juntamente com uma nota sobre o assunto que seguiu repercutindo na mídia social (figura 32).

¹²² Disponível em: <<https://twitter.com/bdebookstan/status/1280257422003765255>>. Acesso em: 31 out 2021.

¹²³ Disponível em: <<https://twitter.com/iniazart/status/1266530280673882117>>. Acesso em: 31 out 2021.

¹²⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/gororobei/status/1266514373683576833>>. Acesso em: 31 out 2021.

¹²⁵ Disponível em: <https://twitter.com/max_grace_/status/1298398886302830593>. Acesso em: 31 out 2021.

¹²⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/3w1GyHQ>>. Acesso em: 31 out 2021.

Figura 32: Nota de esclarecimento da Épos Editora

Então, ao lançar a capa d'A Toca das Raposas, nos deparamos com fortes opiniões desgostosas referentes à mesma. A Épos entende que, mesmo tendo sido feito com todo carinho, gostos são pessoais e todos possuem os seus. Entretanto, palavras carregam a capacidade de ferir mais que ferimentos na pele, algumas carregamos por anos, outras ficam gravadas na alma.

Fonte: Twitter¹²⁷

A captura de tela do texto anterior mostra apenas uma parte da nota publicada pela empresa, visto que ela não está mais disponível no site oficial e só foram encontradas capturas de tela feitas por parceiros da marca na época do acontecimento. No entanto, podemos ver que apesar de a editora entender as reclamações dos fãs, eles reforçam que as opiniões, quando levadas às mídias sociais de forma ofensiva, podem machucar as pessoas e desmotivá-las. Ademais, em uma continuação da nota eles acrescentam que, apesar dos comentários negativos, ainda desejam manter uma relação com seus seguidores, mas que deixaram de seguir muitos *bookstans* para manter a saúde mental dos colaboradores da marca.

Esse pronunciamento pode ser relacionado com o que Jenkins, Green e Ford (2014) escrevem sobre a cultura participativa. No texto, os autores discorrem que o público está se tornando mais próximo das marcas, opinando sobre produtos e compartilhando seus interesses. Contudo, segundo os autores, muitas vezes esses desejos podem não coincidir com aquilo que as marcas querem – e, por vezes, essa relação pode deixar as empresas incertas sobre o quanto elas querem abdicar de seus objetivos para manter um engajamento com suas audiências. No caso da Épos Editora, percebemos que as reclamações a partir da arte das capas fez com que a empresa priorizasse a saúde mental de seus colaboradores, deixando de seguir, nas mídias sociais, alguns de seus potenciais consumidores, de modo a evitar visualizar comentários negativos sobre a marca. No entanto, os mesmos autores voltam a

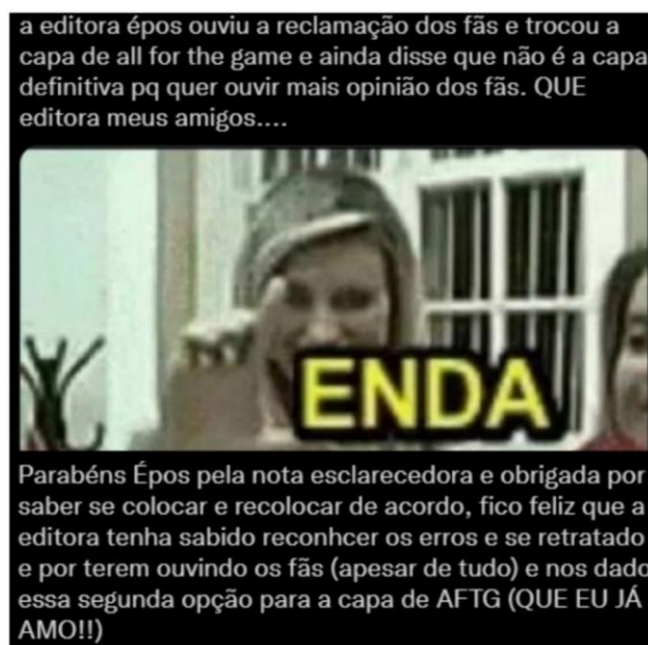
¹²⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/ParceiraDoAz/status/1303826688472748032>>. Acesso em: 31 out 2021.

afirmar que os interesses corporativos tendem a não se alinhar com as preferências da cultura participativa.

Porém, a partir do momento em que uma empresa deixa de ver os comentários negativos de potenciais clientes, podemos relacionar com o que Rowles (2021) afirma ser uma falha das mídias sociais: a crença de que a marca pode manipular os canais digitais e contornar manifestações autênticas. Isto é, deixar de ver aquilo que o público deseja apenas afasta o relacionamento transparente entre empresa-consumidor. Ademais, esse comportamento também diverge da afirmação do autor supracitado, pois ele afirma que existe uma necessidade de os objetivos da marca estarem alinhados com os dos clientes e, seguindo a decisão da Épos, notamos que sua oferta de negócio continuará não agradando o público-alvo, e as críticas continuarão aparecendo constantemente.

No entanto, logo após o pronunciamento da editora, os fãs aprovaram a atitude da empresa de se posicionar, esclarecer e se mostrar aberta às mudanças suplicadas pelo *fandom* (figura 33).

Figura 33: Aprovação dos fãs sobre a atitude da Épos Editora



Fonte: Twitter; superior ¹²⁸e inferior¹²⁹

¹²⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/ninahelvsr/status/1303825412519329793>>. Acesso em: 31 out 2021.

¹²⁹ Disponível em: <https://twitter.com/_Elo_Lo/status/1303822904778522631>. Acesso em: 31 out 2021.

Na figura anterior, o *tweet* superior utiliza do *meme* “lenda” para expressar o seu contentamento com a nota da editora. O usuário elogia a empresa por ouvir a opinião dos fãs e considerar os apontamentos da comunidade, demonstrando interesse em melhorar sua entrega e relação com os fãs da série a ser publicada. Além disso, o *tweet* abaixo agradece à marca pelo reconhecimento das falhas e por se mostrar disposta a mudar. Esse segundo indivíduo também compartilha que gostou da segunda capa, apesar de essa não ser a opinião da maioria do *fandom*. Contudo, não demorou muito para que outros comentários sobre a capa repercutissem dentro da comunidade, afinal, desde a divulgação da primeira versão, os fãs já haviam descoberto que as imagens utilizadas na arte eram retiradas de sites com direitos autorais, como o Google e o Pinterest (figura 34). Assim, na segunda versão divulgada, os fãs descobriram que o plágio persistiu.

Figura 34: Arte com direitos autorais e linguagem racista

a editora Epos que vai lançar AFTG no Brasil faz as artes dos livros com tracing com >PASME< imagens tiradas do PINTEREST e do GOOGLE que possuem direitos autorais
Além de terem usado termo RACISTA e im discurso totalmente não imparcial sobre isso no perfil deles

Fonte: Twitter¹³⁰

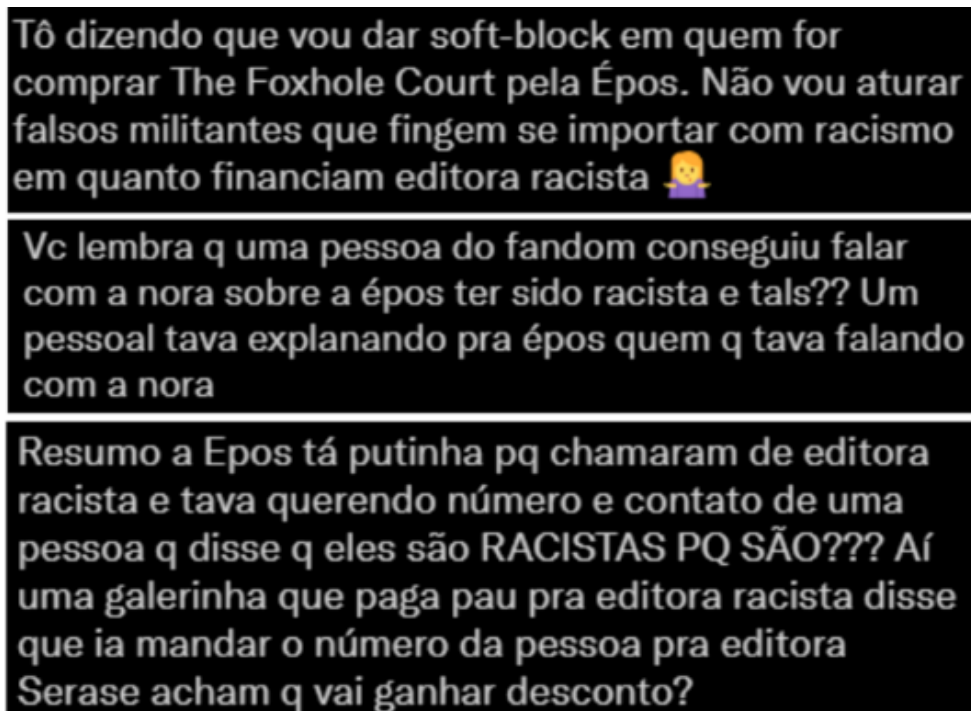
No *tweet* supracitado, a fã aponta erros graves de direitos autorais na capa de “All For The Game”, traduzido para português como “A Toca Das Raposas”, além de afirmar que a editora utilizou termos racistas em sua comunicação. Em outro pronunciamento da leitora, ela reclama sobre a falta de contratação de revisores e tradutores competentes para que esses erros não ocorram. Entretanto, o assunto só ganhou visibilidade dois meses depois, em outubro de 2020, quando uma *bookstan* entrou em contato com a autora dos livros para expor o que estava acontecendo com a tradução de sua obra no Brasil.

A partir desse evento, o *fandom* foi dividido novamente. Dessa vez, entre indivíduos que estavam contra a editora e seus textos racistas; e aqueles que estavam

¹³⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/cemeterysatan/status/1291450033636888580>>. Acesso em: 31 out 21.

ao lado da editora, ameaçando divulgar dados pessoais dos fãs que expuseram a situação para a autora da obra (figura 35).

Figura 35: Fãs entram em contato com a autora para expor termos racistas em tradução.



Fonte: Twitter; primeiro¹³¹, segundo¹³² e terceiro¹³³.

Na figura acima, o primeiro *tweet* mostra uma fã afirmando que iria deixar de seguir qualquer pessoa que adquirisse o livro publicado pela Épos, enquanto o *tweet* seguinte nos mostra que uma leitora conseguiu entrar em contato com a autora dos livros, para contar sobre os termos racistas utilizados pela editora. Já no último *tweet*, uma fã questiona o fato de a editora estar pedindo o número de contato das pessoas que conseguiram conversar com a autora, bem como os parceiros da marca dizendo que iriam divulgar essas informações abertamente na internet.

