

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Bárbara Maturana Ritter

**PERFIS LITERÁRIOS E SUA PARTICIPAÇÃO NA DECISÃO DE  
COMPRAS DE LIVROS NO TWITTER:  
A COMUNIDADE BOOKTWITTER**

Porto Alegre  
2023

Bárbara Maturana Ritter

**PERFIS LITERÁRIOS E SUA PARTICIPAÇÃO NA DECISÃO DE  
COMPRAS DE LIVROS NO TWITTER:  
A COMUNIDADE BOOKTWITTER**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

Porto Alegre  
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “PERFIS LITERÁRIOS E SUA PARTICIPAÇÃO NA DECISÃO DE COMPRAS DE LIVROS NO TWITTER: A COMUNIDADE BOOKTWITTER”, de autoria de Bárbara Maturana Ritter, estudante do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 17 de agosto de 2023.

Assinatura: 

### CIP - Catalogação na Publicação

Maturana Ritter, Bárbara  
PERFIS LITERÁRIOS E SUA PARTICIPAÇÃO NA DECISÃO DE  
COMPRAS DE LIVROS NO TWITTER: A COMUNIDADE BOOKTWITTER  
/ Bárbara Maturana Ritter. -- 2023.  
84 f.  
Orientador: Eduardo Zilles Borba.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Perfis literários. 2. Twitter. 3. Booktwitter.  
4. Comunicação publicitária. 5. Decisão de compra. I.  
Zilles Borba, Eduardo, orient. II. Título.

Bárbara Maturana Ritter

**PERFIS LITERÁRIOS E SUA PARTICIPAÇÃO NA DECISÃO DE COMPRAS DE  
LIVROS NO TWITTER:  
A COMUNIDADE BOOKTWITTER**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba (Orientador)  
UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Mariângela Machada Toaldo (Examinadora)  
UFRGS

---

Prof. Dr. Breno Maciel Reis (Examinador)  
UFRGS

Porto Alegre, 05 de setembro de 2023

Este trabalho é dedicado aos meus pais que são presenças integrais nessa conquista, e a Bibi, minha eu criança sempre imaginativa e sonhadora — que me ensina até hoje a manter meu olhar sensível ao mundo...

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar agradecendo aos meus pais, sem nossas conversas, momentos de fortalecimento, companheirismo durante esses anos da graduação, mas principalmente nos meses durante a realização desse trabalho de conclusão de curso, tudo seria solitário e muito mais difícil. Obrigada por estarem comigo, mas principalmente por me ensinarem durante minha vida a ser resiliente, amo vocês com tudo de mim. Agradeço a minha família, pelos momentos especiais em meio às obrigações necessárias para meu crescimento profissional. Não posso deixar de citar meu cachorrinho, Jonny, que é um símbolo de amorosidade e que esteve comigo durante as horas que passava estudando em casa, sempre me trouxe paz.

Agradeço ao meu orientador, que antes de embarcar no TCC, já tínhamos convivido por vários semestres nas aulas, e sempre tive uma grande admiração pois ele sempre se dedicou, estava sempre disposto a ouvir nossas ideias, a trazer novidades, mesmo em uma aula de quinta-feira à noite e com chuva. Pessoas como você, professor, são o motivo de meu respeito e admiração por quem dedica a vida ao ensino. Saiba que cada esforço seu é reconhecido e muito valorizado. Agradeço por cada ajuda durante esse trabalho, com certeza foi essencial nessa pesquisa.

Agradeço a minha comunidade de seguidores no Twitter, vocês trouxeram alegria aos meus dias e me fizeram perceber que eu desejava pesquisar sobre o Booktwitter, sobre nós. Nosso amor pelos livros está aqui.

Agradeço aos colegas de graduação, pelos momentos de conversas, trocas e por toda a experiência que vivemos. Agradeço a cada professor que tive aula, pelo conhecimento transmitido e dedicação, meu muito obrigada e lembranças eternas. Assim como, agradeço a todos os profissionais da Fabico, bibliotecários sempre tão gentis durante as horas de espera em alguns semestres que a biblioteca se tornou quase minha segunda casa. Aos terceirizados que prestam um serviço essencial para que nós possamos transitar por esses espaços e ter o privilégio de assistir uma aula em uma estrutura pública, agradeço a gentileza de nossa convivência diária e por cada cumprimento e conversa que trocamos.

Fabico, meu sonho era viver muitos momentos aí, consegui e hoje posso ter a felicidade de dizer que estudei na UFRGS, no Curso de Publicidade e Propaganda como sempre quis. Valeu a pena cada instante desse ciclo. Muito obrigada Universo!

“Isso faz parte da beleza de toda a literatura. Você descobre que seus anseios são anseios universais, que você não está sozinho e isolado de ninguém. Você pertence.” — F. Scott Fitzgerald

## RESUMO

O Twitter é uma rede social que tem um fluxo rápido de informações, assim como possui “bolhas”, um círculo de interação restrito a um assunto específico. Dentro do Twitter, no espaço chamado de Booktwitter, os usuários interagem sobre livros e perfis literários, indicam livros, publicam resenhas, divulgam cupons de descontos ou trazem informações relevantes sobre editoras. Em relação a esse cenário, o Brasil é o quarto país com mais usuários no Twitter e apresenta um crescimento constante na venda de livros no mercado livreiro *online*. Assim sendo, essa pesquisa tematiza a participação dos perfis literários na comunidade Booktwitter na decisão de compras. O problema de pesquisa lançado foi o seguinte: os perfis literários participam de alguma etapa de decisão de compras no Twitter? O objetivo geral passa por verificar o papel dos perfis literários do Twitter, espaço conhecido como Booktwitter, nessa decisão de compra dos usuários. A metodologia utilizada foi uma pesquisa mista, qualitativa-quantitativa, com coleta de dados por meio de um formulário *online*. Na análise de resultados, uma abordagem reflexiva foi conduzida pela pesquisadora, no sentido de criar categorias para as perguntas qualitativas e utilizar gráficos com frequências das respostas a partir das perguntas quantitativas, sempre conectando os achados empíricos com as referências teóricas do trabalho. Após analisar a amostra total de 410 respostas, os resultados mostraram que perfis literários do Twitter participam do processo de decisão de compras de livros dos leitores, com 83,4% afirmando já ter comprado um livro por indicação do Booktwitter.

**Palavras-chave:** Perfis literários. Twitter. Booktwitter. Comunicação publicitária. Decisão de compra.

## ABSTRACT

Twitter is a social network that has a fast flow of information, as well as “bubbles”, a circle of interaction restricted to a specific subject. Within Twitter, in the space called Booktwitter, users interact about books and literary profiles, indicate books, publish reviews, disseminate discount coupons or bring relevant information about publishers. In relation to this scenario, Brazil is the fourth country with the most Twitter users and shows constant growth in book sales in the online book market. Therefore, this research thematizes the participation of literary profiles in the Booktwitter community in the buyer decision process. The research problem launched was the following: do literary profiles participate in a purchase decision stage on Twitter? The general objective is to verify the role of literary profiles on Twitter, a space known as Booktwitter, in this user's buyer decision process. The methodology used was a mixed qualitative-quantitative research, with data collection through an online form. In the analysis of results, a reflexive approach was conducted by the researcher, in the sense of creating categories for the qualitative questions and using graphs with frequency of responses from the quantitative questions, always connecting the empirical findings with the theoretical references of the work. After analyzing the total sample of 410 responses, the results showed that literary Twitter profiles participate in the reader's buyer decision process for purchasing books, with 83.4% claiming to have already purchased a book as recommended by Booktwitter.

**Keywords:** Literary profiles. Twitter. Booktwitter. Advertising communication. Buyer decision process.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – #Booktube.....	22
Figura 2 - Expositor Booktok em livraria.....	23
Figura 3 - Expositor Booktok da Editora Intrínseca na Bienal do Rio.....	24
Figura 4 - Arena Cultural Bienal de São Paulo.....	24
Figura 5 - Pesquisa do Bookstagram.....	27
Figura 6 - A aparência de um perfil do Booktwitter.....	30
Figura 7 - Mudança de <i>pack</i> no Twitter.....	31
Figura 8 - Movimento #DefendaOLivro.....	33
Figura 9 - Diagrama das Redes de Paul Baran.....	36
Figura 10 - Diagrama de Comunidade Virtual e a força de seus laços.....	37
Figura 11 - Rede de interações no Twitter.....	39
Figura 12 - Etapas de decisão de compras do consumidor.....	41
Figura 13 - Processamento de informações.....	42
Figura 14 - Estágios de decisão de compras do consumidor.....	44
Figura 15 - gráfico pergunta quantitativa nº 1.....	56
Figura 16 - gráfico pergunta quantitativa nº 2.....	57
Figura 17 - gráfico pergunta quantitativa nº 3.....	58
Figura 18 - gráfico pergunta quantitativa nº 4.....	59
Figura 19 - gráfico pergunta quantitativa nº 5.....	61
Figura 20 - gráfico pergunta quantitativa nº 6.....	62
Figura 21 - gráfico pergunta quantitativa nº 7.....	66
Figura 22 - gráfico pergunta quantitativa nº 8.....	67

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Organização da abordagem reflexiva às perguntas quantitativas e qualitativas .....	54
---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>AS SUBJETIVIDADES DO CIBERESPAÇO TWITTER .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1</b>	<b>Entendendo as Bookredes para explorar o Booktwitter .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2</b>	<b>A rede descentralizada da internet e suas bolhas .....</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>CONSUMO PUBLICITÁRIO .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1</b>	<b>O processo de decisão de compras do consumidor .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2</b>	<b>Os perfis literários .....</b>	<b>44</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1</b>	<b>Abordagem para coleta de dados .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2</b>	<b>Abordagem para análise de dados .....</b>	<b>53</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
<b>5.1</b>	<b>Apresentação e análise dos dados quantitativos .....</b>	<b>55</b>
5.1.1.	Pergunta 1 - Compra de livros .....	55
5.1.2.	Pergunta 2 - Compra de livro por recomendação no Twitter .....	56
5.1.3.	Pergunta 3 - Pesquisa de informação no Twitter para definir uma compra .....	57
5.1.4.	Pergunta 4 - O grau de importância na busca de informação no Twitter ....	58
5.1.5.	Pergunta 5 - Lista de compras para adquirir o livro após a indicação .....	60
5.1.6.	Pergunta 6 - Arrependimento de compra após a indicação .....	61
5.1.7.	Pergunta 7 - Conteúdos virais .....	63
5.1.8.	Pergunta 8 – Os formatos de divulgação no Booktwitter .....	66
<b>5.2</b>	<b>Apresentação e análise dos dados qualitativos .....</b>	<b>67</b>
5.2.1.	Pergunta 1 – Perfis participantes do processo de decisão de compras .....	68
5.2.2.	Pergunta 2 - Uma experiência pessoal através de uma indicação de perfil literário no Twitter .....	70
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>75</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>77</b>
	<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>81</b>

<b>APÊNDICE A – Formulário digital de coleta de dados.....</b>	<b>82</b>
--	-----------

## 1 INTRODUÇÃO

No meio *online* temos espaços para falar sobre diversos assuntos, onde nichos específicos se reúnem e interagem. No Twitter, temos o Booktwitter, que é o termo que engloba contas criadas nesta rede social para falar sobre livros e leitura. Ainda dentro desse espaço temos influenciadores que, através de seu perfil literário, realizam indicações de livros, publicam resenhas, divulgam cupons de desconto para livros ou trazem informações relevantes sobre editoras. Através do seu conteúdo, exercem uma comunicação com outros leitores, onde podem ocupar um espaço no processo de decisão de compra de livros. O Twitter é uma rede social que tem um fluxo rápido de informações, assim como possui “bolhas”, um círculo de interação restrito a um assunto específico.

O consumo de livros no Brasil, desde a pandemia do coronavírus vem aumentando, onde houve uma mudança no hábito de leitura dos brasileiros, como aponta a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil<sup>1</sup>, realizada pelo IPEC. A pesquisadora Zoara Failla (2022, sp), que coordenou o estudo, destaca que “73% dos participantes informam que eles leram mais na pandemia, com diversidade maior de gêneros e que a leitura de alguma forma contribuiu para a qualidade de vida.” É interessante observar, que durante esse período, o uso das redes sociais para buscar indicações de leituras, seguir influenciadores de livros e interagir em perfis literários, também aumentou. Em uma edição de pesquisa anterior a essa apresentada por Failla (2022), o Retratos da Leitura no Brasil<sup>2</sup>, observou-se que os índices quando se dizia respeito aos influenciadores como indicadores de livros apareciam com baixos percentuais. Na última pesquisa realizada, 60% dos participantes, de 10 a 29 anos de idade, citam os influenciadores literários como os principais indicadores de livros. Podemos observar uma tendência mercadológica surgindo nas Bookredes, onde o consumidor deixa de buscar exclusivamente sugestões de compras em livrarias, como usualmente praticava alguns anos atrás quando as mídias digitais ainda não eram massivamente

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/influencia-das-redes-sociais-nos-habitos-de-leitura-aumentou-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 15 de maio. de 2023.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://mobile.publishnews.com.br/materias/2022/08/10/recorte-da-pesquisa-retratos-da-leitura-revela-perfil-do-leitor-na-bienal-de-sp-2022>>. Acesso em: 12 de jun. de 2023.

utilizadas, e passa a recorrer aos ambientes digitais onde ele podem interagir dentro de comunidades.

O Brasil é o quarto país com mais usuários no Twitter e com o número de vendas no mercado livreiro *online* em crescimento constante, em 2021 ocorreu um crescimento de 50% — segundo pesquisa realizada pela Nielsen BookScan (2021) e divulgada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL)<sup>3</sup> — impulsionado por ofertas em redes sociais. As vendas em 2022 continuaram crescendo, no primeiro trimestre do ano o volume de vendas já estava em torno de 15% maior do que o mesmo período em 2021<sup>4</sup>, vendas em *e-commerces* representando um terço desse número. Isso nos mostra que, principalmente no período da pandemia do coronavírus, as vendas de livros *online* tiveram um número expressivo e que as redes sociais desempenharam um papel importante nessa conjuntura.

