



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2018
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	A Parte que Falta na Divulgação de livros e a Relação Influencers - Decisão de Compra
<b>Autor</b>	MARTINA BERGALLO RODRIGUES
<b>Orientador</b>	ANGELA RAVAZZOLO

## ***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

Com a chegada da internet, o mercado como um todo viu-se obrigado a buscar novas formas de sobrevivência, adaptando-se aos novos meios de divulgação, compra e venda de produtos. Lojas físicas abriram catálogos virtuais, opções de e-commerce e campanhas ganharam versões online, lutando contra a miopia e buscando manter seu negócio.

A situação do mercado livreiro não foi diferente, mesmo que de forma menos natural, editoras e escritores vêm adaptando-se à nova era, tanto trocando o livro físico pela versão digital quanto fechando as portas de estabelecimentos concretos para dar uma chance à versão menos palpável, a estante digital. Entre essas mudanças, uma das mais notáveis é percebida na forma de divulgação das obras: menos críticas em revistas e resenhas em jornais – meios tradicionais de comunicação - e maior posicionamento de um novo grupo de influência, os *youtubers*.

Dados do departamento de comunicações da editora Planeta indicam: "Desde o final do ano passado estamos de olho nestes jovens que interagem quase que diariamente com seus leitores e obtêm uma resposta imediata". (PLANETA, 2015)

A pesquisa apresentada aqui, desenvolvida na disciplina de Linguagem Aplicada, no terceiro semestre do curso de Publicidade e Propaganda, se propôs a investigar os fatores que influenciam na decisão de compra dos jovens brasileiros, com ênfase no consumo de livros, analisando especificamente o caso da *youtuber* Julia Tolezano, *influencer* que apresentou o livro infantil 'A parte que falta' em um de seus vídeos, gerando uma mobilização de consumo pouco comum no mercado literário. Com o intuito de estudar a relação da forma orgânica e natural de divulgação com a intenção de compra do jovem, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores de diferentes idades, dos 17 aos 24 anos. Nessa pesquisa, foram estudados aspectos como o momento de decisão de compra e os motivos para que a mesma seja tomada, criando um paralelo com as teorias de Kotler (2012) e de Solomon (2016). Como a relação internet-comércio ainda é recente, o estudo e a investigação desse fenômeno se fazem importantes na busca pela compreensão do ambiente em que vivemos. De forma que, para esta pesquisa, a opção foi a realização de entrevistas em profundidade, analisadas de acordo com a metodologia de Apolinário (2012), buscando compreender as estratégias por trás desta nova forma de comunicação.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, concluiu-se que a maneira como o público se identifica com os influenciadores digitais está cada vez mais natural e se comprova na análise de faturamento de campanhas protagonizadas por esse grupo de referência. Considerados por muitos uma base para pesquisas direcionadas, *youtubers* se mostram cada vez mais efetivos quando se trata de veículo para a propagação de uma mensagem. O modelo mais direcionado de comunicação mostrou-se bastante eficaz diante do consumidor contemporâneo, que quebra as barreiras *internet*-relações físicas. Foi detectado, também, que os resultados de campanhas indiretas, como o caso do livro “A Parte que Falta” podem ser excepcionais, mobilizando consumidores de diferentes idades, gêneros e classes sociais.