Dessa forma, podemos considerar a possibilidade de alguns desses indivíduos realmente possuírem os dados de contato de outros usuários, pois alguns grupos que surgem no Twitter acabam migrando para conversas privadas no

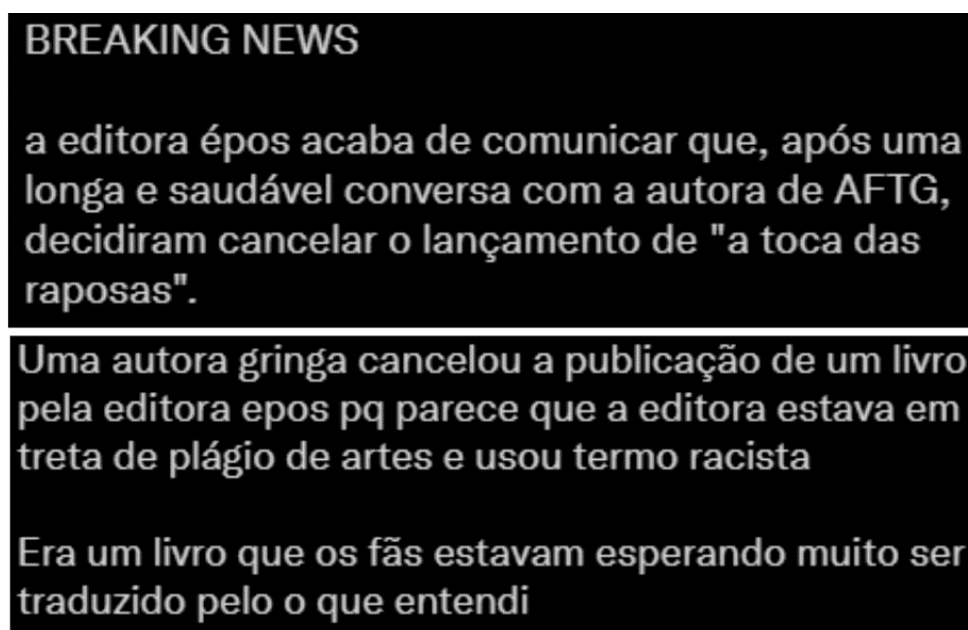
¹³¹ Disponível em: <<https://twitter.com/starsyer/status/1319382024210288646>>. Acesso em: 31 out 2021.

¹³² Disponível em: <<https://twitter.com/slytbrekker/status/1319650409879830529>>. Acesso em: 31 out 2021.

¹³³ Disponível em: <<https://twitter.com/DYNATAP3/status/1319648788118605826>>. Acesso em: 31 out 2021.

Whatsapp ou Telegram, aplicativos que facilitam a comunicação interna e contínua, mas que facilitam o acesso ao número de telefone ou *e-mail*. No entanto, menos de uma semana após o ocorrido, a editora divulgou em seus perfis que havia cancelado o contrato de publicação do primeiro livro da série “All For The Game” no Brasil. Segundo seu pronunciamento nas mídias sociais, a decisão aconteceu após uma “longa e saudável conversa com a autora” (figura 36).

Figura 36: Épos Editora cancela publicação de série estrangeira no Brasil



Fonte: Twitter; superior ¹³⁴e inferior¹³⁵.

Na figura superior, um perfil comunica o cancelamento da publicação do livro, enquanto outro explica para alguém que isso aconteceu após a polêmica de termos racistas sendo utilizados na tradução e, também, após as acusações de plágio na capa dos livros. No mesmo dia, uma *bookstan* publica um *tweet* se questionando sobre o prejuízo que a editora deve ter tido, mas afirmou que não colocaria a empresa como vítima, pois, além de todo o ocorrido, as proprietárias do empreendimento foram grosseiras em sua comunicação com os fãs.

Pouco tempo depois, tanto o perfil do Twitter quanto o site oficial da marca foram desativados. A última publicação da marca está disponível no Instagram, com

¹³⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/tretasbooktt/status/1321141078616100870>>. Acesso em: 31 out 2021.

¹³⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/jurietjens/status/1321148842650312704>>. Acesso em: 31 out 2021.

uma declaração sobre estarem “dando um tempo” das atividades, até o final de 2020. Dessa forma, foram canceladas todas as publicações e a loja foi desativada. No entanto, a pesquisa deste trabalho está sendo realizada em 2021 e, até o presente momento, a editora ainda não voltou à ativa.

A partir disso, para compreender melhor os acontecimentos em torno da editora, tivemos uma conversa privada com pessoas inseridas no mercado editorial independente e, a partir disso, obtivemos a informação de que houve especulações sobre a editora não ter, ainda, a licença de publicação da série. Assim, especula-se que tudo estava acontecendo enquanto eles tentavam obter os direitos. No entanto, após o plágio da capa, acredita-se que a autora não quis continuar com a negociação e, por fim, foi divulgado o cancelamento da publicação.

Portanto, a partir desse caso podemos perceber que a marca não soube utilizar das mídias sociais para se comunicar de forma clara com seu público. Afinal, trazemos novamente a afirmação de Rowles (2021), de que as marcas precisam entender as expectativas do público e alinhá-las com os seus próprios objetivos. É necessário lembrar essa declaração para entender que a Épos Editora não fez isso, pois preferiu tentar passar por cima das críticas, sem empenhar-se o suficiente para entender aquilo que estava sendo dito pelos fãs.

Essa falta de gerenciamento de crise ocasionou no fim de uma empresa que possuía potencial para seguir adiante, através de parceiros defensores da marca e do público engajado que ela já possuía. Ademais, quando Rowles (2021) indica que as marcas possuam uma proposta de valor autêntica, ou seja, que elas ofereçam aquilo que podem cumprir, e que se esforcem para atingir essas expectativas, percebemos que a Épos agiu da exata forma contrária: fazendo promessas vazias. Afinal, mesmo afirmando que iria manter uma comunicação aberta com o público, a empresa deixou de seguir sua própria comunidade para não ler críticas, foi acusada de agir de forma grosseira e, também, de procurar por dados pessoais para agir de forma antiética.

Assim, no próximo item iremos conhecer uma empresa que está há anos no mercado, recebe inúmeras críticas, mas que aprendeu a lidar com a comunidade de leitores no digital, utilizando de mensagens negativas para aprender e inserir novas práticas em seu trabalho.

4.5 Manifestação Digital: O caso Galera Record

Em setembro de 2020, a editora Galera Record lançou um dos livros mais esperados pelos fãs de fantasia (figura 37): “Casa de Terra e Sangue”, primeiro livro da série “Cidade da Lua Crescente”, da autora Sarah J. Maas, e lançado nos Estados Unidos em março do mesmo ano¹³⁶

Figura 37: Fãs ansiosos para o lançamento de Cidade da Lua Crescente



Fonte: Twitter; superior¹³⁷ e inferior¹³⁸.

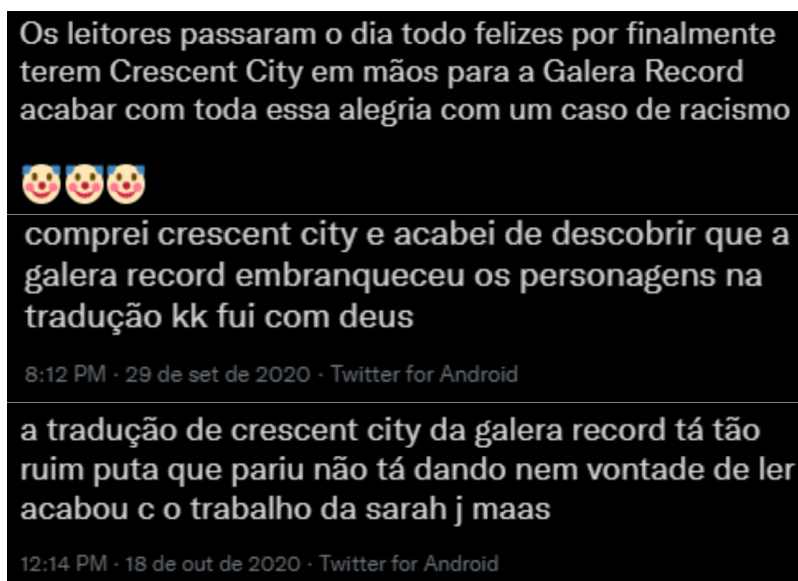
Na figura anterior, é possível identificar a felicidade dos fãs com a possibilidade de ter o livro “em mãos”. Por não ter sido um lançamento simultâneo, alguns leitores já haviam lido a obra no idioma original (inglês). Assim, quando os primeiros exemplares brasileiros começaram a chegar nas casas daqueles que compraram durante a pré-venda, as expectativas quanto ao lançamento foram extremamente impactadas por conta da tradução (figura 38).

¹³⁶ Fonte: Amazon. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/House-Earth-Blood-Crescent-English-ebook/dp/B07QBC8QTP>>. Acesso em: 18 out 2021.

¹³⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/toriseldenreich/status/1306217706321055744>>. Acesso em: 18 out 2021.

¹³⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/vmndetails/status/1307082368503734276>>. Acesso em: 18 out 2021.

Figura 38: Tradução é problemática e não alcança expectativas



Fonte: Twitter; primeiro¹³⁹, segundo¹⁴⁰ e terceiro¹⁴¹.

Na figura anterior, fãs começam a expor uma tradução racista, que mudou o tom de pele dos personagens e, também, demonstram a decepção com o fato de terem adquirido o produto. Esse, pode ser considerado um início de manifestação, porque, como afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), o consumo tem sido cada vez mais decidido por grupos sociais. Segundo esses autores, os consumidores se importam cada vez mais com a avaliação dos outros, compartilhando suas próprias opiniões e compilando elas em um “enorme acervo” no digital. Então, quando o primeiro fã chamou a atenção para o erro da tradução, os demais compreenderam a problemática e continuaram a propagar a informação.

Nas figuras anteriores, é possível comparar os comentários dos fãs antes e depois do lançamento do livro que, é válido ressaltar, em inglês se chama “Crescent City” – o título estrangeiro é muito utilizado pela comunidade de fãs brasileira para se referir à série. Sobre a questão das expectativas, conseguimos perceber, pelos *tweets*, que a editora possuía um bom público potencial, pois, o livro já tinha uma base de fãs que poderiam ter interesse na obra; a autora já possuía outros livros publicados pela Galera Record, e um *fandom* bem consolidado nas mídias sociais; e a pré-venda

¹³⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/BookaholicAna/status/1311132978194644997>>. Acesso em: 18 out 2021.