Assim, buscando aprofundar as relações desses cenários com a comunidade literária dentro do Twitter, no que se refere ao consumo e venda de livros no mercado livreiro, surge o problema desta pesquisa: os perfis literários participam de alguma etapa de decisão de compras no Twitter?

Desse modo, esta pesquisa tem como objetivo geral, verificar o papel dos perfis literários no Twitter, espaço conhecido como Booktwitter, no processo de decisão de compras de livros. Para atingir o objetivo geral, traçamos dois objetivos específicos: a) verificar com os leitores quais são os principais formatos de divulgação de livros que eles consomem no Twitter; b) identificar entre os usuários do Twitter, a etapa de participação do perfil literário na sua decisão de compra/consumo.

Estabelecemos, assim, a hipótese de que: através da divulgação de cupons e ofertas de livros, assim como, ao publicarem *threads* com indicação de livros — que muitas vezes se tornam virais —, resenhas, *unboxings* e relatos publicados no Booktwitter, os perfis literários participam do processo de decisão de compras dos leitores dentro do Twitter.

A motivação para realizar esta pesquisa surgiu da observação, no perfil literário da pesquisadora no Twitter, das considerações de compra do consumidor nessa Bookrede e ao visitar a Bienal do Livro de São Paulo 2022. Com um dos maiores

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/venda-de-livros-cresce-50-impulsionada-por-ofertas-e-redes-sociais/>>. Acesso em: 7 de mar. de 2023.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-de-livros-cresce-e-e-commerce-representa-um-terco-das-vendas>>. Acesso em: 25 de jul. de 2022.

públicos de todas as edições já realizadas, — 660 mil pessoas durante os nove dias de evento da Bienal — sendo pautada em sua maioria sobre o que era assunto nas Bookredes, desde autores com um grande público nesses espaços, até estandes com estratégias de direcionamento do consumidor com divulgação de promoções ou brindes, ou os livros mais comentados no meio online ganhando destaque (até mesmo espaço para fotos).

Há grande oportunidade nesse público consumidor e no mercado livreiro, mas não tínhamos pesquisas observando se os perfis literários do Twitter são facilitadores no processo de decisão de compra do consumidor e o quanto desempenham um papel importante nesse meio. Em janeiro de 2022, 19,05 milhões de brasileiros acessaram o Twitter, segundo informações coletadas pela empresa de dados Statista<sup>5</sup>; sendo assim o Brasil tem a quarta maior base de usuários da rede social Twitter — ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e Índia. Com um amplo acesso nacional nessa rede social e o crescimento constante das vendas de livros, pesquisar sobre como os perfis literários no Twitter se relacionam ao processo de decisão de compra do consumidor, parece algo promissor, trazendo novos pontos de vista com esse recorte proposto. Pelo olhar da Comunicação, mais especificamente da comunicação estratégica e publicitária, parece interessante descrever como essas relações se estabelecem, uma vez que temos pesquisas analisando outras redes sociais, como Bookstagram e Booktok — espaço com nicho específico para falar sobre livros, no Instagram e TikTok, respectivamente — mas nenhuma com o olhar para o Booktwitter, sua participação na decisão de compras nesse nicho e como ele pode ser uma grande engrenagem no mercado livreiro.

Além desse capítulo introdutório, esse trabalho está organizado em mais 4 seções. No capítulo 2 (As subjetividades do ciberespaço Twitter), iremos entender as particularidades do espaço que pesquisamos dentro do Twitter, assim como as interações formadas por interesses em comum dentro desse ciberespaço e como elas atuam como facilitadoras na propagação de conteúdos, o entrelaçamento de bolhas de interesse e o conceito de comunidade literária que se configura dentro do

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://webrain.com.br/blog/twitter/>>. Acesso em: 10 de ago. de 2022.

Booktwitter. No embasamento teórico de nosso subcapítulo “2.1 Entendendo as Bookredes para explorar o Booktwitter”, usaremos o que Santaella e Lemos (2010) conceituam em seu livro “Redes sociais digitais: a cognição do Twitter”, da mesma forma apresentaremos as Bookredes mais utilizadas — Booktube, Booktok, Bookstagram — para então, aprofundarmos sobre o Booktwitter. Após um panorama sobre as Bookredes e suas principais características, traremos as noções de comunidade que permeiam esses espaços dentro das redes sociais utilizadas pelos leitores, realizando um fechamento sobre suas similaridades, enquanto a estruturação de uma comunidade literária digital. Entretanto, no subcapítulo “2.2 A rede descentralizada da internet e suas bolhas”, como fundamento teórico optamos por Recuero (2009), com os conceitos de seu livro “Redes sociais na internet” para aprofundar sobre a comunidade literária e suas relações dentro da rede descentralizada, o papel dos atores dentro dela, as noções de laços fracos e fortes apresentadas por Granovetter (1973 e 1983) que estruturam a rede social, aprofundando algumas particularidades sobre propagação de conteúdos da plataforma novamente com Santaella e Lemos (2010).

No capítulo 3 — Consumo publicitário — que também é uma seção teórica, exploramos sobre as etapas de decisão de compras do consumidor através do modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2008) no livro “Comportamento do consumidor”. Ao ilustrarmos as etapas que o leitor pode percorrer para finalizar uma compra no subcapítulo “3. 1 O processo de decisão de compras do consumidor”, descrevemos as principais variáveis que acompanham essa jornada do consumidor, perpassando como os conceitos se relacionam no subcapítulo “3.2 Perfis literários”, e de que modo as estratégias dentro do consumo publicitário podem persuadir o consumidor, o levando para o objetivo final, que é a compra.

No capítulo 4, destinado a metodologia e as abordagens que priorizamos, destacamos a escolha de pesquisa mista qualitativa-quantitativa, utilizando um formulário digital — o Google Forms —, pontuando aspectos da plataforma Twitter que reforçam os motivos de nossas escolhas metodológicas. Dividimos o capítulo em dois subcapítulos. No subcapítulo “4.1 Abordagem para coleta de dados”, esclarecemos que o formulário digital foi escolhido como instrumento de coleta por facilitar a divulgação e circulação no ambiente digital, onde foi aplicado dentro da comunidade literária do Twitter, mas também no perfil de influenciadores do

Instagram, perfis de leitores, para nos aproximar do público-alvo, mas evitar possíveis vieses de resultado. Contudo, pela pesquisadora ter um perfil público dentro da comunidade literária do Booktwitter, ela não divulgou o formulário de coleta de dados em seu perfil para não comprometer os resultados obtidos dentro da bolha de interesse a qual faz parte. No subcapítulo “4.2 Abordagem para análise de dados” destacamos que optamos por uma análise reflexiva, interpretando os dados empíricos e cruzando com os conceitos dos autores que fundamentam a base teórica dessa pesquisa. A análise quantitativa foi realizada a partir dos gráficos gerados pelo Google Forms, e as subjetividades da pesquisa foram aprofundadas na interpretação das respostas qualitativas. Categorias foram criadas a partir da análise das amostras qualitativas, tais como: “popularidade por número de seguidores” e “popularidade por engajamento” — onde buscamos unir ou contrapor argumentos apresentados por Recuero (2009) e Santaella e Lemos (2010), “experiência positiva” e “experiência negativa” evidenciando pontos de vista apresentados pelos participantes através de seus relatos sobre indicações de livros feitas por perfis literários do Twitter e destacando possíveis variáveis no processo de decisão de compras do consumidor proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2008), que se relacionavam com as amostras obtidas.

Na análise de resultados, descrevemos e interpretamos os dados obtidos, reforçando critérios de questionamentos aos participantes a fim de responder o objetivo geral dessa pesquisa, os objetivos específicos e se a hipótese apresentada inicialmente se confirmava ou não, o que observamos que se confirmou.

Concluimos, com a afirmação de que através dos resultados obtidos pela coleta de dados, os perfis literários do Twitter são participantes ativos do processo de decisão de compras de livros no Booktwitter, atuando como uma engrenagem de grande potencial em relação ao mercado livreiro e que deveria ter sua importância reconhecida — tal qual as outras Bookredes já consolidadas enquanto facilitadoras na venda de livros — tanto no papel de formadores de opinião quanto na divulgação de informações que captam a atenção do consumidor, levando a uma compra.

## 2 AS SUBJETIVIDADES DO CIBERESPAÇO TWITTER

Neste capítulo, iremos apresentar algumas particularidades importantes sobre a rede social Twitter, para compreendermos mais adiante os motivos das escolhas metodológicas, respeitando a fluidez desse ciberespaço. Traremos a definição sobre o que são os espaços *online* onde as pessoas falam sobre livros, o funcionamento da rede de *internet* e suas principais características sociais, as bolhas de interesse que se formam nesse ambiente digital, visando o entendimento do leitor que está afastado do espaço *online* analisado, e sua apropriação dos termos e características específicas.

### 2.1 Entendendo as Bookredes para explorar o Booktwitter

Com as novas formas de interação no digital, com o passar do tempo os usuários foram encontrando e aprimorando possibilidades em sites, plataformas, redes sociais, que o aproximasse de seus interesses. Isso porque, a função dentro daquela rede ou site nem sempre é pensada em como certos usuários irão se apropriar dela, ou em como eles irão interpretar certas usabilidades para suprir necessidades dentro daquele ciberespaço. A partir dessa sinalização, profissionais que trabalham com a experiência do usuário e construção de algoritmos, vão adaptando as ferramentas para beneficiar os interesses dos usuários, pois “uma experiência de uso nunca será exatamente como projetamos, ela apenas pode ser, e isso só é possível de ser afirmado por meio de comprovações e validações” (GRILO, 2019, p.15). Observamos as plataformas se modificando e agregando ferramentas para suprir novas necessidades que vão ocorrendo a partir das modificações apontadas naturalmente pelo usuário dentro da rede. Como é o caso de novas funções para contemplar os influenciadores, por exemplo, com a possibilidade de sinalizar que um *post* específico possui parceria paga, colocar a categoria “criador de conteúdo digital” aparente no perfil ou adicionar um *link* no *story* do Instagram.

Dentro das redes sociais, os usuários foram se ligando a nichos específicos, onde além de encontrar informações valiosas para si, tinham a possibilidade de conversar com outros usuários desse meio. Os leitores encontraram seu espaço dentro do que chamamos de: Bookredes. As Bookredes são os espaços dentro das

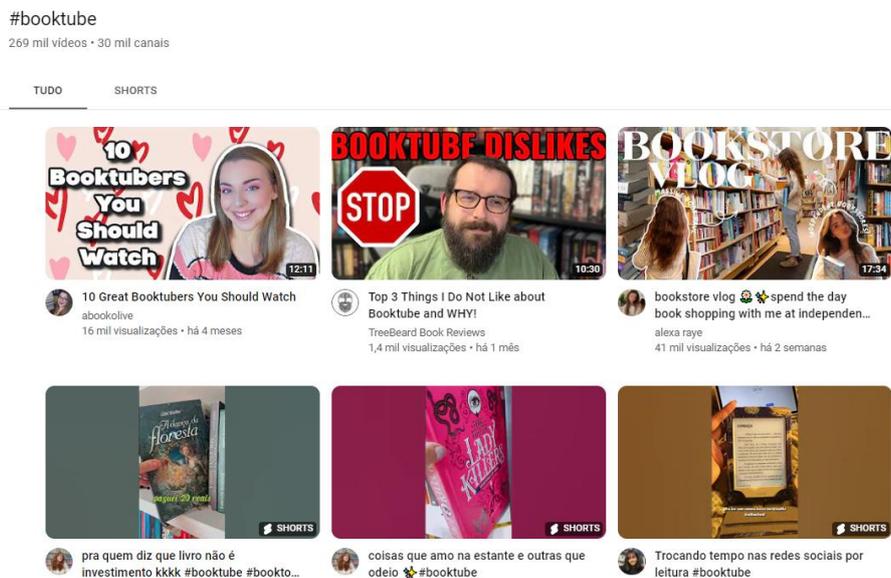
redes sociais, onde se falam sobre livros, os usuários compartilham informações de suas leituras, se informam sobre o que é novidade no meio literário, descobrem indicações de livros, escrevem resenhas e opiniões. Encontrando desde perfis que produzem conteúdos literários a perfis que apenas interajam com outros usuários e consomem o conteúdo oferecido nesse espaço. As Bookredes mais comuns entre os leitores estão presentes nas redes sociais: Youtube, TikTok, Instagram e Twitter.

Essas contas dedicadas ao compartilhamento de conteúdo literário influenciam pessoas a lerem certos livros, ao mesmo tempo que ajudam, indiretamente, na divulgação de obras e autores. Esse nicho já existia, mas ampliou-se por conta da pandemia da Covid-19, já que muitas pessoas por ficarem em casa, voltaram a ler e com isso alguns tiveram a vontade de compartilhar suas leituras com outras pessoas. (ALMEIDA, 2023, p.13)

O Youtube, também tem um espaço que foi apropriado como Bookrede, onde inicialmente, era apenas uma plataforma para publicar vídeos, “passou a ser utilizado para praticamente todo tipo de divulgação, quais sejam: marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão etc.” (PELLEGRINI, 2011, p.4). Um exemplo de como o Youtube se adaptou de acordo com a necessidade dos criadores de conteúdos da plataforma, foi oferecer a possibilidade de assinatura paga para certos conteúdos disponibilizados pelo canal, monetizando novos conteúdos e despertando o sentimento de exclusividade dos assinantes. Dentro dessa rede social, os leitores encontraram seu espaço, ao qual chamamos de Booktube. Segundo Teixeira e Costa (2016, p.9) o influenciador que faz parte dessa comunidade literária, chamado de *booktuber*, faz comentários, traz informações sobre suas leituras, assim como, resenhas e opiniões.

