

### A Parte que Falta na Divulgação de livros e a Relação *Influencers* - Decisão de Compra Martina Bergallo Rodrigues; Orientadora: Ângela Ravazzolo Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

#### Resumo

O avanço da tecnologia atingiu cada mercado de forma diferente. Percebe-se uma mudança no comportamento do consumidor, que está mais informado e exigente, almejando por comunicação personalizada e que atenda a suas novas necessidades. A relação do mercado editorial com o consumidor sofreu mudanças de estrutura bastante perceptíveis. Novas métricas devem ser estudadas, de forma que os profissionais de marketing possam aplicá-las. Este artigo busca entender esta relação do mercado livreiro com o novo consumidor, analisando o recente caso do livro que passou da 12.011ª posição na lista de mais vendidos para a 28ª, em uma semana, graças ao vídeo da youtuber Julia Tolezano.

#### Estratégia Metodológica

Para esta pesquisa, foram realizadas cinco entrevistas em profundidade, com consumidores de classe média alta que realizaram a compra do livro depois de assistirem ao vídeo da youtuber. Durante as conversas, três tópicos principais foram abordados, sendo eles Hábitos de leitura do entrevistado, sua relação com e etapas do momento de decisão de compra do livro.



#### Estrutura

O artigo foi dividido em cinco seções:

**Primeiramente**, foi elaborada uma introdução sobre o comportamento do consumidor. Foram estudados aspectos como o momento de decisão de compra e os motivos para que a mesma seja tomada, a partir das teorias de Kotler (2012) e de Solomon (2016).

Na **segunda seção**, buscou-se estudar o mercado livreiro e sua adaptação ao ambiente digital, a fim de investigar o fenômeno estudado. A pesquisa se deu a partir de dados disponibilizados pelo site PublishNews, plataforma referência no segmento.

Na **terceira seção**, houve uma preocupação com a efetividade e cultura dos digital influencers, procurando apresentar outros casos semelhantes, com o objetivo de entender melhor o caso da youtuber JoutJout, e buscando outras marcas que souberam utilizar esse grupo como ferramenta para alavancar seu negócio. Uma pesquisa realizada pela Nielsen, específica sobre o caso, e notícias de grandes jornais foram utilizadas para mensurar a repercussão do movimento dos influencers na rede.

A **quarta seção** foi reservada para a análise das entrevistas. O objetivo desta seção foi identificar padrões, comparando-os com referências teóricas, evitando a generalização. A análise foi segmentada em três tópicos: hábitos de leitura do entrevistado, sua relação com a internet e, por último, os motivos que levaram à compra juntamente com suas percepções sobre JoutJout. Esta organização foi realizada para que a análise do conteúdo fosse executada de forma bem-sucedida. A questão mais evidenciada pelos entrevistados foi a forma como a influenciadora se emocionou no decorrer do vídeo.

**Concluiu-se** que, para que estratégias bem-sucedidas possam ser reaplicadas, a análise do mercado como um todo é necessária, evitando negligenciar possíveis inovações tecnológicas e as novas tendências de comportamento do consumidor. Sendo assim, a pesquisa sobre o mercado editorial e sua relação direta com o futuro da comunicação é essencial, a fim de tentar prever, mapear e estudar as preferências do consumidor contemporâneo.