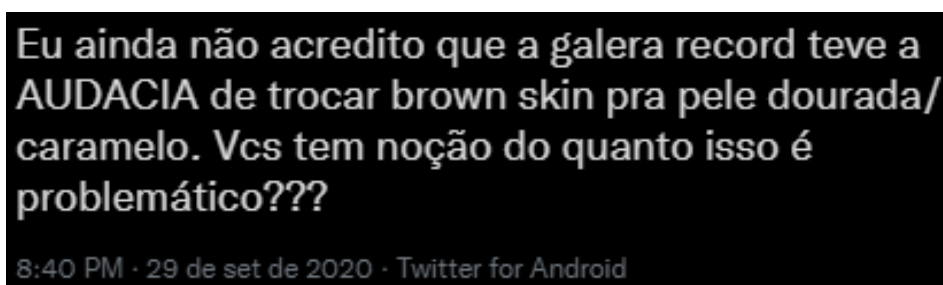
¹⁴⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/slashgeniuz/status/1311081341501542402>>. Acesso em: 18 out 2021.

¹⁴¹ Disponível em: <<https://twitter.com/laiadserra/status/1317846432104271873>>. Acesso em: 18 out 2021.

dos livros acompanhava brindes nos sites Amazon e Submarino. Seguindo a questão dos brindes, no primeiro site supracitado o livro era acompanhado de um marcador, um pôster e uma bolsa. No segundo, a bolsa era substituída por uma flâmula colecionável, objeto utilizado para enfeitar a estante dos leitores e, de acordo com o site Imersão Literária¹⁴², no decorrer dos próximos lançamentos a flâmula receberá novas versões, representando cada uma das obras.

Assim, podemos notar que houve uma preocupação com a divulgação do lançamento, chamando a atenção dos fãs para consumirem o produto durante a pré-venda, instigando sua vontade de possuir artigos literários relacionados com a obra adquirida. No entanto, como menciona Espindola (2015), o público não é mais um espectador passivo e, dentro dos sites de redes sociais, como é o caso do Twitter, os consumidores são capazes de tornar suas conversas públicas. Assim, no atual cenário digital, esses indivíduos compartilham suas opiniões e se fazem ouvidos. Portanto, no caso da Galera Record, as críticas quanto ao conteúdo interno desencadearam debates sobre o “embranquecimento” dos personagens e o racismo internalizado na tradução (figura 39).

Figura 39: A mudança dos tons de pele na tradução brasileira



Fonte: Twitter¹⁴³

Na figura anterior, é possível compreender que a editora Galera Record transformou uma pele descrita como “*brown skin*”, cuja tradução para o português seria “pele marrom”, para “pele dourada” ou “caramelo”. Ademais, ao repararmos na data de publicação dos *tweets* levantados anteriormente, percebemos que o intervalo entre as manifestações individuais e as coletivas foi de poucas semanas. Os fãs

¹⁴² Disponível em: <<https://www.imersaoliteraria.com.br/2020/08/como-sera-pre-venda-de-cidade-da-lua.html>>. Acesso em: 18 out 2021.

¹⁴³ Disponível em: <<https://twitter.com/brysduchannes/status/1311088514700906496>>. Acesso em: 18 out 2021.

cansaram de esperar por mudanças apenas publicando suas reclamações e decidiram adotar seu “aspecto de interagentes” que, segundo Espíndola (2015), é a capacidade de consumir e construir conteúdos sobre, e para, as empresas. Desse modo, utilizando-se da máxima citada por Jenkins, Green e Ford (2014), de que tudo aquilo que não se propaga morre, uma fã tomou a iniciativa de listar cada uma das reclamações com relação ao produto e serviço oferecido pela Galera Record. Ao compartilhar na mídia social, de modo público, mencionou todos os autores estrangeiros publicados pela editora no Brasil. Além disso, ela instigou seus colegas de comunidade a divulgarem o conteúdo para que, através do engajamento, pudessem receber algum retorno sobre tudo o que estava sendo apontado acerca do grupo editorial nos últimos meses (figura 39).

Figura 40: Fãs pontuam todos os erros de tradução e produção da Galera Record



Fonte: Twitter¹⁴⁴

Na figura anterior, percebemos que a fã utilizou a língua inglesa para pedir ajuda ao *booktwitter* na divulgação de todos os erros cometidos pela editora. Dessa forma, como grande parte da comunidade estava descontente com os serviços e produtos oferecidos pela Galera Record, o “paradigma da propagabilidade”, citado por Jenkins, Green e Ford (2014) foi seguido. De acordo com a descrição dos autores

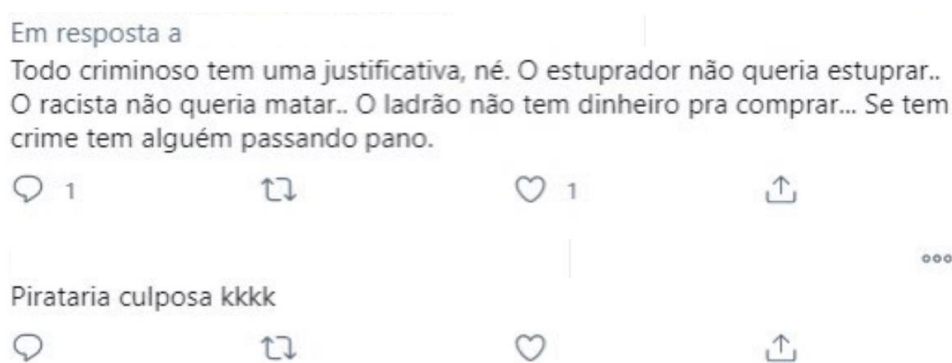
¹⁴⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/emiliawrsth/status/1332021965369040903>>. Acesso em: 18 out 2021.

sobre esse fenômeno, é possível entender que, no caso dos *tweets* da fã, esse era um conteúdo que valia a pena ser compartilhado e, por isso, repercutiu até mesmo fora do Twitter, recebendo um artigo no site Cine Pop¹⁴⁵ e mais de dezesseis mil curtidas¹⁴⁶.

Com esse destaque, relembramos Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), pesquisadores que explicaram a falta de preparo das empresas para o mundo digital ao elucidar que, antes das mídias sociais, a resolução das reclamações de clientes se dava de forma individual. Isso, no entanto, é algo que se mostra totalmente o oposto agora, com comunidades engajadas e conectadas.

No decorrer da exposição sobre a Galera Record, são levantados outros erros, como a invalidação da sexualidade de um dos personagens do livro “Os Pergaminhos Vermelhos da Magia”, de Cassandra Clare; grandes espaçamentos entre uma palavra e outra; e a qualidade do produto, pois as páginas ficam amareladas em pouco tempo e com facilidade. Além desses erros, são citados também: as páginas com o texto apagado; caixas de livros com má qualidade; e o pronunciamento da editora-chefe, que compactua com a comparação entre pirataria e os crimes de racismo e estupro (figura 41).

Figura 41: Editora-Chefe compactua com a comparação entre pirataria, estupro e racismo



Fonte: Twitter¹⁴⁷.

¹⁴⁵ Disponível em: <<https://cinepop.com.br/polemica-leitores-acusam-editora-brasileira-de-homofobia-e-de-embranquecer-personagens-274789/>>. Acesso em: 20 out 2021.

¹⁴⁶ Dados apresentados durante o acesso do dia 18 out 2021.

¹⁴⁷ O *tweet* original foi deletado pelo autor, mas uma fã da comunidade *bookstan* capturou a tela antes da exclusão e compartilhou em sua conta. Acesso disponível em: <<https://twitter.com/packsurvival/status/1331645773071732736>>. Acesso em: 20 out 2021

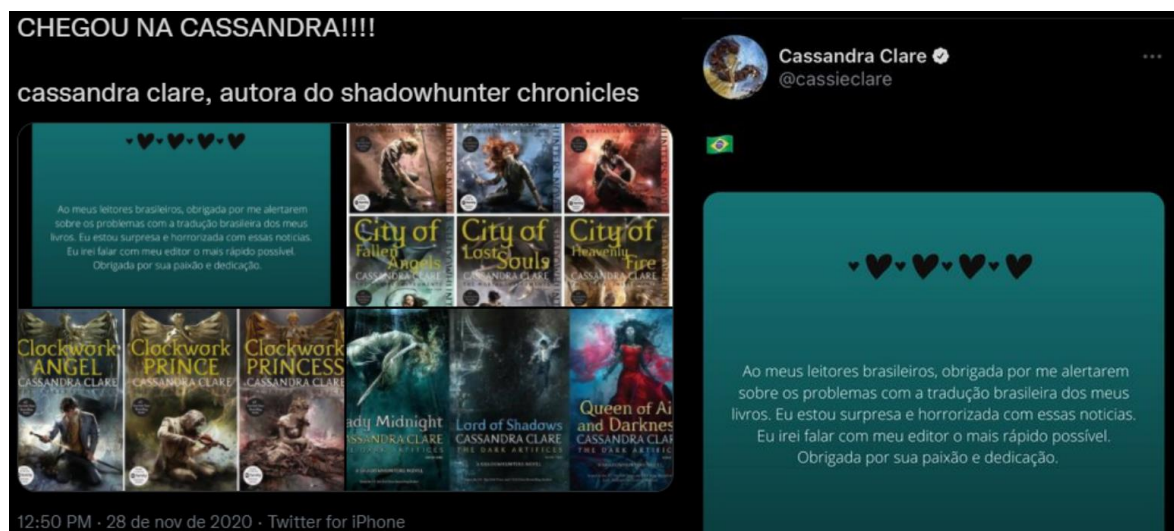
A figura anterior mostra uma pessoa comentando sobre os casos de pirataria de livros que são divulgados, de forma ilegal, nos formatos *pdf*, *epub* e *mobi*. A pessoa compara a ação com o crime de estupro e racismo. Na resposta, vemos que uma das editoras-chefes da Galera Record concorda com a fala. Esse último caso foi “a gota d’água” para o compartilhamento dos *tweets* de exposição da marca, conforme nos foi informado, de forma privada, pela *bookstan* responsável pela divulgação da *thread*.

Um ponto importante ressaltado pela fã é que, por ser leitora do gênero principal publicado pela Galera Record (fantasia para jovens-adultos), seu consumo de livros publicados por essa editora era muito frequente, mas após uma sequência de decepções com o produto nacional, preferiu adquirir as obras no idioma nativo dos escritores, em editoras estrangeiras. Isso ocorreu antes mesmo da publicação dos *tweets*, mas sua presença na comunidade do *booktwitter* fez com que ela estivesse informada sobre todas as problemáticas envolvendo lançamentos e traduções, facilitando o seu compilado de apontamentos.