Na Figura 1, podemos observar a quantidade de vídeos disponibilizados na plataforma Youtube utilizando a *hashtag* #booktube para marcar seus conteúdos. Os 269 mil vídeos sinalizados com a *hashtag*, estão diluídos entre 30 mil canais. Porém, esse dado sinaliza apenas os vídeos com conteúdo literário do canal que utilizou a *hashtag*, não a mensuração de todos os canais que falam sobre livros dentro da plataforma.

Figura 1 – #Booktube



Fonte: Youtube, 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/hashtag/booktube>>. Acesso em: 05/07/2023.

Outra rede social, que se destaca nas Bookredes, é o TikTok, que “chegou ao Brasil em meados de 2019 e atualmente está disponível em cerca de 150 países e já foi traduzido em 75 línguas. Em relação ao público da rede, cerca de 66% de seus usuários têm menos de 30 anos, com idade majoritariamente entre 15 e 25 anos” (MONTEIRO, 2021, p. 12). Uma rede social que tem como foco vídeos curtos, com músicas virais — inclusive *mashups* combinando mais de uma música —, e um algoritmo que sugere conteúdos de maior interesse do usuário, visando potencializar o tempo de uso dentro do aplicativo. Conforme Gomes (2023) aponta, apesar do TikTok em seu início ter o conteúdo ancorado em dublagens de áudios, hoje o conteúdo se expande para vídeos de danças, dicas variadas, receitas, passagens reflexivas, ou o que mais o usuário decidir buscar. “Dentre as novas ideias, surgiram os criadores de conteúdo que falam sobre livros, fazem vídeos de indicações e resenhas, conhecida como comunidade Booktok” (GOMES, 2023, p. 69).

Segundo Vendas (2022), o Booktok<sup>6</sup> — espaço para falar sobre livros dentro do TikTok — favoreceu positivamente a mudança de hábito de leitura durante a

<sup>6</sup> O #BookTokBrasil traz a definição de que este é o espaço “onde você encontra pessoas que, assim como você, estão em busca de histórias e personagens para entrarem em suas vidas.” (BOOKTOKBRASIL, 2023, online) Disponível em: <<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/booktokbrasil/pc/en?countryCode=US&period=7>>. Acesso em: 5 de jul. de 2023.

pandemia da covid-19, onde os criadores de conteúdo souberam aproveitar bem o fenômeno que essa rede social se transformou no período da quarentena. As interações dentro do espaço do Booktok foram tão intensas, que com o grande número de usuários falando sobre livros no TikTok, a influência no mercado literário se expandiu para fora da plataforma.

Na Figura 2, podemos visualizar um expositor de livros em uma livraria com os “queridinhos do TikTok”, ou seja, os mais divulgados dentro do Booktok e que os leitores classificam como boas leituras. Da mesma forma na Figura 3, percebemos a estratégia da Editora Intrínseca — que reflete as práticas de outras editoras em relação ao Booktok — durante a Bienal do Livro do Rio, em 2021, de chamar atenção dos leitores oferecendo indicações de livros que validem o que já estão acostumados dentro da comunidade que confiam, assim dizendo, os livros que são sensação no TikTok.

Figura 2 - Expositor Booktok em livraria



Fonte: Twitter, 2021. Perfil @gabrielarainab. Disponível em: <[bit.ly/43bV273](https://bit.ly/43bV273)>. Acesso em: 5 de jul. de 2023.

Figura 3 - Expositor Booktok da Editora Intrínseca na Bienal do Rio



Fonte: Gomes (2023, p.70)

Durante a Bienal do Livro de São Paulo, de 2022, além de vários influenciadores do Booktok estarem participando de mediações durante o evento, autores que têm os seus livros divulgados no TikTok, participaram da programação oficial da Bienal. Como podemos observar na Figura 4, a mesa “Booktok: os livros no TikTok” esteve presente na divulgação da Arena Cultural — espaço que anunciava as principais atrações e o palco principal da 26ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo.

Figura 4 - Arena Cultural Bienal de São Paulo

26ª BIENAL  
INTERNACIONAL  
DO LIVRO  
DE SÃO PAULO

02 a 10 de Julho de 2022  
Expo Center Norte | SP

INGRESSOS

---

## Booktok: os Livros no TikTok

📍 Arena Cultural

📅 Sábado, 9º Jul

🕒 11:30 - 12:30

Clara Alves, Pedro Rhuas e Juan Jullian, autores de romances juvenis que também estão no TikTok, conversam sobre o Booktok como ferramenta para descoberta de livros e para divulgação dos autores.

Fonte: Twitter, 2022. Perfil @pedrorhuas. Disponível em: <bit.ly/3D9yFnS>. Acesso em: 2 de jul. de 2023.

Assim como no Youtube — com a *hashtag* #Booktube —, no TikTok a *hashtag* #Booktok é usada para disseminar conteúdos de interesse dos leitores. Com o uso da *hashtag*, é possível encontrar novas tendências dentro do espaço apropriado pelos leitores, o que está sendo lido no momento, indicações, e descobrir os livros que são “os novos queridinhos” entre os usuários. Segundo uma estatística divulgada pela revista Forbes<sup>7</sup>, 36 bilhões é a quantidade de visualizações assinaladas com a *hashtag* #Booktok. Esse dado impressionante, nos dá uma amostra da quantidade de usuários presentes dentro do nicho de livros nessa rede social. Além disso, na mesma matéria, a Forbes salienta a partir de uma pesquisa realizada pela NPD Bookscan (2021), que o “mercado de livros impressos dos EUA cresceu 9% em relação a 2020, com 67 milhões de cópias a mais que em 2020 e 125 milhões a mais do que em 2019”. Para McLean (2022), diretora executiva e analista do setor da NPD Bookscan<sup>8</sup>, o Booktok foi definitivamente um fator no aumento das vendas de livros, principalmente no contexto vivido na pandemia, e que varejistas como a Barnes&Noble — a maior livraria varejista dos Estados Unidos<sup>9</sup> — monitoram os livros mais populares dentro do TikTok, para posteriormente anunciarem em suas lojas quais os títulos favoritos dentro da plataforma.

Deste modo, tanto o Youtube quanto o TikTok, são plataformas com o formato de conteúdo em vídeo, porém enquanto no Booktube os leitores têm acesso a vídeos mais longos e majoritariamente no formato horizontal, no Booktok o que prevalece são os vídeos curtos que captam a atenção imediata dos usuários, no formato vertical, com conteúdos inovadores. Ambas as plataformas desempenham seu papel dentro das Bookredes, como é apontado por Ferrari (2022, p.163), “ambos, booktokers e booktubers desempenham um papel integrador das múltiplas tecnologias de

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/>>. Acesso em: 05 de jul. de 2023.

<sup>8</sup> A NPD Books oferece informações abrangentes de rastreamento sobre vendas de livros físicos e digitais nos EUA.

<sup>9</sup> Fonte: Mercado e Consumo (2014, online). Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/09/01/2014/noticias/barnes-noble-vai-fechar-sua-flagship-em-ny/?cn-reloaded=1>>. Acesso em: 05 de jul. de 2023.

comunicação e informação, dando novas cores e caras às práticas de leitura, agora, em permanente compartilhamento, troca, requisição e autopoiesis”.

Enquanto um grupo de leitores buscou seu espaço em redes cujos conteúdos eram inclinados ao audiovisual, outros resolveram se integrar em uma rede social onde a apropriação do conteúdo era feita predominantemente por imagens, que é o caso do Instagram, que também é identificada como uma das Bookredes mais utilizadas, segundo Guedes (2022). O espaço para trocas entre leitores nessa rede social é conhecido como Bookstagram, onde o perfil literário traz “conteúdos que são relevantes para determinado grupo de pessoas, construídos diante das particularidades e singularidades que o bookstagrammer<sup>10</sup> possui através de suas experiências com a leitura” (MORAIS, 2018, p.18). Em uma pesquisa quantitativa, realizada para entender o papel do Bookstagram enquanto incentivador da leitura, Guido, Peel e Oliveira (2021) observaram a partir de uma amostra de 86 respostas, que 76,7% dos participantes leram algum livro por indicação da comunidade literária do Instagram, como podemos observar na Figura 5, e 64% afirmaram que ocorreu um aumento no número de livros lidos após se integrarem ao Bookstagram.

Reconhecendo a importância dos livros e da leitura, e do compartilhar das vivências e das experiências com eles, surge o Bookstagram, uma comunidade literária digital via Instagram que visa compartilhar e desenvolver conteúdos relacionados à leitura. Essa comunidade, em crescimento constante, já soma mais de 67 milhões de publicações com hashtag #bookstagram, o que a solidifica como uma grande ferramenta de marketing editorial (GUIDO; PEEL; OLIVEIRA, 2021, p.753).

Com as mudanças no ambiente digital, e avanço das outras redes sociais — principalmente do TikTok com seus vídeos curtos — o Instagram precisou inovar, trazendo uma ferramenta de vídeo para dentro da plataforma. Assim, em junho de 2020, foi anunciada a nova funcionalidade<sup>11</sup> com foco em vídeos dentro da rede social: o *reels*. Com essa ferramenta, o usuário tem a possibilidade de editar vídeos, unindo cenas curtas, adicionando áudios e efeitos. Dentro da comunidade literária, foi um avanço pois além do apelo imagético, através das publicações que já eram feitas no *feed*, com o *reels* o usuário tem ferramentas similares às oferecidas dentro do TikTok.

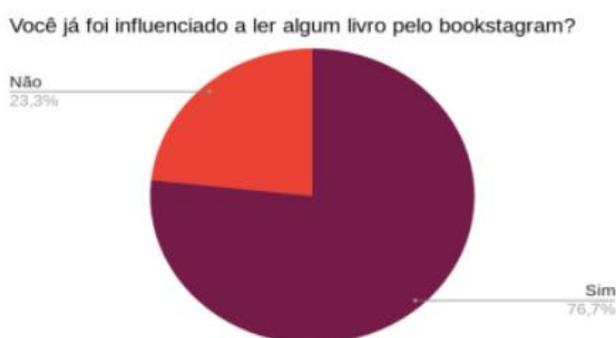
---

<sup>10</sup> *Bookstagrammer* é como o usuário que faz parte da comunidade literária dentro do Bookstagram é chamado.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/ciencia-e-tecnologia-br/reels-conheca-a-nova-funcao-do-instagram-que-esta-ameacando-o-tiktok>>. Acesso em: 5 de jul. de 2023.

A partir disso, os criadores de conteúdo do Bookstagram, têm novas possibilidades de propagação de suas publicações em vídeos, atingindo leitores que não seguem seu perfil, e aumentando sua audiência<sup>12</sup> nessa Bookrede.

Figura 5 - Pesquisa do Bookstagram



Fonte: Guido, Peel e Oliveira (2021, p. 756)

Descobrimos três das quatro principais Bookredes que nos propomos a apresentar, com seus conteúdos focados em vídeos e imagens, a partir de então, iremos aprofundar uma rede social que possui uma fluidez como nenhuma rede social tão popular, e com seu conteúdo focado em pequenos textos: o Twitter. Em 2009, havia outras redes sociais que estavam captando usuários, porém:

[...] o Twitter [...] não era um hype, como queriam parecer que fosse, e atravessou 2009 mudando a história de muitas pessoas — e, por que não, a História propriamente dita. É um novo jeito de se portar *on-line*. Pois o Twitter mistura [...] — autopublicação e rede social —, criando um híbrido que absorve outras tendências da primeira década deste século. É uma rede social, sim, mas também é uma enorme conversa *on-line* em que pessoas, marcas e instituições conversam simultaneamente, usando linguagens formal, informal e até mesmo cifrada, criando um enorme mosaico de informação rápida que funciona como um enorme *mashup* de MSN, SMS, RSS e sala de bate-papo. E, diferente das redes sociais antes dele, o Twitter permite que você siga apenas quem você quiser — e não necessariamente quem também te segue. A grande mudança, no entanto, não diz respeito à interface, mas a uma noção nova de um jargão que ficou banalizado desde a popularização da web, nos anos 90 — o chamado “tempo real” (Matias, 2010, apud SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.90).

O Twitter é uma rede social complexa, tanto no sentido do mapeamento da propagação de conteúdos, quanto na rapidez que as informações circulam, sobretudo

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/instagram-e-facebook-lancam-ferramentas-criativas-para-o-reels/>>. Acesso em: 5 de jul. de 2023.

pela característica das informações serem apresentadas em tempo real dentro da plataforma. Do mesmo modo que outras redes sociais, os usuários foram transformando usabilidades e adaptando para suas próprias necessidades e interesses. Segundo Santaella e Lemos (2010, p.66), o Twitter é “uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro” social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas”. A partir das usabilidades que os usuários foram refinando para expressarem suas preferências individuais dentro do Twitter, naturalmente algumas funções se sobrepuseram em relação a outras, dependendo do nicho que buscamos analisar. Telles (2010, p.60) traz algumas definições de usabilidades básicas do Twitter:

O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas – tweets – que são visualizadas por seus *followers* – seguidores -, seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de *replies* – respostas – às pessoas que te enviam um *tweet*. No Twitter, o título de cada usuário é precedido pelo signo “@”, que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário. (TELLES, 2010, p.60)

Levando em consideração essas usabilidades do Twitter, contas específicas para falar sobre livros foram surgindo com a possibilidade de personalizar seus perfis, escolher um nome de usuário que mostrasse seu interesse em leitura e destacasse seus *hobbies* ou preferências pessoais, pois segundo Rota e Nicodemo (2023, p.50) “é possível inferir que a maior parte do conteúdo produzido no Twitter — e em outras redes sociais — está relacionado à personalidade dos usuários, com publicações de textos, fotos ou vídeos de suas intimidades”. Ou seja, os usuários que estavam dentro do Twitter, ao reforçarem seu estilo de vida enquanto leitores dentro da plataforma, estruturaram o espaço para falar sobre livros dentro da rede social, o qual conhecemos como Booktwitter. Portanto, segundo Santaella e Lemos (2010, p.117), “comunidades acadêmicas, artísticas e/ou profissionais são por excelência os nichos onde surgem demonstrações de inteligência coletiva e design colaborativo nessa plataforma”. Ainda segundo as autoras, complementando o conceito das usabilidades e as transformações feitas pelos usuários coletivamente, em um *design* colaborativo de ideias na comunidade literária que compõe o espaço que chamamos de Booktwitter:

O *design* de ideias dentro do Twitter é um processo que entrelaça contribuições individuais a outras, coletivas. [...] Nesse caso, em que a inteligência se expressa através do *design* colaborativo de ideias, surge uma

inteligência coletiva que se baseia não apenas no uso e acesso aberto ao conhecimento disponibilizado coletivamente, mas sim em esquemas conceituais que começam a ser acessíveis apenas ao visualizarmos o todo dessas microcolaborações. (SANTAELLA; LEMOS, 2010. p. 81)

As possibilidades dentro do Booktwitter são variadas, o usuário consegue, por exemplo, fazer relatos de leitura através de *tweets* únicos ou *threads*. Definimos *threads* como o conjunto de *tweets*, publicados em sequência, de modo que um *tweet* ligue o outro e obedeça a uma lógica de leitura — podem ser usadas para trazer um relato, expor uma opinião, contar uma história, divulgar um conteúdo ou quaisquer outros usos que o usuário precise de mais de um *tweet* para expressar algo. Também é uma prática dentro do Booktwitter, publicar memes exaltando trechos de sua leitura atual, que segundo França (2016, p.61):

Os memes são apropriações temáticas que vão desde o humor sobre amenidades até assuntos como política e economia, e que têm, na maioria das vezes, mensagens de compreensão fácil e rápida. Some a isso a facilidade de publicação e o compartilhamento, sobretudo pelas redes sociais, e teremos a viralização do conteúdo. (FRANÇA, 2016, p.61)

Além disso, também é comum postar detalhes sobre uma compra de livro ao fazer *unboxing* — que segundo Rohan (2020, p. 11) “é o ato de abrir ou desembalar um produto, tirando-o da sua embalagem principal” —, compartilhar uma resenha com a opinião sobre um livro, interagir com perfis de editoras, trazer informações sobre lançamentos, interagir com outros leitores — seja através de preferências semelhantes de leitura ou outras impressões —, produzir conteúdo com curiosidades literárias, divulgar cupons de desconto de *e-commerces*, assim como promoções, enfim, ter a possibilidade de se expressar dentro do universo literário. Esse espaço do Booktwitter, do mesmo modo que outras Bookredes, possui características de interação diferentes de outros espaços ou nichos dentro do próprio Twitter, pois as relações dentro da comunidade são únicas, assim como as convenções estabelecidas.

Destacamos, segundo Gomes (2023, p. 87), que essas convenções entre os membros da comunidade literária do Twitter, ocorrem desde a escolha do nome do usuário, que pode referenciar algum livro ou personagem, a prática de priorizar o uso de apelido e não o nome, utilizar emojis que remetam a leitura, ou até mesmo

compartilhar sua leitura atual com o uso da sigla “cr” — que significa ‘*currently reading*’, e traduzindo para o português expressa a ‘leitura atual’ do usuário — ao lado de seu apelido; além disso, “na bio (biografia) do Twitter, colocar alguma referência literária, como escrever *bookstan*<sup>13</sup>, colocar a quantidade de livros que está lendo ou inserir a citação de algum livro”. Na Figura 6 podemos visualizar a aparência de um perfil literário do Booktwitter, que segue as convenções descritas anteriormente, onde o usuário-leitor organiza seu perfil para integrar a comunidade, mas também para que os outros usuários que acessam sua página tenham uma rápida percepção de que aquele é um perfil literário, e a partir disso possam se seguir e iniciar uma interação sobre o assunto de interesse em comum.

Figura 6 - A aparência de um perfil do Booktwitter



Fonte: Gomes (2023, p. 87)

Outro aspecto em relação a caracterização do perfil literário e as escolhas das informações que o usuário-leitor traz, é que frequentemente ele pode realizar mudanças em seu perfil (Figura 7), por exemplo, trocar aspectos específicos que trazia sobre um livro, ou seja, “como uma atualização geral, mas sempre mostrando que são

<sup>13</sup> *Bookstan* segundo Gomes (2023, p. 60) significa a junção de duas outras palavras, “‘*book*’ que significa livro em português, e ‘*stan*’, uma palavra datada como surgimento em uma música do cantor Eminem, no qual ele descreve um fã”. Portanto, os leitores nas comunidades literárias utilizam o termo para demonstrar que são aficionados por livros e estão inseridos nesse espaço.

eles, para não deixarem de ser relevantes para os seus seguidores. Eles chamam esse conjunto de elementos do perfil de “*pack*” que, traduzindo para o português, significa pacote” (GOMES, 2023, p. 89).

Figura 7 - Mudança de *pack* no Twitter



Fonte: Gomes (2023, p. 90)

Por ser uma rede social com um formato que traz características e especificidades tão particulares, segundo a conceituação trazida por Nussbaum (2009) e descrita por Santaella e Lemos (2010, p. 89.), percebemos que:

Essa mídia social pode ser entendida como a precursora de um modelo interativo inédito (Nussbaum, 2009), que significa e traz mais do que apenas uma nova etapa nos processos comunicacionais, representando uma ruptura com os antigos modelos de navegação do ciberespaço. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.89)

A partir dos processos comunicacionais que o Twitter facilita através de suas funcionalidades singulares, podemos relacionar ao conceito de sociabilidade em rede, que segundo Wittel (2001, p.51) “é uma forma de sociabilidade que é efêmera, contudo, intensa; informacional e tecnológica, combinando trabalho e lazer; solta e genérica, e emerge em um contexto de individualização”. Essa intensidade dentro da comunidade literária do Booktwitter, bem como outras comunidades digitais, Turkle (1999) explicita a partir do sentimento de pertencimento que elas trazem, ou seja, é

um local onde o usuário expressa sua opinião e rapidamente alguém interage e endossa a ideia, desenvolve, traz estímulos gratificantes e produz uma sensação de filiação. Ainda segundo Turkle (1999, p.121):

As comunidades *online* possibilitam uma experiência muito forte, a de um “acólito”. [...] Quando as pessoas participam *online* de uma comunidade virtual, estão ali para responder umas às outras. Nesse sentido, numa comunidade virtual, as pessoas estão por você, para responder a você. Isso se torna uma fonte importante de atração. (TURKLE, 1999, p. 121)

Além das funcionalidades únicas da plataforma Twitter, a sensação de pertencimento dentro da comunidade literária atua como um potencializador da percepção das informações dos leitores, onde o grau de complexidade do ecossistema, segundo Kawasaki (2009), dependerá conseqüentemente do perfil do usuário. Guy Kawasaki (2009) classificou algumas características semelhantes que uniam certos aspectos de perfis, aos quais Santaella e Lemos (2010) descrevem:

Guy Kawasaki (2009) classificou de forma irreverente os seis perfis principais de usuário do Twitter: o novato (tweets sobre o dia a dia), a marca (marketing social), o alpinista social (autopromoção), o nervoso (reclamações), o expert (disponibiliza conteúdo interessante para sua comunidade/nicho) e o “honrado”, que ajuda e atende solicitações vindas de quem o está seguindo. Outros fatores que determinam o tipo de comunidade acessada pelo usuário são: faixa etária, meio profissional e cultural, idioma, nacionalidade, etc. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 113).

Interpretamos que dentro da classificação de perfis do usuário do Twitter, sugerida por Guy Kawasaki (2009), os perfis literários se encaixam em *expert*, por disponibilizarem conteúdo relevante para seu nicho, desempenhando o papel de influenciadores por trazer informações que se destacam dentro da comunidade. A presença de influenciadores nesse espaço é de grande importância, uma vez que são eles os responsáveis por divulgar lançamentos das editoras, cupons de desconto, relatos de leitura, conteúdos que facilitem a conexão e interação do público que tenha o mesmo interesse, como é o caso das resenhas publicadas por eles, que pode ser um dos fatores positivos no convencimento da compra de um livro no Booktwitter. Segundo Witter (1999, p. 258) argumenta, as resenhas buscam trazer ao leitor aspectos básicos da obra, “seu conteúdo específico, nível informacional, organização, público-alvo e outros aspectos que o resenhista considere de importância para o leitor tomar decisão quanto à leitura e à aquisição do documento resenhado”.

Apesar do uso de *hashtags* ser uma ferramenta que eleva o alcance dentro do Twitter, no Booktwitter os usuários não costumam marcar seus conteúdos com a

*hashtag* #Booktwitter, parece fazer parte de uma das convenções acordadas dentro da comunidade literária, diferentemente do Booktube, Booktok e Bookstagram. Inclusive, o Twitter recomenda, dentro de sua página de ajuda onde encontramos informações detalhadas, que o usuário utilize no máximo duas *hashtags* por *tweet*<sup>14</sup>.

Em contrapartida, dentro do Booktwitter, ocorre a apropriação de *hashtags* específicas para propagar conteúdos de interesse dos leitores com causas ou eventos relevantes. Como é o caso do movimento #DefendaOLivro<sup>15</sup>, que surgiu dentro da plataforma. A união entre os leitores utilizando a *hashtag* foi uma reação contra a reforma tributária que realizaria a taxaçoão do livro, que conta com isenção de impostos desde a Constituição de 1946 e foi mantida em 1988.<sup>16</sup> Na Figura 8 um usuário-leitor do Booktwitter incentiva os outros perfis literários a usarem a *hashtag*, fazendo com o que o movimento dentro da rede seja propagado e ganhe visibilidade.

Figura 8 - Movimento #DefendaOLivro



Fonte: Twitter, 2021. Perfil @alyvell. Disponível em: <[bit.ly/3OGJGCF](https://bit.ly/3OGJGCF)>. Acesso em: 14 de ago. de 2023.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-use-hashtags/>>. Acesso: 5 de jul. de 2023.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/campanha-defendaolivro-ganha-as-redes-sociais-e-mobiliza-leitores-e-mercado-editorial,5513baabfadf88a03e50d1bd6a669f26veackqms.html>>. Acesso em: 14 de ago. de 2023.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://cbl.org.br/artigos/os-livros-e-a-lei/>>. Acesso em: 14 de ago. de 2023.

O que observamos, é que mesmo cada Bookrede apresentando suas características únicas, o conceito de comunidade literária une todas elas, enquanto os leitores buscam identificação e seu nicho de interesse na rede social de preferência. Segundo Rheingold (1995, p. 20) define “as comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [*Internet*], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente”, com emoções humanas envolvidas, que possibilitem criar ligações pessoais no ciberespaço.

## 2.2 A rede descentralizada da internet e suas bolhas

As modificações de como percebemos as fronteiras geográficas das relações sociais, segundo Recuero (2009, p. 135), foram uma das grandes transformações provocada pela comunicação mediada via computador, pois passamos a dar novos sentidos sobre como interagimos com pessoas que estão muito longe da fronteira física, a *Internet* agindo como amplificadora dessa mudança. A necessidade de não se sentir isolado, interagindo socialmente, é segundo Recuero (2009, p.137), o que direciona uma grande argumentação em relação a origem das comunidades virtuais como um modo de interação social em grupo. Dentro dos espaços de conversação nas redes sociais, temos elementos que estruturam a rede e impulsionam as interações realizadas dentro delas. Segundo Recuero (2009, p. 24):

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

Nas redes sociais, temos os atores, considerados como elemento fundamental de estruturação da rede, e na comunidade literária podemos associar os perfis literários como atores que são parte da rede de interação. São eles que moldam as estruturas sociais que ocorrem nesse ambiente, construindo laços sociais ao fazer a ligação com outros atores nesse espaço. Segundo Moraes (2004, p.323) “uma rede de atores não é redutível a um único ator nem a uma rede; ela é composta de séries heterogêneas de elementos animados e inanimados, conectados e agenciados”. Se cada ator, ou usuário, atua como um emissor na comunicação dentro da rede de

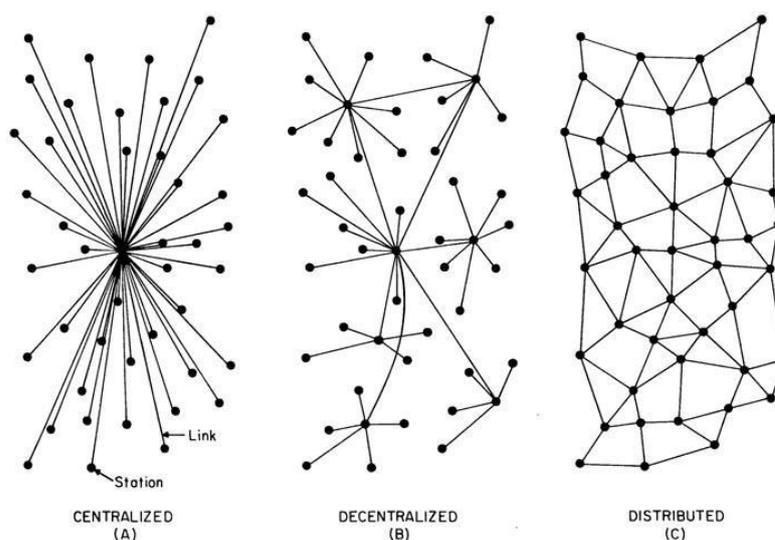
interação do Twitter, é necessário que a mensagem seja personalizada de acordo “para quem estamos veiculando nossas informações, sobre o estilo de nossa comunicação, sua frequência e escopo” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 77).