Assim, após o pronunciamento supracitado sobre a pirataria, ela percebeu que o *fandom* precisava chamar a atenção dos autores, visto que nenhuma reclamação feita pelos fãs recebeu qualquer retorno e resolução da empresa. Dessa forma, o caminho que encontrou de fazer isso foi unindo todas os erros cometidos pela empresa nos últimos meses para montar um conteúdo que chegasse aos escritores das obras envolvidas.

Com o sucesso do engajamento, no mesmo dia muitos autores começaram a se manifestar sobre o assunto, agradecendo aos fãs por terem compartilhado com eles o estado de suas obras no Brasil. Eles também afirmaram que iriam entrar em contato com seus respectivos agentes literários para ver quais medidas poderiam ser tomadas. No entanto, a Galera Record seguia sem se pronunciar sobre tudo o que estava acontecendo e, por isso, uma dessas comunicações dos autores foi extremamente esperada pelo *fandom*: a da autora Cassandra Clare, com quase trinta obras publicadas pelo selo editorial. Ou seja, uma autora de grande influência que poderia impactar ainda mais na repercussão do caso. Assim, quando publicou uma nota na mídia social, recebeu a comemoração dos fãs em resposta (figura 42).

Figura 42: Cassandra Clare se pronuncia sobre o caso



Fonte: Twitter¹⁴⁸.

No *tweet* supracitado, nos deparamos com uma autora norte-americana escrevendo sua declaração em português, para facilitar a comunicação com os fãs. Nele, a autora agradece aos leitores brasileiros por terem a alertado sobre todos os problemas que envolvem a tradução de seus livros, e diz estar surpresa com todo o ocorrido. Por fim, também afirma que irá conversar com seu editor para avaliar o que pode ser feito e, ao final de sua fala, acrescenta uma nota agradecendo ao portal Idris Brasil¹⁴⁹ por ajudá-la com a tradução do *tweet*. A editora se manifestou pouco tempo depois desse pronunciamento.

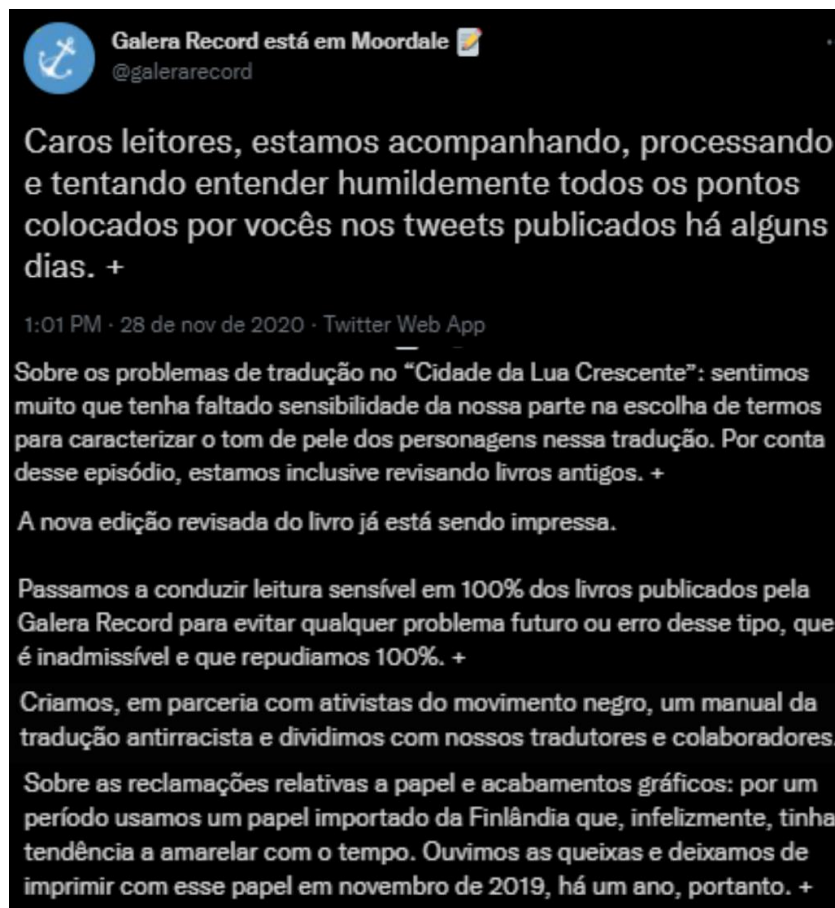
A respeito desse último ponto, quando conversamos com alguns fãs, eles mostraram acreditar fielmente na ideia de que a editora Galera Record só fez seu pronunciamento (figura 43) a respeito do caso dias depois, após os autores mais famosos da empresa publicarem que iriam tomar providências sobre o caso. Esses autores mencionados são: Cassandra Clare (de “Os Instrumentos Mortais” e “Os Pergaminhos Vermelhos da Magia”), Sarah J. Maas (da saga “Corte de Espinhos e Rosas” e “Cidade da Lua Crescente”) e Holly Black (da saga “O Povo do Ar”). No

¹⁴⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/thornphelie/status/1332713560846295042>>. Acesso em: 18 out 2021.

¹⁴⁹ Site brasileiro com foco em atualizar os fãs sobre as novidades dos livros da autora Cassandra Clare.

entanto, tudo isso aconteceu em um período de dois dias – de 26 de novembro de 2020¹⁵⁰ a 28 de novembro do mesmo ano¹⁵¹.

Figura 43: Pronunciamento da Galera Record



Fonte: Twitter¹⁵².

Na figura supracitada, foram selecionadas algumas capturas de tela sobre o posicionamento da empresa perante a situação apresentada. Durante o fio de *tweets*, a editora apresenta a compreensão dos erros e as medidas já tomadas para o reparo de todas as pontuações feitas pelos fãs – incluindo a troca de fornecedor de papel, a leitura sensível e a criação de um manual de tradução antirracista, em parceria com ativistas do movimento negro.

¹⁵⁰ Data de publicação da *thread* com o apontamento dos erros. Disponível em: <<https://twitter.com/emiliawrsth/status/1332021965369040903>>. Acesso em: 18 out 2021.

¹⁵¹ Data de publicação dos esclarecimentos da editora Galera Record. Disponível em: <<https://twitter.com/galerarecord/status/1332716181237665792>>. Acesso em: 18 out 2021.

¹⁵² Disponível em: <<https://twitter.com/galerarecord/status/1332716181237665792>>. Acesso em: 18 out 2021.

Atualmente, em 2021, a fã que iniciou a primeira *thread* com o levantamento de todas as problemáticas envolvendo a editora, informou, de forma privada à pesquisadora desta presente pesquisa, que notou uma melhora no trabalho da equipe, e que comprou um livro do grupo editorial nos últimos meses. Por outro lado, outra fã afirmou que deixou de comprar nas pré-vendas, para ter certeza da qualidade do produto através dos comentários de outros *bookstans*, ela também pontuou que procura consumir os livros da editora apenas quando há promoção.

A partir desses acontecimentos, podemos resumir que os fãs com quem conversamos mostraram acreditar que a editora Galera Record melhorou a qualidade do serviço. No entanto, seus comportamentos de compra demonstram que eles ainda estão no processo de voltar a confiar no grupo. Além disso, os indivíduos da comunidade *bookstan* contatados pela pesquisadora concordam que suas reclamações eram ignoradas pela marca antes da *thread* gerar repercussão entre os maiores autores do selo jovem-adulto.

Dessa forma, é possível apontar algumas percepções sobre a comunidade *bookstan*: a primeira, é que essa é uma comunidade extremamente engajada. A segunda, é que mesmo havendo preocupações com a qualidade do produto, muitos desses jovens se preocuparam com as questões de invalidação de gênero e raça. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) apresentam que a faixa-etária jovem-adulta é representada por agentes de mudança e que, apesar de ainda serem vistos como imaturos, as transformações globais os amadureceram e fizeram com que se preocupassem mais com os assuntos que os cercam. Dessa forma, ao identificar erros na tradução de histórias fictícias que, por vezes, representam a realidade, esses indivíduos se mostram ativos nas manifestações.

O fato ocorrido também serve para nos mostrar sua relação com a fala de Jenkins, Green e Ford (2014), sobre escutar seu público para evitar más repercussões. No entanto, grandes mudanças só foram percebidas após esses consumidores serem vistos como uma “ameaça às relações públicas”, ao utilizarem os recursos digitais para se aproximarem de pessoas influentes que pudessem realizar algum tipo de impacto na marca, como citam os mesmos autores ao explicarem que, ao deixar de resolverem os problemas de seus clientes para darem respostas sem a intenção de solução, as empresas apenas ampliam a munição para reclamações.

A partir disso, notamos que a descrição de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) se fez presente ao longo de todo o caso, pois, em um mundo conectado, quando um conteúdo é gerado por uma comunidade, as empresas não possuem mais o controle sobre essas conversas e precisam estar preparadas para fortes reações quando algo sai errado. A editora já vinha recebendo inúmeras críticas, mas não mediou possíveis repercussões de suas falhas, esquecendo-se que “é impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2020, p. 29). Além disso, Rowles (2021) também afirma que, com a internet, as marcas devem ter ainda mais cuidado com suas entregas, pois os consumidores podem ir a qualquer canal digital e compartilhar toda a sua irritação, impactando em toda a construção da marca – que deve estar sempre atenta ao seu público.

Na próxima análise, iremos levantar a questão da comunicação entre uma marca e seu público, e conhecer o modo como a empresa inova na interação com seus seguidores, focando na experiência e nos sentimentos dos indivíduos que participam ativamente de suas redes digitais.

4.6 A comunicação da empresa Submarino com *bookstans* no Twitter

Fundado no Brasil em 1999, com a finalidade de oferecer produtos de diferentes departamentos, segundo o site Canal Tech¹⁵³, o Submarino, hoje, faz parte do grupo B2W, uma das maiores varejistas do país. No Twitter, seu perfil foi criado em 2008, informação que consta na própria plataforma¹⁵⁴ e, atualmente, possui mais de 700 mil seguidores na mídia social¹⁵⁵.

A partir dessa base de consumidores potenciais que acompanham a marca nas redes digitais, foi criada uma linha de comunicação que favorece o contato com o público de forma informal. Assim, é comum que a empresa responda mensagens de seguidores utilizando *memes*, *gifs* e assuntos do momento, a fim de manter uma conversa mais fluida e de igual para igual (figura 44).