A partir das interações realizadas entre os atores, um laço social vai se consolidando, conforme Wellman (2001, p.7), a partir de relações específicas, onde ocorrem contato habitual, troca de informações, e alguma carga emocional aplicada. Os laços sociais podem ser divididos entre laços fracos e fortes, onde cada conexão criada a partir das interações na rede, terão uma força diferenciada, o que segundo Granovetter (1973, p. 1361) “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”. Os laços fortes são categorizados como aqueles que a força de proximidade é maior, onde a confiança foi adquirida através de interações aprofundadas, e os atores têm a intenção de criar uma conexão duradoura um com o outro. Em contrapartida, os laços fracos representam o oposto, visto que, segundo Recuero (2009, p.41) eles se caracterizam “por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade”. Granovetter (1973 e 1983) aponta os laços fracos como os responsáveis pela estruturação das redes sociais, por sua característica de ligar vários grupos em uma rede de interação, incluindo a ligação de laços fortes um com outro. Laços fracos, então, seriam essenciais, afinal, eles que ligam os *clusters* — concentração de nós fortemente conectados em uma rede (RECUERO, 2009, p. 41).

Em relação aos tipos de redes na *Internet*, e as propriedades que as fundamentam, segundo Baran (1964, p. 2), as redes sociais possuem três topologias concebíveis: a rede centralizada, descentralizada e distribuída, ilustradas na Figura 9. Segundo embasado por Recuero (2009, p. 57):

A rede centralizada é, portanto, aquela onde um nó centraliza a maior parte das conexões. Para Baran (1964), essa rede tem o formato de “estrela”. Já a rede descentralizada é aquela que possui vários centros, ou seja, a rede não é mantida conectada por um único nó, e sim, por um grupo pequeno de nós que conecta vários outros grupos. Finalmente, a rede distribuída é aquela onde todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões e, como explica Franco (2008), por sua vez, aplica essa perspectiva para as redes sociais, discutindo como essas diferentes estruturas são capazes de alterar os fluxos de comunicação nas redes. (RECUERO, 2009, p. 57)

Figura 9 - Diagrama das Redes de Paul Baran



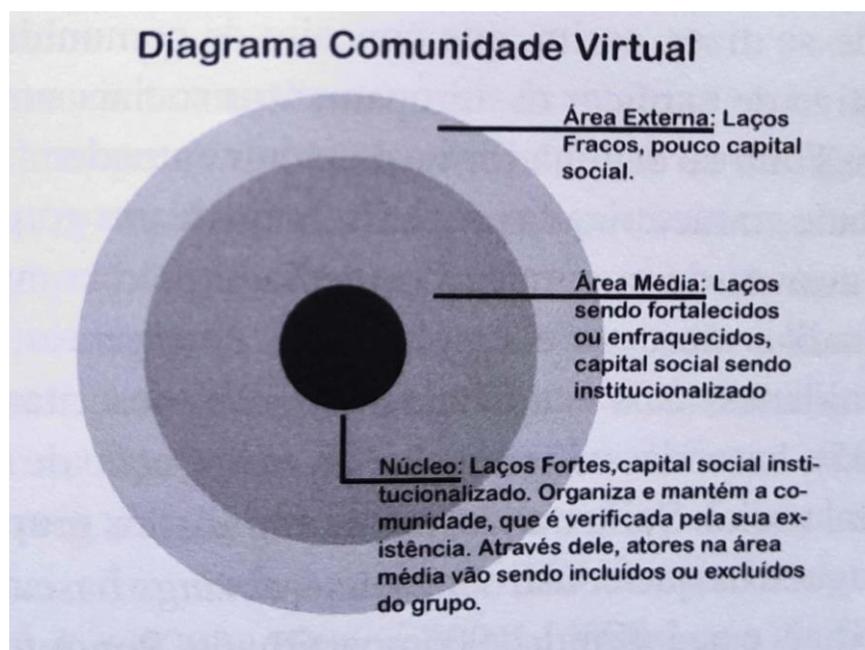
Fonte: Baran (1964, p. 2)

A comunidade literária do Booktwitter, presente na rede social Twitter, enquanto parte do que compreendemos como uma rede descentralizada na Internet, viriam com vários nós, ou pontos, se reunindo com um número maior de conexões (RECUERO, 2009, p. 135). A partir do que Rheingold (1995, p.20) apresenta, compreendemos que as comunidades virtuais se originam quando uma quantidade de pessoas interage e levam adiante, publicamente, uma informação. Em contrapartida, um usuário com o perfil privado no Twitter, que curtir ou retweetar<sup>17</sup> conteúdos de outros perfis literários, mesmo que não deixe suas opiniões em modo público para que todos tenham acesso, ainda assim estará fazendo parte daquele nó de interação na comunidade, pois pode interagir com os conteúdos e buscar informações de outros perfis literários mesmo que eles não saibam, ou seja, esse usuário mesmo não propagando suas interações públicas, participa de outro modo do Booktwitter.

Na Figura 10 podemos visualizar um diagrama de uma comunidade virtual, onde conseguimos observar de modo simplificado as áreas delimitadas e o grau de conexão de seu laço — quanto mais próximo do núcleo, mais forte é o laço formado, na medida que a interação se distancia do núcleo, a informação é levada mais longe dentro da comunidade virtual, com os laços fracos fazendo a ligação e rompendo as bolhas de interesse que usualmente fazem parte.

<sup>17</sup> Republicar um conteúdo que outro usuário publicou no Twitter.

Figura 10 - Diagrama de Comunidade Virtual e a força de seus laços



Fonte: Recuero (2009, p.145)

O Twitter aplicou diversas mudanças em sua plataforma no período de 2022 para 2023, desde a aquisição feita por Elon Musk em outubro de 2022.<sup>18</sup> Uma nova usabilidade que surgiu foi a *timeline* “for you”<sup>19</sup> — em tradução para o português, “para você” — e que se tornou o *feed* algorítmico padrão no Twitter. Essa *timeline* “for you” atua com sugestões de conteúdos realizadas pelo algoritmo, baseado em assuntos que o usuário costuma consumir dentro da plataforma. Conforme Clark (2023) descreve, a “for you” compartilha o mesmo nome de *feed* do TikTok, que antes do Twitter já sugeria conteúdos para os usuários através do algoritmo, porém é semelhante à antiga opção de “Home” do próprio Twitter, que mostrava os *tweets* de outros perfis fora de ordem para o usuário, ou intercalados com *tweets* que o usuário poderia gostar, ou até mesmo *tweets* virais com grande propagação dentro da plataforma. Essa nova dinâmica, beneficia ainda mais as interações entre laços fracos e a propagação de conteúdo dentro do Twitter, isso porque, ao usuário ter contato

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/elon-musk-compra-twitter>>. Acesso em: 14 de jul. de 2023.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://techcrunch.com/2023/08/11/elon-musk-twitter-everything-you-need-to-know>>. Acesso em: 14 de jul. de 2023.

direto na “*for you*” com conteúdos de pessoas que não segue, aumenta a possibilidade de interação com conteúdo fora de sua bolha, desencadeando o que é mostrado no diagrama da Figura 10, e ocorrendo ligações de mais nós entre si, como visualizamos na Figura 11 — que ilustra a rede de interação do Twitter. O usuário pode escolher navegar pela *timeline*<sup>20</sup> que mostra apenas os *tweets* dos perfis que segue ou permanecer na *timeline for you* com sugestões algorítmicas de *tweets*, porém como Clark (2023) destaca, embora o usuário possa rapidamente clicar de uma página para outra, a sugestão feita pela plataforma é uma opção difícil de ser ignorada.

Segundo Santaella e Lemos (2010, p.95) quanto mais específico for o nicho de comunidades, mais amarrados serão os laços sociais criados a partir das interações, “assim como quanto mais relacionados às mídias massivas eles forem, maior será seu grau de visibilidade dentro do Twitter”.

A partir de ligações feitas pelas interações entre os atores, naturalmente os usuários da rede, interagem em torno de interesses em comum, reforçando suas crenças em volta disso e fortalecendo ainda mais seus laços com conexões fortes. Nesse momento, é possível que os usuários passem a habitar uma mesma bolha de interesse e a lógica do algoritmo os faça permanecer dentro dela, sugerindo mais conteúdos agradáveis ou que tenham relação com o que os atores costumam consumir dentro da rede social. “Essas bolhas tendem a isolar os atores dentro de grupos onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando a percepção falsa de EP (onde ‘todos’ falam) e de opinião pública (onde a ‘maioria’ concorda)” (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p.2). Quando um conteúdo viraliza dentro do Twitter, observamos o fenômeno de “furar a bolha de interesse” através da ligação de laços fracos que realizam a rápida propagação de conteúdos dentro da plataforma. Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 92) “os laços sociais podem existir até mesmo entre pessoas que não seguem uma à outra”, justamente quando ocorrem situações como essa, quando uma *thread* com conteúdo literário, fura a bolha de interação de perfis que se conectam por ter o mesmo interesse em um gênero literário, por exemplo, criando assim um laço social distante ao interagir com um conteúdo que apareceu na *timeline* de sua conta, e foi propagada por outro usuário que está na sua rede de interação. Dependendo da diversificação da comunidade, o entrelaçamento

---

<sup>20</sup> Disponível em: < <https://www.theverge.com/2023/1/10/23549368/twitter-for-you-page-tiktok-following-tab>>. Acesso em: 14 de jul. de 2023.



### **3 CONSUMO PUBLICITÁRIO**

Neste capítulo são apresentadas informações sobre o processo de decisão de compras do consumidor, as influências e as buscas de informações do consumidor e um breve conceito sobre as métricas nos canais digitais (engajamento, número de repostagens, curtidas, etc), pois são dados decisivos no alcance de outras contas e potenciais consumidores. Adotaremos, na descrição do processo de decisão de compras do consumidor, o modelo sugerido por Blackwell, Miniard e Engel (2008), contextualizando o que os autores apresentam e trazendo as variáveis que se encaixam no contexto digital que estamos pesquisando. Em seguida, apresentaremos os perfis literários e como eles se inserem nesse contexto publicitário, unindo os pontos apresentados, levando ao entendimento necessário para apropriação dos resultados obtidos durante a pesquisa.

#### **3.1 O processo de decisão de compras do consumidor**

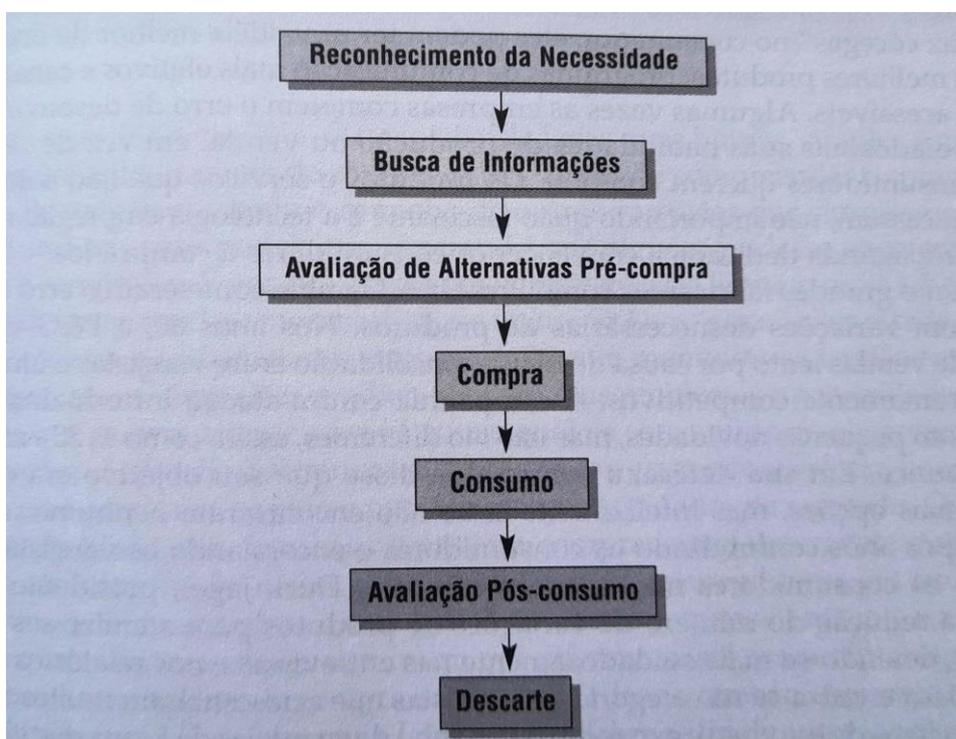
Ao analisarmos o consumo publicitário, muitas são as estratégias aplicadas no discurso direcionado ao consumidor. Nas redes sociais, marcas diariamente se adaptam para conseguirem se integrar ao fluxo constante de mudança do meio online, com linguagens mais informais e que visam a aproximação com o público. Porém, quando levado em conta o comportamento do consumidor, notamos semelhanças no seu processo de decisão de compras, que explicaremos a partir do seguinte modelo: o reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 73).

Em relação ao comportamento do consumidor, os autores Schiffman e Kanuk (2000, p.7) apresentam a definição do termo, como o que “se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfarão suas necessidades”. Enquanto Hawkins *et al* (2001, p.21) definiram o consumidor como alguém que soluciona problemas, “uma unidade de decisões que absorve informações, processa essas informações diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida”.

Os autores Minor e Mowen (2003, p.3) ressaltam o comportamento do consumidor como um conjunto de unidades compradoras, com processos de trocas envolvidos na aquisição, “no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Na Figura 12, temos esquematizado as etapas do modelo de decisão de compras proposto pelos autores Blackwell, Miniard e Engel (2008) e que utilizamos nessa pesquisa.