¹⁵³ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/submarino/>>. Acesso em: 01 nov 2021.

¹⁵⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/submarino>>. Acesso em: 01 nov 2021.

¹⁵⁵ Dados obtidos no dia 01 nov 2021 e que podem ser alterados durante o término desta pesquisa.

Figura 44: Submarino responde fãs com *gifs*



Fonte: Twitter¹⁵⁶.

Na figura anterior, percebemos que o Submarino disponibilizou uma promoção no dia, e uma consumidora comentou que estava com medo de o preço baixar ainda mais durante a *Black Friday*. Como resposta, a empresa publicou um *gif* de um homem erguendo os braços e mexendo os ombros como se dissesse “o que eu posso fazer?”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) dissertam sobre a importância de as marcas serem horizontais e inovarem através da colaboração do público que, por sua vez, têm desconfiado cada vez mais da comunicação das marcas, optando por confiar em seus círculos sociais.

Compreendendo a realidade digital em que vivemos, o Submarino contorna essa situação através de uma linguagem mais jovial e informal, que está presente em toda a plataforma do Twitter. Por conseguinte, quando entramos em contato, de forma privada, com uma consumidora da marca, ela afirmou que antes da pandemia não comprava livros *online* e que, quando começou a criar esse hábito, tinha preferência pela Amazon, por medo de que os livros fossem seminovos – visto que alguns produtos do Submarino são vendidos por outras empresas cadastradas.

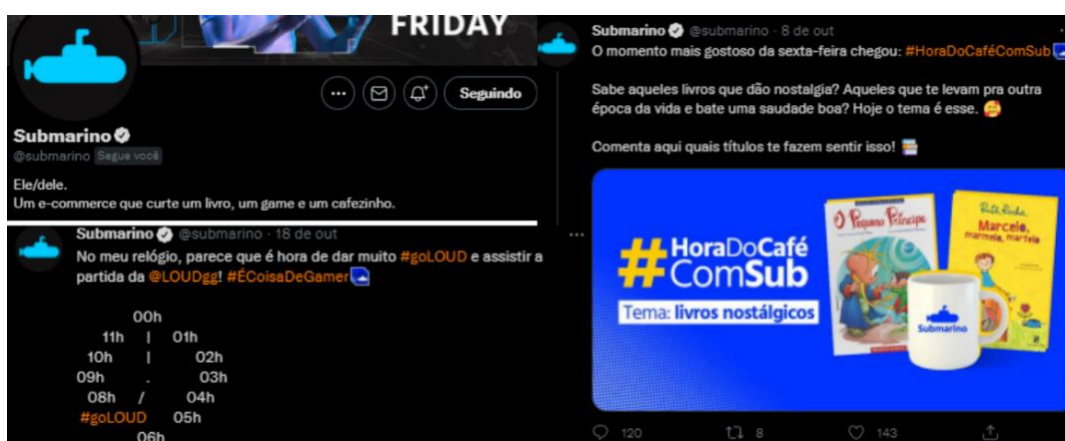
A consumidora, que faz parte da comunidade *bookstan*, compartilhou que só começou a adquirir produtos através do Submarino após perceber a comunicação deles no digital, bem com a interação que a marca mantinha com outros leitores que

¹⁵⁶ Disponível em: <https://twitter.com/purple_yooniee/status/1455161846915379204>. Acesso em: 02 nov 2021.

ela já seguia. Dessa forma, percebe-se que ela utilizou sua rede de contatos como intermédio para confiar na marca, que a conquistou como cliente através da interação que possui com o público.

Ademais, a construção da comunicação da marca não se resume apenas às respostas com *gifs* e *memes*. Ao entrarmos no perfil da empresa, podemos perceber que eles possuem dois focos principais: os *bookstans* e o público *gamer*. Dessa forma, grande parte de suas publicações são voltadas para a interação com esses dois nichos, compartilhando cupons promocionais para livros e jogos e gerando interação através de perguntas e enquetes (figura 45).

Figura 45: Interações do Submarino com seus seguidores



Fonte: Twitter; à esquerda superior¹⁵⁷, à esquerda inferior¹⁵⁸ e à direita¹⁵⁹.

Na figura anterior, temos, ao lado esquerdo, o perfil oficial do Submarino, que utiliza a biografia para identificar seus pronomes de tratamento como “ele/dele”, mostrando ao público que se identifica com o gênero masculino. Na segunda linha, em uma breve descrição sobre si, a marca indica que é um *e-commerce* que gosta de livros, jogos e cafés. Abaixo, capturamos a tela de um *tweet* voltado ao público *gamer*, que obteve apenas 1 compartilhamento e 68 curtidas¹⁶⁰. Ao lado, a publicação marcada com a *hashtag* “HoraDoCaféComSub” indica uma linha de conteúdos de interação que ocorrem semanalmente durante às sextas-feiras. Nesse dia, a marca

¹⁵⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/submarino>>. Acesso em: 02 nov 2021.

¹⁵⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/submarino/status/1450220145255854083>>. Acesso em: 02 nov 2021.

¹⁵⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/submarino/status/1446551130998288388>>. Acesso em: 02 nov 2021.

¹⁶⁰ Dados obtidos no dia 02 nov 2021 às 12h08.

faz uma pergunta e espera seus seguidores responderem para interagir com eles. O questionamento sobre os livros nostálgicos rendeu mais de 120 respostas, 8 compartilhamentos e mais de 140 curtidas¹⁶¹.

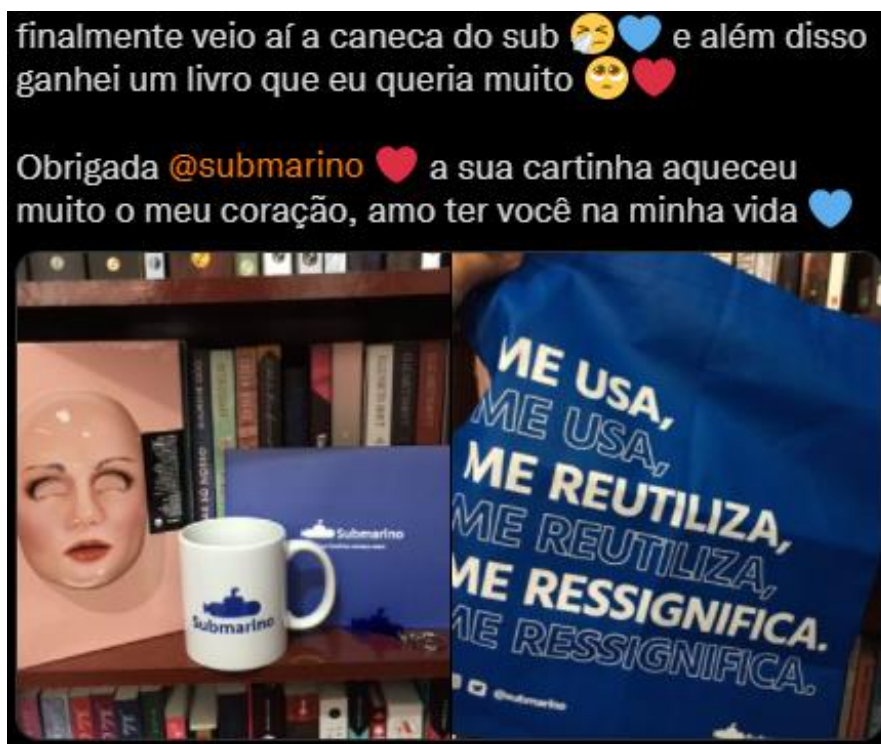
Dessa forma, ao compararmos os dois nichos escolhidos pela marca, até mesmo em outras publicações, podemos perceber que os *bookstans* parecem ser os mais ativos na mídia social – mesmo não sendo os únicos. Outro ponto importante é lembrar que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) escrevem sobre as *hashtags* serem o novo slogan das marcas. Assim, os autores afirmam que, a partir de uma estratégia de conteúdo, elas auxiliam na distribuição da mensagem que as empresas desejam passar e geram conversas e conexões entre o público.

Desse modo, conforme o caso da leitora que optou por comprar no Submarino após perceber as interações da empresa no digital, podemos compreender que a marca criou uma relação de empresa-consumidor que consegue engajar muitas pessoas em suas redes digitais através do marketing de conteúdo e de estratégias de comunicação, chamando a atenção dos potenciais consumidores. Assim, o público que interage em suas publicações também dissemina a palavra “*Sublover*”, como o Submarino os chama. Assim, faz parte do “*Sublover*”: (1) compartilhar cupons de desconto; (2) realizar *unboxing* de produtos comprados com a empresa; e (3) interagir com a marca nas mídias sociais.

Rowles (2021) chama esse tipo de consumidor de “os defensores da marca”, pessoas que estão sempre publicando comentários positivos e compartilhando a voz da empresa para seus próprios seguidores. O autor também afirma que esses indivíduos devem ser incentivados e recompensados a fim de fortalecer a lealdade – uma prática que o Submarino possui, e que é muito adorada pela comunidade *bookstan* (figura 46), que se mantém ainda mais engajada.

¹⁶¹ Dados obtidos no dia 02/11/2021 às 12h14.

Figura 46: Presentes do Submarino para *bookstans* engajados



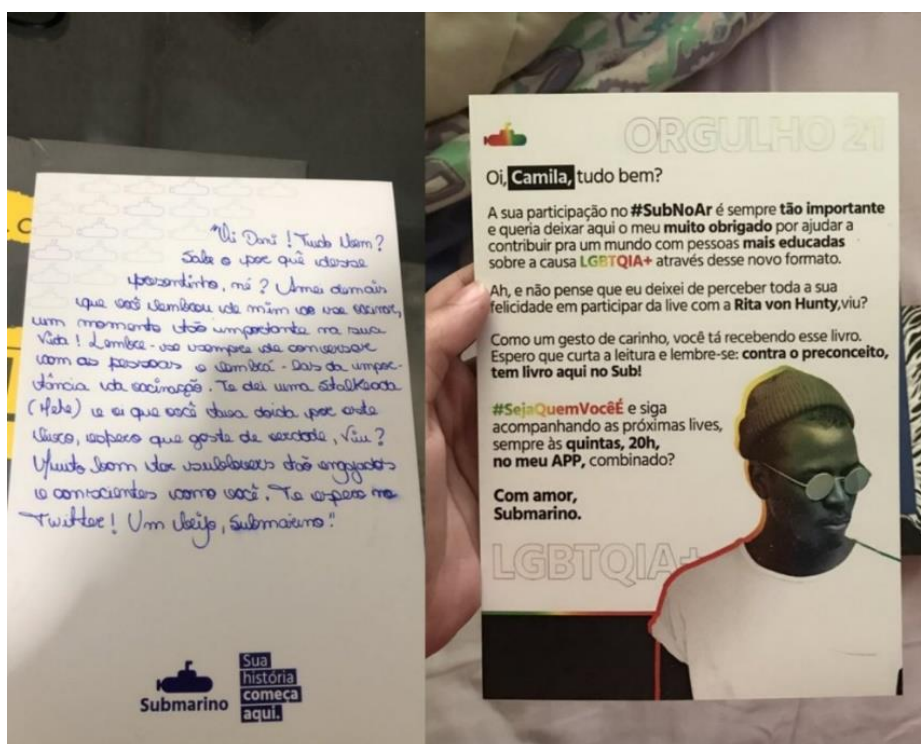
Fonte: Twitter¹⁶².