Figura 12 - Etapas de decisão de compras do consumidor



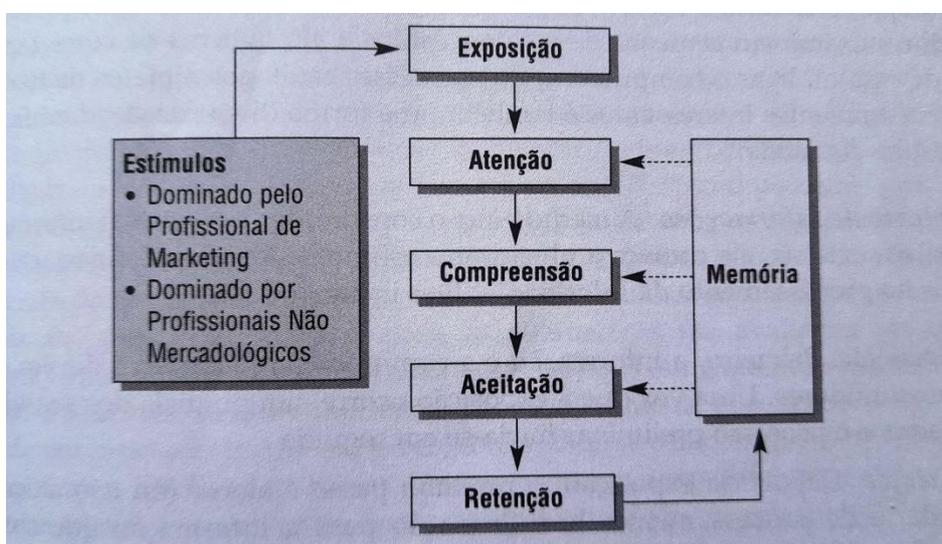
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 73)

O primeiro estágio no processo de decisão de compras do consumidor, é o reconhecimento da necessidade. Ele acontece quando o consumidor nota a diferença no que “percebem como o ideal *versus* o estado atual das coisas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 74). Esse estágio também pode ser chamado como reconhecimento do problema, e dentro dessa etapa segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.75) o consumidor pode sofrer influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e ser confrontado com suas diferenças

individuais (recursos do consumidor, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilos de vida).

A busca de informações representa o segundo estágio do processo de decisão de compras, e ele se inicia segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 76), quando “os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas”. Além das influências ambientais e diferenças individuais, nesse momento a memória também se liga ao processo de decisão pois essa busca de informações pode ser interna — quando o consumidor recupera alguma informação de uma experiência do passado — ou externa — através da coleta de informações com pessoas próximas e que tragam confiança (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, 76). Nesse estágio, encontramos as fontes de informação, que podem configurar os relatos e opiniões de outros consumidores após uma compra, ou catálogos da marca, ou até mesmo influenciadores que divulgam informações pertinentes ao que o consumidor possa se interessar. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 78), ocorre então, o processamento de informações composto por cinco etapas, ilustradas na Figura 13: exposição (uma comunicação persuasiva precisa chegar até os consumidores interessados), atenção (o consumidor precisa estar atento ao processamento das informações divulgadas), compreensão (a mensagem precisa ser captada e guardada na memória), aceitação (a mensagem pode ser considerada inaceitável, aceita ou dispensada) e, por fim, a retenção (a nova informação passou pelas etapas anteriores, e foi guardada na memória).

Figura 13 - Processamento de informações



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.77)

O terceiro estágio da decisão de compras, ocorre com a avaliação de alternativas pré-compra. Nesse momento, o consumidor irá avaliar as possibilidades através das informações que coletou e compreender quais as opções de produtos disponíveis para compra. Compreendemos que:

Os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo. Já os consumidores diferentes empregam critérios de avaliação diferentes — os padrões e as especificações utilizadas na comparação de diferentes produtos e marcas. A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.79)

O quarto estágio do processo de decisão de compra do consumidor, é a compra em si, ancorado nos três primeiros estágios de acordo com suas necessidades e intenção de compra. Se a compra for em uma loja física, o consumidor ainda precisará escolher com qual vendedor ou qual loja irá finalizar a compra. No ambiente digital, o consumidor deve escolher um *e-commerce* para fazer seu pedido e efetuar o pagamento.

O consumo representa o quinto estágio do modelo de decisão de compras do consumidor. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.83) “o consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior”.

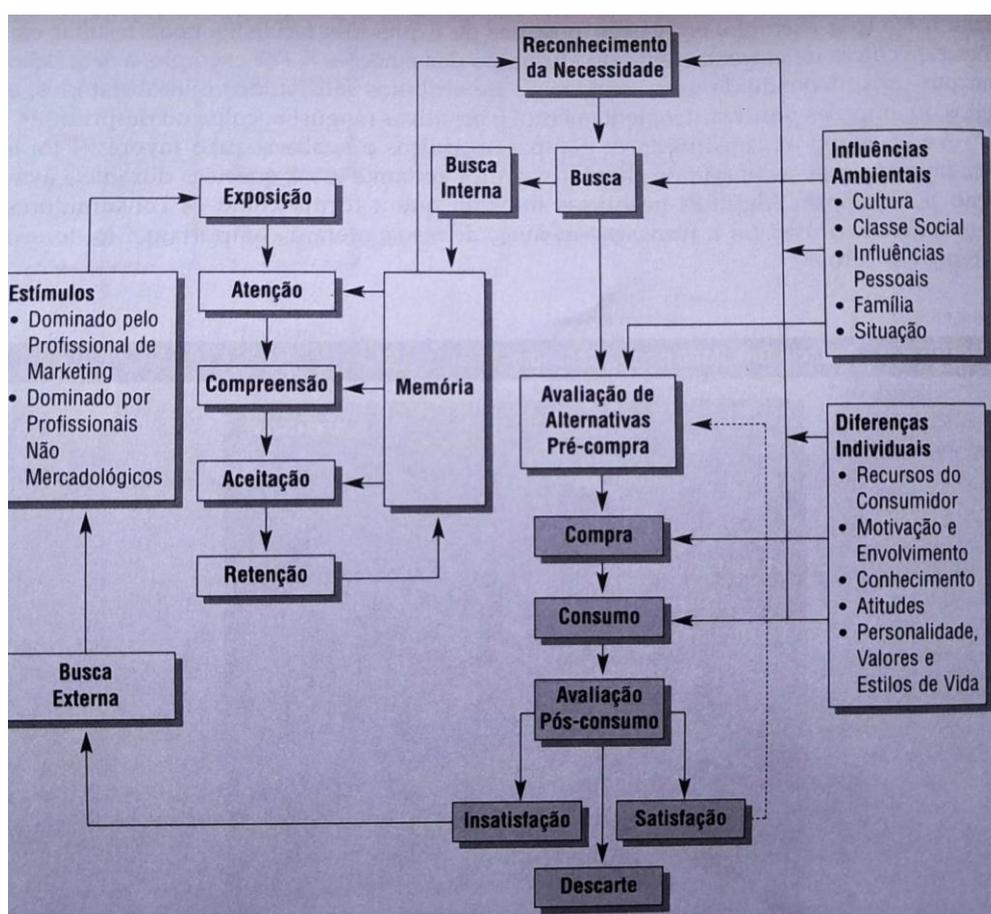
A avaliação pós-consumo se caracteriza como o sexto estágio, no modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2008) e é quando o consumidor experencia o sentimento satisfatório ou insatisfatório em relação ao produto adquirido. A relação primordial em como o consumidor percebe o produto, é o consumo e o modo como o produto é utilizado:

O produto deve ser bom, mas se o consumidor não o utiliza corretamente, pode ocorrer a insatisfação. Cada vez mais as empresas desenvolvem instruções de uso e cuidados com o produto e oferecem garantias, serviços e programas de instrução. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.83)

Os autores Westbrook e Oliver (1991, p. 85), categorizam a satisfação do consumidor para além do prazer sentido durante o consumo, mas no modo que ele interpreta se “essa experiência foi tão boa quanto deveria ser”.

O sétimo e último estágio é o descarte. O consumidor pode nesse momento, escolher o descarte total, a reciclagem ou revenda do produto, dependendo do que foi comprado e como se encaixa nessa categoria. Na Figura 14 temos o esquema com todos os estágios do modelo de decisão de compras do consumidor, e as variáveis.

Figura 14 - Estágios de decisão de compras do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 86)

### 3.2 Os perfis literários

A busca de informação sobre livros, há uma década, tinha um cenário diferente do que compreendemos atualmente, no ambiente digital. O papel das livrarias físicas, enquanto facilitadoras do conhecimento de novos autores ou tendências do mercado livreiro, era quase unanimidade. As sugestões dos livros mais vendidos logo na entrada das livrarias, ou em suas vitrines, com um apelo de compra maior segundo Phillipi (2015), representavam algo diferente para os leitores que procuravam novidades, pois ali era o principal local onde se buscava referências de leituras,

lançamentos, autores que estavam sendo lidos no momento. Com o investimento maior, a partir de tendências digitais, em *e-commerces* que vendiam livros e o crescimento de algumas redes sociais, esse cenário mudou e um novo modo de buscar informações e consumir livros, se consolidou.

Segundo dados da Visa Consulting & Analytics<sup>21</sup>, em uma pesquisa realizada em abril de 2018, a partir dos dados de compras dos cartões da marca em livrarias físicas e online ao longo dos anos de 2016 e 2017, constatou-se que o setor de *e-commerce* de livros cresceu mais no período. O estudo aponta que as livrarias físicas tiveram 9,6% de queda no faturamento, com declínio de 14,7% no número de consumidores; enquanto no setor de *e-commerces* de livros houve um aumento de 10,4% no faturamento e 9,4% também de aumento de consumidores. A partir dos dados dessa pesquisa, observamos um movimento de procura de livros por parte dos consumidores, em sites de venda *online*, que já vem ocorrendo há algum tempo. Essa mudança gradual com novas possibilidades de consumo, nos traz para cenários específicos atuais, como o fechamento de filiais da Livraria Cultura, assim como o declínio da Livraria Saraiva, ambas em situação de recuperação judicial.

Ainda com base na pesquisa Visa Consulting&Analytics (2018), o estudo mostra que um dos motivos apontados pela Livraria Cultura e pela Livraria Saraiva, seriam os preços praticados pela Amazon, crise econômica e a defasagem dos preços de livros no país. Porém, antes da Amazon chegar ao Brasil, a Saraiva e Cultura já praticavam descontos que chamavam atenção do consumidor, em suas lojas *online*, o que acabava afastando os clientes de suas lojas físicas<sup>22</sup>. Segundo a Associação Nacional de Livrarias (ANL)<sup>23</sup>, o Brasil tinha quase 3,1 mil livrarias abertas em 2014, enquanto em 2021 a estimativa se aproximava de 2,2 mil.

Os perfis literários são grandes aliados das editoras e do mercado livreiro. Com um crescimento constante na venda de livros no mercado *online*, a divulgação de

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.agenciaeplus.com.br/e-commerce-de-livros-livrarias-fisicas/>> Acesso em: 16 de jun. de 2023.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://tecnoblog.net/especiais/crise-livraria-cultura-saraiva/>>. Acesso em: 16 de jun. de 2023.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Economia/noticia/2021/10/venda-de-livros-retoma-crescimento-no-brasil-mas-redes-de-livrarias-ainda-sofrem.html>>. Acesso em: 16 de jun. de 2023.

livros nas redes sociais são os espaços propícios para que esse conteúdo seja disseminado. Segundo o Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL, 2021, p.8), em 2020 as vendas de livros online cresceram 84%, e as livrarias exclusivamente virtuais — onde a Amazon, por exemplo, é incluída — a parcela de faturamento atingiu 43%. A partir desses dados, podemos observar que alguns hábitos de consumo de livros no ambiente digital, se transformaram durante a pandemia. Uma pesquisa, do Retratos da Leitura no Brasil<sup>24</sup>, realizada pelo IPEC, aponta que 73% dos entrevistados informaram ler mais na pandemia, e que 60% dos entrevistados, de 10 a 29 anos, citaram os influenciadores digitais como os indicadores de livro para compra, dado que era bem abaixo desse resultado em outra pesquisa realizada em 2019. Isso nos mostra que as sugestões de compras ocupam outros lugares além das vitrines das livrarias, que antes representavam uma importância quase exclusiva do público consumidor, observamos um fortalecimento do desempenho dos influenciadores digitais no Marketing de Influência pois segundo Kotler (2017, p. 258), “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e Twitter) do que nas comunicações de marketing”.

Algumas editoras, detalham o regulamento do seu sistema de parcerias, descrevendo o que os criadores de conteúdo que integrarem as categorias oferecidas deverão seguir. É o caso do Grupo Companhia das Letras, que disponibiliza o documento para consulta antes da seleção, com as diretrizes e exigências:

Este documento se refere à seleção de parceiros e às parcerias firmadas pelo Grupo Companhia das Letras no ano de 2022. Anualmente selecionamos criadores de conteúdo literário para receber gratuitamente exemplares de livros da editora para divulgação. [...] A editora não se responsabiliza por opiniões publicadas pelos influenciadores, valendo-se do direito de encerrar a parceria caso sejam identificadas publicações de conteúdos ofensivos, discriminatórios ou preconceituosos. (COMPANHIA DAS LETRAS, 2022, p. 1-2)

Além disso, a parceria com editoras nacionais e empresas do mercado livreiro, colocam os perfis literários não apenas como incentivadores da leitura, mas como profissionais que tem sua renda adquirida dos trabalhos realizados dentro do seu nicho literário, segundo Karhawi (2016, p. 2), ao aprofundar conhecimentos e fazer

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/influencia-das-redes-sociais-nos-habitos-de-leitura-aumentou-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 25 de jul. de 2022.

sugestões de compras através de publicações patrocinadas, presença em eventos, campanhas, produtos personalizados, o *hobby* de muitas blogueiras passou a ser monetizado e “o passatempo passou a ser encarado como profissão”. Para Kotler (2017, p. 441), “a conectividade permite aos consumidores expressarem opiniões que os outros poderão ouvir. Ela muda a mentalidade deles”, tornando o consumidor mais suscetível a absorver conselhos de estranhos, de modo que sintam mais confiança nessa opinião, do que recomendações de uma celebridade que tem patrocínio de uma marca.

Além da propagação de fácil alcance nas redes sociais, a construção dos perfis literários, condiciona para uma influência dentro de grupos, chamados formadores de opinião:

Em geral, os pesquisadores concluíram que a característica mais comum dos formadores de opinião em várias categorias de produtos é seu alto envolvimento com determinadas categorias de produtos. Eles tendem a ler publicações especializadas sobre a categoria específica e costumam buscar informações em veículos de mídia e outros recursos. Também possuem grande autoconfiança, são mais extrovertidos e sociáveis e querem compartilhar informações, conversar com os outros e buscar suas opiniões. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 424)

O formador de opinião atua como um emissor de informações e opiniões, onde por definição, pode influenciar a decisão de compra de alguém. No cenário digital, segundo Almeida *et al.* (2018, p. 132) a importância dos formadores de opinião é refletida no engajamento nas redes sociais, pois “suas postagens geram significativamente mais curtidas, comentários e boca a boca, quando comparadas com as postagens dos institucionais”. As grandes possibilidades de influenciar e ser influenciado em um meio social digital tornam o espaço propício para um novo mercado, segundo Cobra (2009, p. 407) dentro da chamada Revolução da Tecnologia que vivemos atualmente, quando observamos o progresso da economia digital e seus principais apontadores, percebemos que tem sido a internet aquela que impulsiona a estruturação desse cenário, além disso, vem “se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências”.

Ao trazer informações sobre edições específicas de livros, mostrar detalhes da diagramação, o papel utilizado no projeto editorial, e dizer o que achou de uma leitura

para seus seguidores, a função de formador de opinião pode estar ocorrendo a partir do perfil literário, o que segundo Silva (2015, p. 70), estaríamos nos aproximando cada vez mais de um modelo em que os recursos de sociabilidade se sobressaem, “resultando na construção, pelos usuários, de uma identidade como leitor e formador de opinião, uma nova espécie de crítico literário”.

Relacionando as estratégias dentro do consumo digital, os perfis literários podem observar as métricas — números que exibem a taxa de engajamento, interação com o usuário, *likes* ou comentários —, o que de acordo com Oddone e França (2019, p. 6) destacam “as mais usuais no âmbito do Twitter são as que medem o alcance, o engajamento e as impressões”, usufruindo assim de uma ferramenta aliada que possibilita a interpretação dos conteúdos com maior taxa de aceitação e absorção pela audiência (seguidores). No Twitter, os influenciadores com perfil profissional têm acesso a um painel onde é possível visualizar todos os dados de engajamento e perceber quais as publicações retêm a atenção do seu público, e quais recebem mais interações. “Com a mídia digital, a capacidade de rastrear a relação entre a propaganda e as vendas têm se tornado cada vez mais sofisticada e precisa” (VOLLMER; PRECOURT, 2008, p. 123). Dentro do espaço digital, existe a possibilidade de construir uma audiência, focada em um gênero literário específico, escolher outros perfis que têm certa similaridade no público-alvo almejado — como perfis de editoras, e-commerces ou outros influenciadores — e a partir deles, ao impulsionar um anúncio dentro da plataforma, sugerir a publicação para o público que deseja captar.

As mudanças praticadas pelos desenvolvedores no funcionamento do algoritmo podem ser um fator de supressão do engajamento orgânico dos perfis literários, segundo Niederauer e Maggi (2022, p. 834) a incompreensão em relação a sua funcionalidade traz desconfortos constantes sobre quais os critérios avaliativos do conteúdo que será privilegiado, além disso “tende a causar angústias, deixando-os despreparados e reféns de sua volatilidade”. Do mesmo modo, pode prejudicar a divulgação de *links* de afiliados, propagação de informações de lançamentos de livros recebidos das editoras, minimizando as estratégias usuais da comunidade literária do Booktwitter, quando o algoritmo passa a direcionar o influenciador para o impulsionamento de anúncios pagos para recuperar a audiência que decaiu em função da nova lógica do algoritmo, que diminui propositalmente o alcance

prometendo novos benefícios, por exemplo, para quem realizar a nova assinatura oferecida pelo Twitter ao comprar o selo do Twitter Blue. Segundo o próprio Twitter (2023) define<sup>25</sup>, “o Twitter Blue é uma assinatura mensal paga opcional que oferece selo azul à sua conta e acesso antecipado para selecionar novos recursos, como editar um *tweet*”. O preço da assinatura pode variar de acordo com o dispositivo usado, em iOS e Android o custo é de R\$60 mensais e para Web é de R\$42 mensais — também é possível assinar o plano anual custando R\$629 e R\$440, respectivamente. Ainda é possível escrever *tweets* mais longos, visualizar menos anúncios, ter uma pasta de itens salvos, ter abas especiais e navegação customizada. Conforme afirmação realizada por Bucher (2012) e conceituada por Karhawi e Prazeres (2022, p. 807):

O risco de não se sujeitar às normas algorítmicas recai naquilo que Bucher (2012) identificou como “ameaça da invisibilidade”, um novo tipo de governo sobre a ação dos sujeitos: a preocupação não está em ser observado e se expor cotidianamente, mas em ‘desaparecer’ e não ser considerado relevante. E, como a relevância é aferida por algoritmos, tornar-se visível depende da obediência a certas lógicas das plataformas. (KARHAWI; PRAZERES, 2022, p. 807)

No modelo que define as etapas no processo de decisão de compras do consumidor que resolvemos adotar, de Blackwell, Miniard e Engel (2008), a etapa que mais se relaciona quando consideramos os perfis literários no Twitter, é a de busca de informações. Isso ocorre, pois é a etapa que o consumidor está buscando detalhes sobre o produto desejado, seja entre familiares, em sites ou, nesse caso, entre os perfis literários no Twitter que atuam como influenciadores digitais. É quando o consumidor está mais suscetível ao convencimento, pois as fontes de informações são o que lhe trarão confiança ao realizar a compra. Essa busca de informações utilizando perfis literários pode acontecer a partir de uma resenha publicada sobre um livro que despertou interesse do potencial comprador, ou ao utilizar a ferramenta de pesquisa dentro da plataforma. Ao recorrer a busca dentro do Twitter, é possível procurar por um nome de livro, indicações de livros a partir de um gênero literário, lançamentos, resenhas de perfis literários que o usuário não segue, por uma *hashtag*

---

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-blue>>. Acesso em: 14 de ago. de 2023.

específica ou até mesmo dentro de um período específico, depende do conjunto de palavras que o usuário emprega no momento que realiza a busca. Apesar do Twitter ainda não ser monetizado no Brasil, segundo Gomes (2023, p.74), os criadores de conteúdo também podem fazer conteúdo patrocinado dentro do Booktwitter, como:

[...] ler um livro e fazer a resenha por um valor previamente determinado. Outra opção é quando o leitor tem uma parceria com uma editora, mas não necessariamente precisa receber em dinheiro. Porém, diferentemente das outras redes sociais, no Twitter nem sempre está claro se o conteúdo é patrocinado. No TikTok, têm um *link* nos vídeos dizendo que é publicidade e no Instagram as pessoas deixam a "publi" em evidência. Por isso, não é habitual o conteúdo do Booktwitter ser monetizado. (GOMES, 2023, p.74)

A compra por impulso também participa do processo de compra, mas de um modo diferente daquela feita através da busca de informações. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.93) na compra por impulso, o desejo repentino e espontâneo prevalece, minimizando a avaliação objetiva no momento de compra, e favorecendo a ausência de preocupação com as consequências. Compras por impulso podem ocorrer na divulgação de um cupom ou promoção dentro do perfil literário, dependendo quais características sejam destacadas no momento da publicação. Normalmente a ênfase na escassez do produto, seguindo o princípio de que as coisas são consideradas mais valiosas quando sua disponibilidade é limitada (LYNN, 2002), incita que o usuário clique rapidamente em um *link* divulgado ou busque no *e-commerce* que realiza a promoção. O apelo feito através dos brindes que acompanham os livros também é bem usual no mercado literário, e dentro da divulgação dos perfis literários, através de *unboxing* — abrir a caixa recebida com a compra mostrando o conteúdo dentro dela — costuma despertar a vontade de compra entre os leitores. “Desde 2010, o número de vídeos no Youtube com “*unboxing*” no título aumentou 871%” (TIMNEY; CHAMBERLAIN, 2017, p. 37).

Segundo Rodrigues (2018) ou Moreno (2018), a ferramenta de anúncios *online* também é outra possibilidade dentro da plataforma profissional, pois as marcas ou influenciadores podem investir um valor do seu plano de mídia nessas ações de promoção e visibilidade na busca de retornos de *awareness* ou engajamento. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essa prática permite que a marca ou influenciador encontre nichos específicos para as suas publicações ou, até mesmo, facilite a compra por impulso de um produto ao patrocinar determinadas publicações que tenham na sua estrutura de conteúdo um *link* que direcione para lojas virtuais em que o

influenciador é afiliado e, com isso, também ganhar comissionamento, poderá investir um valor e ter retorno de engajamento a partir disso. Com essa prática, é possível levar a nichos específicos as suas publicações ou até mesmo facilitar uma compra por impulso ao patrocinar uma publicação que divulgue um *link* de site onde o *influencer* é afiliado e ganhar comissão, por exemplo.

## 4 METODOLOGIA

Para desenvolvermos essa pesquisa, levando em conta as particularidades do meio digital e da rede social Twitter, uma pesquisa qualitativa-quantitativa será aplicada. Pois segundo Cotrim (1987, p.17), as pesquisas quantitativas ajudam a compreender quantos consumidores usam, compram, etc., por sua vez, “se estivermos interessados em saber as várias razões e motivos que levam as pessoas a consumir, devemos optar pela abordagem qualitativa”.

Em uma rede social com tantas subjetividades como o Twitter, percebemos que teríamos melhor apropriação dos resultados obtidos, mantendo o afastamento da pesquisadora ao não optar por outros métodos (tais como entrevistas), uma vez que ela é participante pública dentro do Booktwitter, evitando assim que fossem necessários contatos com os participantes da pesquisa. A pesquisa mista, também vem para suprir a hipótese levantada dentro de uma rede social que rapidamente pode sofrer alterações. No caso desta pesquisa, essa hipótese busca entender se através da divulgação de cupons e ofertas de livros, os perfis literários participam do processo de decisão de compras dos leitores dentro do Twitter, assim como, ao publicarem *threads* com indicação de livros — que muitas vezes se tornam virais —, resenhas, *unboxings* e relatos de leitura publicados no Booktwitter.

### 4.1 Abordagem para coleta de dados

No que se refere a parte quantitativa, o formulário digital foi escolhido como instrumento de coleta, pela fácil circulação e divulgação. Esse questionário foi aplicado dentro da comunidade literária Booktwitter, mas também foi divulgado em outra Bookrede — tal como Bookstagram, em perfis de influenciadores desta rede que são referência na criação de conteúdo do Booktok, perfis de editoras, e perfis de leitores da comunidade literária — buscando diversidade de respostas e abrangência de resultados, minimizando possíveis vieses. Diante disso, trazer dados que não são subjetivos, em uma plataforma como o Twitter onde um conteúdo pode ter ampla abrangência de audiência (alcançando um grande número de pessoas), favorece a análise posterior dos dados, portanto preferimos utilizar o maior número possível de perguntas quantitativas permitindo um mapeamento da jornada de decisão de

compras do consumidor de livros, dentro do escopo que esta pesquisa pretende ao apresentar os resultados.

Enquanto, no que diz respeito a parte qualitativa da pesquisa, segundo Vieira e Zouain (2005, p.97), “a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles”. Portanto, as perguntas qualitativas apresentadas aos participantes, reforçam a autonomia do usuário ao expressar sua opinião sobre uma experiência, positiva ou negativa, envolvendo a participação de um perfil literário na decisão de uma compra, assim como, a possibilidade de relacionar dados que seriam inviáveis trazer no questionário sem apontar, inicialmente, um perfil específico e direcionar para um possível resultado.

Para realizar a pesquisa mista, qualitativa-quantitativa, o questionário *online* foi a escolha para a coleta de dados (Apêndice A). Com base na definição proposta por Gil (2008, p. 121):

questionário pode ser definido como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (GIL, 2008, p. 121)

Esse método nos permite manter a fluidez da rede social Twitter, com a intenção de preservar os usuários com quaisquer influências ou sugestões, e obter através de gráficos a abrangência ao constatar se os perfis literários no Twitter participam do processo de compra dos leitores ou não, comparando com a hipótese inicial dessa pesquisa. Portanto, os próprios usuários que sugerem o perfil literário que mais se identificam e contam suas experiências de compra envolvendo esses perfis.

## **4.2 Abordagem para análise de dados**

Para analisar os dados coletados com a aplicação do questionário, inicialmente são analisadas as respostas quantitativas dos participantes, com base nos gráficos

gerados pelo próprio Google (Google Formulários). Em seguida, são aprofundadas as subjetividades de suas respostas a partir de uma análise qualitativa dos dados.

Para realizar a análise dos resultados obtidos com a aplicação do questionário, uma análise reflexiva foi conduzida pela pesquisadora, no sentido de interpretar os dados empíricos originados pelas respostas dos participantes, bem como o cruzamento desses dados quantitativos e qualitativos com os autores que fundamentam esse trabalho (Quadro 1).

Quadro 1 - Organização da abordagem reflexiva às perguntas quantitativas e qualitativas

Perguntas quantitativas	Exibir através de dados e gráficos, gerados automaticamente pelo Formulário do Google, os resultados da pesquisa, destacando o papel dos perfis literários do Twitter no processo de decisão de compras de livros a partir do modelo adotado de Blackwell, Miniard e Engel (2008).
Perguntas qualitativas	Ao analisar os perfis literários mais citados, criar categorias com “popularidade por números de seguidores” e “popularidade por engajamento”, fazendo um contraponto com o que Recuero (2009) e Santaella e Lemos (2010), categorizam como popularidade de um perfil no Twitter, pois o número de seguidores no Twitter nem sempre quer dizer que o perfil literário tem popularidade, contas menores podem ter uma audiência mais comprometida e engajada.
	Ao analisar as respostas das experiências dos leitores com indicações de perfis literários, criar a categoria “experiência positiva” e “experiência negativa”, evidenciando fragmentos que levaram a esse ponto de vista.