Na figura anterior, uma *bookstan* recebeu da empresa uma caneca, uma *ecobag* e um livro que ela queria muito. Isso só aconteceu porque a marca identificou suas interações na mídia social e deu uma olhada em seus *tweets* para compreender melhor o perfil dessa seguidora e quais eram seus gostos. A partir disso, em uma das conversas privadas que tivemos com leitores e seguidores do Submarino, compreendemos que essa empresa não prioriza perfis com grande número de seguidores e engajamento, como ocorre em processos de escolha de influenciadores digitais. Dessa forma, identificamos que a marca procura valorizar aquelas pessoas que respondem seus *tweets* e, segundo as conversas obtidas, aqueles que não estão envolvidos em nenhuma polêmica com empresas, editoras e, principalmente, indivíduos que não disseminam discurso de ódio.

Em alguns presentes recebidos por fãs, os leitores compartilham as cartas enviadas pela marca. Algumas delas são escritas à mão, outras são digitadas (figura 47), mas todas agradecem ao consumidor por ser ativo e estar sempre presente nas publicações da empresa no Twitter.

¹⁶² Disponível em: <<https://twitter.com/helionlover/status/1453779938310598656>>. Acesso em: 02 nov 2021.

Figura 47: Carta do Submarino para seus seguidores



Fonte: Twitter; à esquerda¹⁶³ e à direita¹⁶⁴.

Na figura anterior, a imagem à esquerda mostra uma carta escrita à mão, nela, o *e-commerce* afirma ter ficado muito feliz pela seguidora ter se lembrado dele na hora de se vacinar, pois, dias antes de receber o presente, a *bookstan* compartilhou em seu perfil uma foto na fila da vacina da COVID-19. Na imagem, a fã segurava uma plaquinha com a frase “vacina não mata, o que mata é não receber a caixa do Submarino”¹⁶⁵, referindo-se à caixa de aniversário que analisaremos no final deste capítulo. Na sequência do manuscrito, a empresa também relata que procuraram, no perfil da *bookstan*, um livro que ela gostaria muito de receber. Na imagem à direita, outra consumidora recebeu um livro como presente por ter participado do evento “SubNoAr” e ter se mostrado animada com a *live* da *Drag Queen* Rita Von Hunty. O presente, como diz a carta, foi um gesto de carinho da marca para a seguidora.

¹⁶³ Disponível em: <<https://twitter.com/loufavgirl/status/1453849442516410370>>. Acesso em: 02 nov 2021.

¹⁶⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/shxxrwood/status/1415764447688368135>>. Acesso em: 02 nov 2021.

¹⁶⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/loufavgirl/status/1442909514697560064>>. Acesso em: 02 nov 2021.

Outro ponto interessante para analisar é o evento de aniversário do Submarino, que ocorreu em setembro de 2021. O nome da ação era “Faz a festa Sublover”, e foram divulgados vários cupons de desconto, além da distribuição de convites para a festa (figura 48).

Figura 48: Ação de aniversário Submarino



Fonte: Twitter; à esquerda¹⁶⁶ e à direita¹⁶⁷.

Na figura anterior, à esquerda, um perfil de divulgação de promoções de livros recebeu a caixa de aniversário do Submarino antes do dia da festa. Na publicação, é listado todos os itens contidos na caixa: um globo de luz, uma pequena caixa de som, porta-retrato, doces, a carta de convite e um box dos livros A Seleção. Ao lado, à direita, a figura mostra a publicação de uma *bookstan*, que recebeu a caixa do aniversário após o evento. Através de seu *unboxing* podemos perceber que os itens permaneceram os mesmos, com exceção do *box* de livros, que mudou de seguidor para seguidor de acordo com seus gostos literários. Assim, a segunda leitora recebeu a coleção de livros da série Divergente. Essa adaptação dos livros selecionados ilustra a preocupação da marca com seus seguidores, demonstrando interesse e preocupação com seus hábitos de consumo, de forma a entregar a melhor experiência para cada consumidor.

A partir desse evento, entramos em contato com alguns seguidores da marca que receberam a caixa supracitada, a fim de descobrir qual havia sido a forma de

¹⁶⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/promodelivro/status/1437866752105406469>>. Acesso em: 02 nov 2021.

¹⁶⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/Elcatoro/status/1439974939831029764>>. Acesso em: 02 nov 2021.

seleção dos seguidores que ganhariam esses presentes. Através de seus relatos com a experiência, foi possível obter a informação de que as caixas foram distribuídas tal qual todas as demais bonificações do Submarino: com base na interação de seus seguidores com as postagens da empresa na mídia social. Além desses itens, e dos cupons de desconto, a ação de aniversário contou com *lives* no Zoom com a participação de influenciadores digitais e sorteios ao vivo.

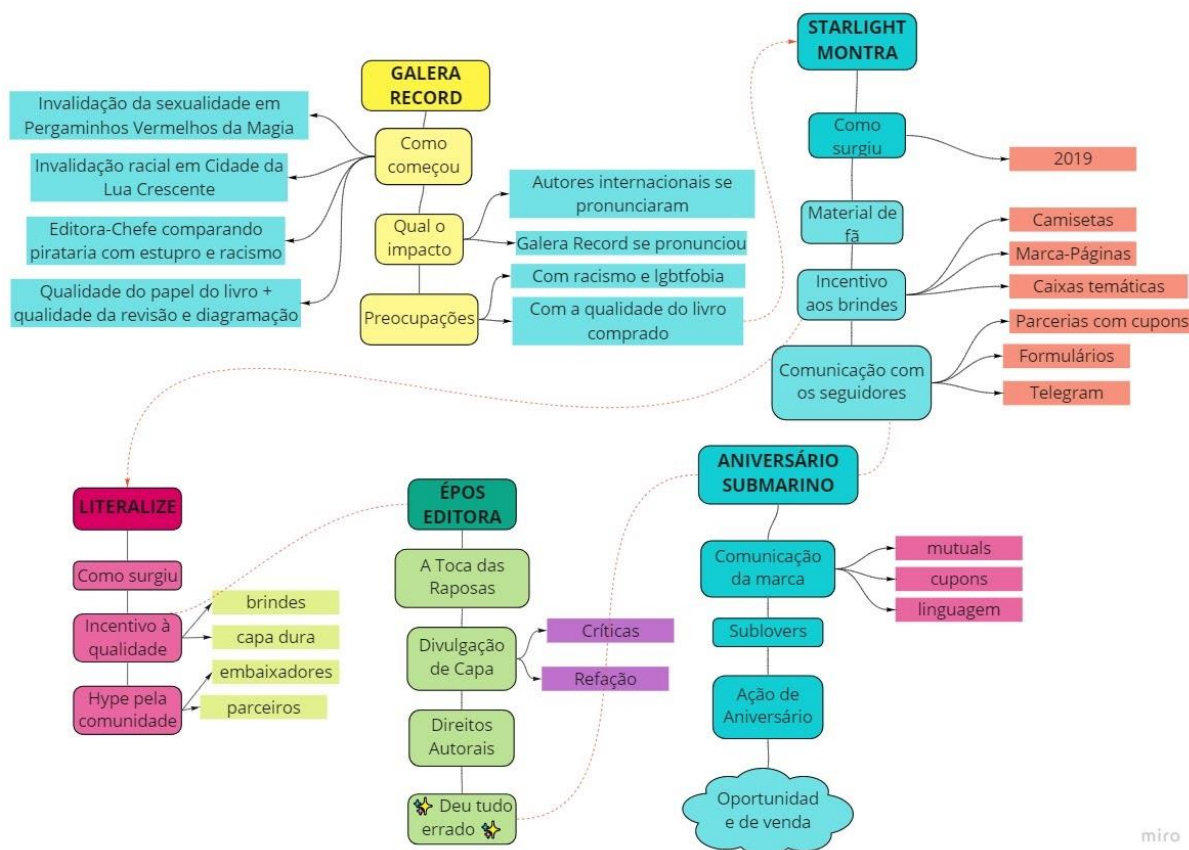
Dessa forma, Rowles (2021) afirma que as empresas erram muito ao se importarem apenas com as métricas quantitativas das mídias sociais, deixando de lado a compreensão da sua audiência e o engajamento com seus seguidores. O autor também destaca a importância de compreender os sentimentos desse público, atitude que o Submarino realiza ao se comunicar ativamente com seus clientes, buscando em seus perfis das mídias sociais livros que desejam ler, a fim de enviá-los para suas casas. Outro ponto interessante de ressaltar, é o que Jenkins, Green e Ford (2014) escrevem sobre as empresas sempre escolherem os mesmos influenciadores digitais para propagarem suas mensagens, limitando relações e desvalorizando a avaliação de pessoas que não são consideradas “formadoras de opinião”. Os autores também pontuam que essa atitude reforça a ideia de mídia antiga, quando um conteúdo era criado por uma única pessoa e distribuído para muitas, que consumiam passivamente.

Neste caso, o Submarino compreende a importância da comunicação e de manter uma relação saudável com seu público, valorizando cada vez mais a interação e proximidade com esses indivíduos. Como consequência de um bom desempenho, a marca recebe um retorno ainda maior por deixar “pessoas comuns” fazerem parte de sua comunidade e, com base em todas as afirmações de Rowles (2021) aqui supracitadas, a empresa se torna um exemplo de comunicação digital a ser seguido.

4.7 Como as marcas se relacionam com o booktwitter

Nos subcapítulos anteriores, pudemos identificar as manifestações do *booktwitter* e do mercado literário no digital de forma cronológica. No entanto, a conexão entre um caso e outro pode ser vista de maneiras diferentes. Por isso, sugerimos que as relações entre a análise das marcas sigam o esquema trazido na figura 49.

Figura 49: Mapa de análise



Fonte: a autora (2021)

No esquema anterior, é possível observar os cinco casos analisados nesta presente monografia. Em cada um deles, as setas menores trazem pontos relevantes a serem analisados, enquanto as maiores e mais longas conectam os objetos de análise de algumas marcas que podem ser relacionadas com os objetos de análise de outras.

A partir disso, podemos compreender que, dentro do caso da Galera Record, os pontos que foram pautados durante a análise foram: o ativismo dos fãs a respeito dos casos de invalidação de sexualidade e raça e, também, a preocupação com a qualidade editorial do produto. Dentro desses pontos, é possível perceber o impacto do movimento através dos pronunciamentos dos autores e da própria empresa que, no final, divulgou suas novas normas no processo de edição. Contudo, é através da preocupação dos *bookstans* com o resultado do produto final que a editora Galera Record se relaciona com a Starlight Montra. Esta, por sua vez, ilustra o envolvimento dos fãs com os artigos literários que, até então, não eram fornecidos pelas editoras, como as camisetas, canecas e demais produtos vendidos na loja virtual. Dessa forma,

a clara percepção das proprietárias do empreendimento acerca do seu público estimulou uma comunicação voltada a esses fãs, com participação ativa através de formulários e parcerias.

Por esse motivo, podemos relacionar a Starlight Montra com a Literalize, uma editora de livros que surgiu com o intuito de oferecer edições de luxo e brindes com excelente qualidade. Em sua comunicação, aproximou-se do *booktwitter* para a escolha de parceiros e embaixadores que auxiliassem tanto na divulgação da marca, quanto na aprovação final das suas produções. Ao seu lado no mapa, temos a Épos Editora, que tentou fazer o mesmo em seu tom comunicacional, mas decepcionou seus seguidores ao se envolver com plágio e expressões racistas. Por fim, a empresa deu errado devido às muitas polêmicas em um curto espaço de tempo, durante seu primeiro ano no mercado. Por isso, sua relação com o Submarino se dá pelo exato oposto, visto que o Submarino é uma empresa grande e que acertou no tom de comunicação da marca. Ele prioriza os sentimentos e a experiência de seus seguidores, criando uma relação que bonifica, com cartas e presentes, os mais próximos da empresa nas mídias sociais. Essa comunicação aberta e clara também pode ser relacionada com a Starlight Montra que, em uma escala um tanto menor, prioriza a comunicação com o consumidor.

Dessa forma, ao analisarmos os tópicos supracitados, identificamos que o *booktwitter* se manifesta em torno de questões sociais, além de possuir praticamente uma linguagem própria, exigindo muitos momentos de pausa para tradução ao longo deste trabalho. Ademais, o comércio literário tem se comunicado cada vez mais abertamente com seus seguidores, promovendo interação e participação dos fãs. Essa transformação acontece após a percepção da importância de as marcas ouvirem esses indivíduos nas mídias sociais para que, assim, os produtos comecem a ser desenvolvidos com foco no público-alvo, sem evitar crises ou repetidos erros. Por fim, compreendemos também que a cultura de fãs do *booktwitter* nas mídias sociais pode ser estimulada tanto pelos próprios fãs, quanto pelas marcas, através de suas ações de interação. Além disso, o mercado editorial também pode ser composto por duas vertentes: o legalizado, a partir das editoras de livros, e o não licenciado, composto por fãs que produzem artefatos inspirados nas obras literárias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Twitter é uma mídia social que faz com que seus usuários sintam que fazem parte de algo, bem como é uma ferramenta que auxilia na conversação e coordenação de comunidades (JENKINS, GREEN e FORD, 2014). A partir disso, ganham destaque nesta presente monografia os fãs que utilizam a plataforma para compartilhar informações sobre seus livros favoritos e criar conteúdo a partir do formato oferecido pelo site. Esses indivíduos fazem parte de uma comunidade chamada *booktwitter*, que, durante a construção deste trabalho, foi utilizada como objeto de estudo, com o propósito de compreender sua influência na comunicação e comercialização de livros e objetos relacionados à literatura no meio digital.

Para que isso fosse possível, construímos uma narrativa que abrangesse tanto a compreensão sobre a cultura participativa nas mídias digitais, quanto a cultura de fãs. Ademais, foi preciso levantar materiais sobre como essas pessoas se relacionam com as marcas e o consumo, a fim de estabelecer relação com o tema principal deste trabalho. Dessa forma, para chegarmos à resposta objetivada na presente monografia, contamos com o levantamento bibliográfico e documental acerca do fenômeno da cultura de fãs e, também, sobre a importância das mídias sociais na comunicação entre empresas e consumidores.

Após isso, a coleta dos objetos de análise respeitou o critério de repercussão e engajamento no Twitter durante os últimos três anos. Assim, partimos do surgimento de lojas de artigos literários e seguimos até as manifestações de fãs contra o racismo e a invisibilidade LGBTQIA+, presente nas traduções de uma das maiores editoras de livros do Brasil. Além disso, o presente trabalho segue uma linha cronológica de acontecimentos que, coincidentemente, também se inicia com os novos comerciantes do mercado literário e finaliza com aqueles que já estão consolidados no mercado. Desse modo, em um primeiro momento, percebemos o impacto do *fandom* sob novas empresas e como elas estão aprendendo a lidar com a pressão de seus potenciais consumidores. Após isso, analisamos como os empreendimentos maiores estão se transformando para atender às expectativas de seus consumidores e evitar crises.

Portanto, cada caso analisado foi responsável pela mobilização de uma grande parcela dos fãs de livros presentes no Twitter. Nessa etapa, a utilização do estudo de caso se fez necessária para examinar os assuntos atuais, que contribuem para o cotidiano das marcas que mantêm perfis ativos no site supracitado.

Isto é, através da análise realizada, foi possível identificar alguns contrapontos que nos auxiliam a responder à pergunta principal deste trabalho. O primeiro deles é entre as marcas Starlight Montra (de artigos literários) e a Épos (editora de livros). A primeira empresa surgiu pouco antes da pandemia do coronavírus, mas seu produto principal só foi lançado um ano depois, quando sentiram que seu público-alvo já estava preparado para adquirir diferentes peças. A segunda empresa, por outro lado, surgiu durante a pandemia e tentou publicar sua primeira tradução poucos meses após se lançar no mercado. Essa vontade de entregar rapidamente o produto para o consumidor se transformou em plágio e na falta de transparência na comunicação com o público – gerando uma grande crise que a marca não conseguiu superar. A partir desses casos, observamos a importância do *booktwitter* em dois momentos: (1) ser a comunidade-alvo da Starlight Montra, participando ativamente da construção de novos lançamentos, e (2) cobrar pela transparência na comunicação e, também, pela qualidade da entrega final da Épos Editora. Este último evento mostrou que a comunidade de *bookstans* no Twitter é engajada pela defesa dos direitos autorais de artistas digitais, e não aceita a comercialização sem os devidos créditos.

Outro contraponto é encontrado entre a Editora Literalize e a editora Galera Record. A primeira foi lançada no mercado no final de 2019, enquanto a outra atua desde 2007 na edição e publicação de livros no Brasil. Suas principais diferenças estão na qualidade do material e na criação de expectativas do público. No caso da editora mais antiga, a Galera Record, a comunidade do *booktwitter* possui muitas reclamações quanto à qualidade do papel utilizado, e dos demais materiais que acompanham o livro. Além disso, erros de tradução também costumam ser temas frequentes de discussões na comunidade. Em contrapartida, a Editora Literalize chega no mercado com a proposta de entregar tudo aquilo que os *bookstans* gostariam que a Galera Record entregasse: edições de luxo, brindes e qualidade do produto. No entanto, seu posicionamento no mercado não agradou os potenciais consumidores durante sua primeira publicação.

Neste caso, ambas editoras decepcionaram seus seguidores, mas se mantiveram no mercado através de uma comunicação clara. A Galera Record, aceitando seu erro e modificando operações; a Literalize, com uma firmeza de posicionamento e entrega que fez com que seu público entendesse como funciona seu modo de trabalho. Dessa forma, a participação do *booktwitter* na comunicação

dessas marcas acontece a partir de duas coisas: cobrança por mudanças, no caso da Galera Record, e na inspiração de uma nova oportunidade, no caso da Literalize.

Com a manifestação de fãs sobre a invisibilidade LGBTQIA+, casos de tradução racista e reclamações sobre páginas amareladas, caixas defeituosas e outros erros de produção, a Galera Record precisou se reinventar e buscar soluções para os problemas apontados pela comunidade. Desse modo, implantou novos objetivos de marca e conquistou potenciais clientes. Já para a Literalize, o *booktwitter* foi utilizado como uma ferramenta de propagação de conteúdo da marca, com parceiros falando sobre a qualidade dos produtos comercializados e opinando diretamente na tradução de títulos e finalização das capas. A partir dessa relação interna, a empresa compreende os objetivos dos fãs e trabalha para atingir suas expectativas, valorizando seu trabalho e reduzindo o número de reclamações sobre a precificação do produto.

Além disso, podemos observar as diferentes relações entre as editoras e o *booktwitter*, compartilhando uma linha entre Galera Record (2007), Literalize (2019) e Épos (2020). A primeira, gerencia crises e coleta reclamações para melhorar a entrega final; a segunda, surge com uma nova premissa e traz para o Brasil livros do exterior já reconhecidos pelo *fandom* brasileiro; a terceira, falha na comunicação com seus potenciais consumidores e afunda em uma crise no início de um grande lançamento.

Além disso, a participação dos fãs com perfis de lojas de artigos literários incentiva a produção de brindes pelas editoras. E isso torna-se perceptível a partir da linha cronológica de surgimento da Starlight Montra e das novas publicações das editoras supracitadas, que deixaram de lançar seus livros apenas com um marcador e abriram espaço para o acompanhamento de novos artigos.

A partir da análise do Submarino, identificamos a forte relação da comunidade do *booktwitter* com a marca, interagindo com publicações e consumindo como um público fiel. Dessa forma, muitos fãs de livros presentes no Twitter também se chamam de *sublovers* (amantes do Submarino). Eles auxiliam a empresa a conquistar mais consumidores potenciais e aumentam o engajamento da marca na mídia social. Durante essa análise, também percebemos que a marca soube aproveitar a comunidade do *booktwitter*, utilizando-se de recursos como brindes, ações e cupons de desconto para tornar a relação ainda mais íntima com seus seguidores.

Esses resultados obtidos demonstram que a cultura de fãs nas mídias sociais promove transformações nas empresas com que seus objetos adorados se

relacionam. Dessa forma, mesmo que o fã produza conteúdo e demais artefatos, seu consumo reflete seus gostos pessoais, e as empresas estão observando seu comportamento e produção. Afinal, essas atividades de *fandom* podem gerar ideias de um novo modelo de negócio para as marcas, ou auxiliar no desenvolvimento do mercado. Assim, fica claro que as manifestações dos *bookstans* nas mídias digitais implicam diretamente na comunicação de empresas do mercado literário, além de influenciarem na comercialização de novos produtos. Afinal, suas reivindicações, cobranças e produções de conteúdo inspiraram a ideia de novos brindes, cartilhas anti-racismo, leitura sensível, ações de marca, entre outras transformações citadas anteriormente neste trabalho.

Desse modo, a presente pesquisa possui como objetivo específico (1) a análise do *booktwitter* e suas manifestações no digital, e consegue compreender que suas lutas a favor de pautas sociais e psicológicas influenciam nos debates de grandes e pequenas empresas, demonstrando a importância de se posicionar e cobrar posicionamento das marcas do mercado editorial, proporcionando mudanças na forma de comunicação. Um outro ponto relevante a ser levantado é a linguagem dessa comunidade que, por ser muito específica, precisou de constantes traduções e exemplificações ao longo do trabalho. Por conseguinte (2), objetivando identificar a comunicação do mercado literário nas mídias sociais, percebemos dois pontos diferentes: o primeiro, é que existe a comercialização legalizada, como no caso das editoras e do Submarino, mas também o comércio não licenciado, que abrange empresas que comercializam produtos sem obter os direitos autorais necessários para a venda. O segundo, é a existência de uma variação entre o tom comercial e o de identificação com o consumidor. No entanto, até mesmo o apelo comercial tem se tornado mais transparente quando as marcas compreendem as manifestações e prioridades de seus consumidores, esclarecendo pontos e processos editoriais para evitar crises e gerar conexão com o público. Assim, o último objetivo específico (3) deste trabalho, que visa entender a importância de as marcas ouvirem os fãs nas mídias sociais, esclarece que eles possuem grande potencial de transformação ao exporem suas ideias, conteúdos e criações próprias. Essa compreensão evita crises, como as da Galera Record e Épos Editora, e compreende que a participação dos fãs nas mídias sociais já faz parte da cultura do consumo. Afinal, além de consumidores, os fãs também podem ser comerciantes, como vimos no caso da formação da Starlight Montra.

Em resumo, as respostas para cada objetivo específico desta presente monografia seguem o esquema da figura 50, para uma compreensão mais visual sobre os dados aqui obtidos.

Figura 50: Objetivos e respostas



Fonte: a autora (2021)

Por fim, definimos que, a partir da pergunta de pesquisa: “De que forma podemos compreender a cultura de fãs e o mercado editorial nas mídias sociais através do fenômeno *booktwitter*” obtivemos a percepção de que a análise da cultura de fãs e do mercado editorial é muito complexa, pois abrange vários fatores. Um deles, é que a cultura de fãs pode se originar tanto dos próprios fãs, quanto pelo estímulo das marcas em suas ações de participação. Assim, compreendemos que essa comunidade é muito importante para as empresas do setor. Afinal, por serem pessoas muito conectadas aos objetos de comercialização, seu apego emocional pode auxiliar na melhora do produto e entrega final. Assim, as marcas do mercado editorial podem solicitar a alguns membros que opinem sobre traduções de livros, avaliem produtos e divulguem lançamentos. Dessa forma, compreendemos que os *bookstans* no Twitter são agentes de *social listening* (Rowles, 2021), indivíduos que se comunicam abertamente nas mídias sociais e que as marcas podem obter informações sobre seu público, auxiliando nas pesquisas de mercado e evolução do projeto do negócio.

A pesquisa se mostra importante para o campo da Publicidade e Propaganda por elucidar a compreensão do *booktwitter* como uma ferramenta de análise de mercado. Assim, a comunidade pode ser utilizada para compreender os próximos passos do cenário da comercialização de objetos literários e propagação dessa cultura

no país. Além disso, ela também antecede comunidades emergentes em outras mídias sociais, como o *bookstagram* e o *booktok*, nascidos, respectivamente, nas plataformas do Instagram e Tik Tok. Dessa forma, o presente estudo também pode auxiliar no desdobramento de outras pesquisas, para a compreensão desse agrupamento de indivíduos que criam conteúdo sobre livros e consomem produtos relacionados aos mundos fictícios, bem como as diferentes formas de distribuição de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas. A partir dos resultados aqui obtidos, foi possível compreender ações de marca que podem funcionar com outros grupos de fãs e estender essa relação, criando marcas que se conectam com seus seguidores e compreendem suas necessidades.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

ÁVILA, Pe. Fernando Bastos. **Pequena enciclopédia de moral e civismo**. 2. ed. Brasília: Fename, 1975.

BEER, David. Social network(ing) sites.revisiting thestory so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Reino Unido, v. 13, p. 516-529, 2008. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x>>. Acesso em: 9 set. 2021.

BLANAR, Zoe Fraade; GLAZER, Aaron M. **Superfandom**: Como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos. 1. ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2018.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Reino Unido, p. 210-230, 1 out. 2007. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>>. Acesso em: 7 set. 2021.

CARLOS, Giovana Santana. A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura. *In*: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro, **Anais [...]** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3920-1.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2021.

COSTA, Aianne Amado Nunes. Tendências e Lacunas dos Estudos de Fãs no Brasil e no Mundo: uma Revisão do Campo. *In*: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 21, 2019, São Luís, **Anais [...]** São Luis, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/AianneAmado/publication/342168919_Tendencias_e_Lacunas_dos_Estudos_de_Fas_no_Brasil_e_no_Mundo_uma_Revisao_do_Campo/links/5ee6e0b6458515814a5e932b/Tendencias-e-Lacunas-dos-Estudos-de-Fas-no-Brasil-e-no-Mundo-uma-Revisao-do-Campo.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021.

COUTINHO, Pedro; PESTANA, Olívia. EBOOKS: evolução, características e novas problemáticas para o mercado editorial. **Páginas a&b**, Portugal, v. 3, n. 3, p. 169-195, 2015. Disponível em: <<https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/672>>. Acesso em: 25 set. 2021.

ESPINDOLA, Polianne. Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. *In*: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 16, 2015, Joinville, **Anais [...]** Joinville, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0548-1.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2021.

FANATISMO. *In*: MICHAELIS dicionário brasileiro da língua portuguesa. [São Paulo]: Melhoramentos, 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/palavra/82bX/fanatismo/>>. Acesso em: 18 set. 2021.

FLICK, Uwe. **Métodos de Pesquisa: Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

GOMBERG, Felipe. **A aura do livro na era de sua reprodutibilidade técnica**. Orientador: Vera Lucia Follain de Figueiredo. 2006. Tese (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. DOI <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.9245>. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.pucRio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=9245@1>>. Acesso em: 25 set. 2021.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Nova Iorque: Routledge, 2002. 207 p.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television fans and participatory cultures**. Nova Iorque: Routledge, 1992. 346 p.

JENSON, Joli. Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. *In*: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Nova Iorque: Routledge, 1992. cap. 1, p. 9-29.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

MACEDO, Luciana Félix. **Livros demais, editores de menos! Os impactos das novas tecnologias e do surgimento dos grandes conglomerados editoriais no trabalho do editor**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Luciana-F%C3%A9lix-Macedo.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2021

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

MARTINELLI, Maria Lúcia. **Pesquisa Qualitativa: um instigante desafio**. 2. ed. São Paulo: Veras Editora, 2012.

MEDEIROS, Juliana; VIEIRA, Francisco G. D.; NOGAMI, Vitor K. D. C. A Construção do Mercado Editorial Eletrônico no Brasil por meio de Práticas de Marketing. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, 2014. DOI 10.1590/S1678-69712014000100007. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/263673912_A_Construcao_do_Mercado_Editorial_Eletronico_no_Brasil_por_meio_de_Praticas_de_Marketing>. Acesso em: 25 set. 2021.

MELLO, Gustavo. **Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital**. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Rio de Janeiro, ed. 36, p. 429-473, 2012. Disponível em: <<http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/1486>>. Acesso em: 25 set. 2021.

MILLER, Daniel *et al.* **How the World Changed Social Media**. Londres: UCL Press, 2016.

MONTEIRO, Alexandre; BARRETO, Anderson. Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19, 2017, Fortaleza. **Anais [...]** Fortaleza: Intercom, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1392-1.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2021.

OLIVEIRA, Sayonara de. Fan Pages de Escritores: Quando uma cultura de fãs invade o campo da literatura. *In*: XV CONGRESSO INTERNACIONAL ABRALIC, 15, 2017, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: ABRALIC, 2017?. p.1826 – 1837. Disponível em: <<https://abralic.org.br/anais-artigos/?id=2056>>. Acesso em: 19 set. 2021

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. A emergência das comunidades virtuais. *In*: XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 20, 1997, Santos. **Anais [...]** Santos: Intercom, 1997. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em: 9 set. 2021.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, ed. 3, p. 618-641, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800>>. Acesso em: 9 set. 2021.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile**. Nova Jersey: Wiley, 2012.

PULLIZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos: Mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 16, ed. 38, p. 118-128, 2009. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5309/3879>>. Acesso em: 9 set. 2021.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/498>>. Acesso em: 9 set. 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTANA, Camila; COUTO, Edvaldo. A publicização da vida privada no Twitter. **Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 14, ed. 1, p. 31-39, 2012. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/257>>. Acesso em: 9 set. 2021.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. A Rede Globo no ecossistema da Social TV: uma análise sobre as postagens do perfil @redeglobno no Twitter. **Intexto**, Porto Alegre, v. 36, p. 103-120, maio/ago., 2016. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/60315>>. Acesso em: 9 set. 2021.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A Cultura da Convergência e os fãs de Star Wars: Um estudo sobre o Conselho Jedi RS**. Orientador: Alex Primo. 2010. Tese (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. p. 205. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/25129>>. Acesso em: 18 set. 2021.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. A majestade do fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza, **Anais [...]** Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2021.

SOUZA JÚNIOR, Luís Roberto de. **A influência inconfessável: como o folhetim formou o romance brasileiro**. [Porto Alegre: EdiPucrs], [2011?]. Disponível em: <<https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/Ebooks//Web/978-85-397-0198-8/Trabalhos/64.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2021

WELLER, Katrin *et al.* **Twitter and Society**. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/260283030_Twitter_and_society>. Acesso em: 9 set. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br