Fonte: elaborada pela pesquisadora (2023)

## **5 ANÁLISE DE RESULTADOS**

A seguir são apresentados os resultados obtidos com a aplicação do questionário. A análise reflexiva está organizada em dois subcapítulos: dados quantitativos e dados qualitativos, com o total de 410 amostras analisadas.

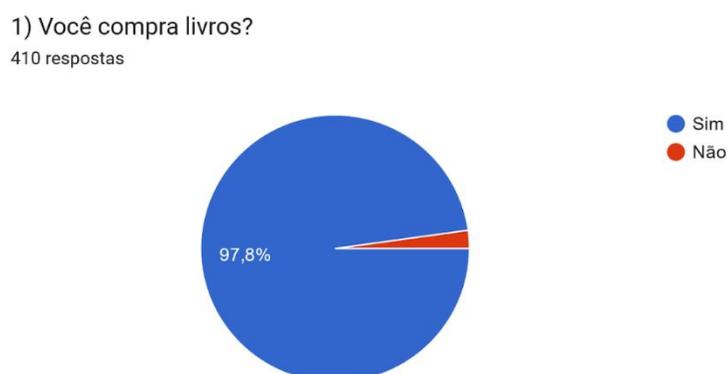
### **5.1 Apresentação e análise dos dados quantitativos**

A partir da análise dos dados quantitativos, buscamos responder a hipótese dessa pesquisa, assim como, entender se as etapas de decisão de compras proposta por Blackwell, Miniard e Engel (2008) se mantiveram ou foram sobrepujadas pelas particularidades presentes dentro do Booktwitter.

#### **5.1.1. Pergunta 1 - Compra de livros**

Perguntamos aos nossos participantes: Você compra livros? Para entender e refinar o perfil dos participantes de nossa pesquisa, preferimos questionar inicialmente se o participante tinha o hábito de comprar livros. Visto que, mesmo uma pessoa se identificando como leitora, ela pode ler livros de outro modo, seja através de livros que ganhou de presente ou pegou como empréstimo em uma biblioteca pública, por exemplo. Queríamos garantir se realmente estávamos falando com o público-alvo dessa pesquisa, o que realmente aconteceu quase em sua totalidade, como podemos visualizar na Figura 15. Dos 410 participantes, 97,8% responderam que sim, compram livros. Apenas 9 participantes responderam que não compram livros, o que representa 2,2%.

Figura 15 - gráfico pergunta quantitativa nº 1



Fonte: Pesquisadora (2023)

### 5.1.2. Pergunta 2 - Compra de livro por recomendação no Twitter

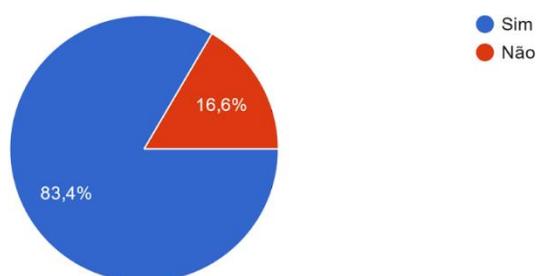
Buscando responder o problema dessa pesquisa e nos aproximar da hipótese levantada inicialmente, perguntamos: Você já comprou um livro por indicação de um perfil literário no Twitter?

Analisando os resultados obtidos, ilustrados na Figura 16, e destacando que o questionário de coleta de dados não foi apenas divulgado no Booktwitter para evitar possíveis vieses, a resposta obtida surpreende, mas está de acordo com o esperado a partir da hipótese levantada. Isso porque, 83,4%, 342 dos 410 participantes, afirmaram já ter comprado um livro por indicação de um perfil literário no Twitter. Enquanto 16,6% dos que responderam à pesquisa dizem não ter comprado, o que corresponde a 68 dos 410 participantes. Ao olharmos para as outras Bookredes, que já trazem uma categorização de participarem na venda de livros, como Booktok e Bookstagram, esse resultado aproxima o Booktwitter como participante ativo no mercado livreiro, não apenas como plataforma para disseminação de informações sobre livros, mas como resultante de vendas de livros. Outro ponto que destacamos com o resultado obtido, é que os perfis literários no Twitter enquanto formadores de opinião reforçam o conceito apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.423), de como os receptores (os leitores dentro do Booktwitter) estão percebendo a mensagem emitida, ou seja, os receptores se tornam mais confiantes para realizarem a compra e há um aumento do relacionamento com o perfil literário enquanto formador de opinião. Dentro das etapas de decisão de compras, proposta pelos autores

Blackwell, Miniard e Engel (2008), é possível que os participantes tenham passado por três delas antes de chegar ao quarto estágio que é definido como a compra em si, sendo elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra.

Figura 16 - gráfico pergunta quantitativa nº 2

2) Você já comprou um livro por indicação de um perfil literário no Twitter?  
410 respostas



Fonte: Pesquisadora (2023)

### 5.1.3. Pergunta 3 - Pesquisa de informação no Twitter para definir uma compra

Visando coletar informações que nos auxiliasse em responder nossos objetivos específicos, questionamos aos participantes da pesquisa se eles utilizavam perfis literários no Twitter para definir uma compra pesquisando informações sobre livros. De modo que, entendêssemos como as etapas de decisão de compras proposta por Blackwell, Miniard e Engel (2008), presente em nosso referencial teórico, estariam em consonância com o espaço do Booktwitter que estava sendo pesquisado.

Conforme apresentado na Figura 17, 81,7% dos participantes — o que representa 335 respostas do total da amostra coletada — responderam que sim, usam os perfis literários no Twitter para pesquisar informações sobre livros e definir uma compra. Isso nos mostra que esses leitores se integraram na segunda etapa de decisão de compras proposta por Blackwell, Miniard e Engel (2008), que é denominada busca de informações. Observamos que os participantes que afirmaram utilizar os perfis literários para pesquisar informações, optaram por uma busca externa, e podem ter passado por alguns espaços dentro do processamento de

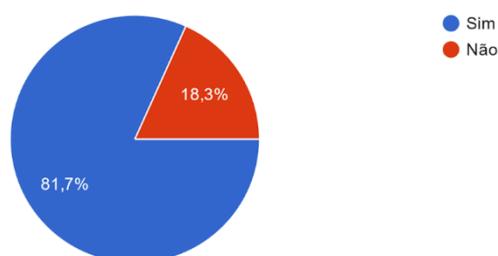
informações que os levaram a efetivar a compra a partir do que visualizaram nessa jornada. Tais como: exposição (a informação e a persuasão empregada os atingindo), atenção (o quanto o leitor foi atraído pelo conteúdo do perfil literário), compreensão (o quanto a mensagem foi entendida de acordo com informações armazenadas na memória), aceitação (onde o leitor pode dispensar o que está sendo comunicado ou aceitar e continuar para a próxima etapa) e a retenção (onde a mensagem divulgada pelo perfil literário persuade o leitor que buscava informação). Destacamos então, que os 81,7% que passaram pelo processamento de informações, chegaram ao último espaço, a retenção, que é assumida quando a compra é por fim, concretizada, baseado em Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.79).

Na conceituação proposta pelos autores Blackwell, Minard e Engel (2008, p. 424) sobre formadores de opinião, “quanto maior for o conhecimento percebido, mais provável será que as suas opiniões influenciem decisões”, entendemos que os leitores que afirmaram buscar informações através de perfis literários no Twitter para definir uma compra, tiveram uma percepção positiva do conhecimento divulgado pelos perfis, e a partir disso foram influenciados por suas opiniões e compraram um livro.

Os 75 participantes restantes, responderam não utilizar os perfis literários no Twitter para pesquisar informações sobre livros para definir uma compra — o que representa 18,3% da amostra de 410 respostas.

Figura 17 - gráfico pergunta quantitativa nº 3

4) Utiliza perfis literários no Twitter para definir uma compra pesquisando informações sobre livros?  
410 respostas



Fonte: Pesquisadora (2023)

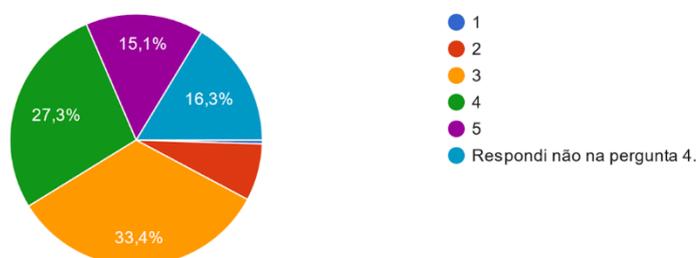
#### 5.1.4. Pergunta 4 - O grau de importância na busca de informação no Twitter

Para compreendermos o grau de importância empregado na decisão de compra realizada pela busca de informações em perfis literários no Twitter, pedimos que os participantes marcassem de 1 a 5, onde 1 representava pouca importância na decisão e 5 muita importância. Também adicionamos a opção de “respondi não na pergunta anterior” para quem não se encaixasse no restante das alternativas disponíveis. Observamos o resultado obtido através da Figura 18.

Figura 18 - gráfico pergunta quantitativa nº 4

5) Se sim, qual o grau de importância coloca nesta decisão? De 1 a 5, onde 1 é pouca importância e 5 é muita importância.

410 respostas



Fonte: Pesquisadora (2023)

A alternativa com maior número de respostas foi a de grau 3, com 33,4%, o que consideramos uma resposta neutra, nem pouca, nem muita importância. A segunda opção mais marcada pelos participantes foi o grau 4, com 27,3%, o que aproxima os perfis literários de um grau de importância maior na etapa de busca de informações. Em terceiro lugar, com 16,3%, os que haviam respondido não quando questionados se usavam perfis literários no Twitter para decidir uma compra buscando informações, marcaram essa opção. Após isso, com 15,1% os que atribuíram alto grau de importância ao marcarem, selecionaram a opção 5. Os participantes que compreendiam como pouca importância o grau de decisão ao pesquisarem informações, com 7,3% marcaram a opção 2 e 0,5% selecionaram o grau 1.

Ao analisarmos os dados coletados, a partir da conceituação dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 77), percebemos que o grau de importância — a profundidade da busca — é relativa e determinada por “variáveis como personalidade,

classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepções da marca, e satisfação dos consumidores”.

#### 5.1.5. Pergunta 5 - Lista de compras para adquirir o livro após a indicação

Perguntamos aos participantes da pesquisa se já haviam colocado um livro indicado por um perfil literário do Twitter na sua lista de compras, para comprar em um período após a indicação. Gostaríamos de nos aprofundar nas etapas de decisão de compras e compreender um pouco mais sobre a participação dos perfis literários do Twitter na jornada do consumidor, a longo prazo.

Identificamos, portanto, que dentro das etapas de decisão de compras proposta pelos autores Blackwell, Miniard e Engel (2008), que usamos como base teórica nessa pesquisa, a que mais se aproxima nessa especificidade de adicionar à lista de compras um livro indicado por um perfil literário, seria a avaliação de alternativas pré-compra. Visto que, dentro da lista de compras criada pelo consumidor/leitor, outros livros e produtos também disputam a atenção dentro da possibilidade de compra.

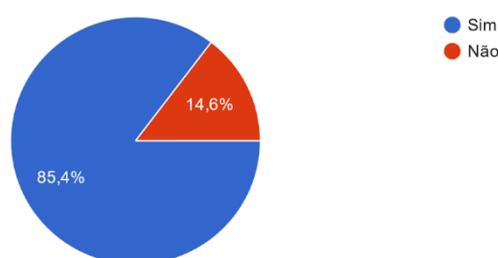
Obtivemos uma resposta com índice positivo considerável pois 85,4% — que compõem o equivalente a 350 amostras — responderam que sim, já colocaram em sua lista de compras/desejos um livro indicado por um perfil literário do Twitter e o compraram posteriormente, como é possível visualizar na Figura 19. Através do que interpretamos pelo que os autores Blackwell, Miniard e Engel (2008) explicam, o modo como os consumidores avaliam suas escolhas sofrem influência tanto por variáveis individuais quanto ambientais. Podemos aprofundar a avaliação de alternativas pré-compra feita pelos participantes que responderam “sim”, compreendendo o que Blackwell, Miniard e Engel (2008) conceituam a partir do comportamento do consumidor, onde os leitores que compraram posteriormente os livros indicados, utilizaram as avaliações novas e pré-existentes que lhe foram apresentadas (no caso de indicações feitas de livros por perfis literários há longo prazo), armazenadas na memória e que participam do processo de seleção dos produtos, serviços, marcas e lojas que possivelmente lhe trarão maior satisfação com a compra e o que irão consumir. Destacamos também que além das variáveis que levaram o leitor a adicionar um livro específico na sua lista de compras, onde os perfis literários do Twitter atuam como influenciadores e formadores de opinião, outras variáveis podem

ter sido essenciais na avaliação de alternativas pré-compra, uma vez que “outras variáveis psicológicas como expectativas emocionais e interesse latente no produto também desempenham um importante papel na decisão” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 81).

Dentro dos resultados obtidos, dos 410 participantes que responderam a pesquisa, 60 participantes responderam “não” sobre adicionar um livro indicado em sua lista de desejos para comprar posteriormente, o que equivale a 14,6% da amostra total.

Figura 19 - gráfico pergunta quantitativa nº 5

6) Já colocou em sua lista de desejos/compras um livro indicado por um perfil literário do Twitter e o comprou posteriormente?  
410 respostas



Fonte: Pesquisadora (2023)

#### 5.1.6. Pergunta 6 - Arrependimento de compra após a indicação

Buscamos dar sequência no andamento das etapas de decisão de compras do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2008), e nos aproximar do sexto estágio do modelo proposto pelos autores, a avaliação pós-consumo. Por este motivo, perguntamos aos participantes se já haviam decidido uma compra através de um perfil literário do Twitter e se arrependido depois, pois o livro não era exatamente o que o perfil divulgou.

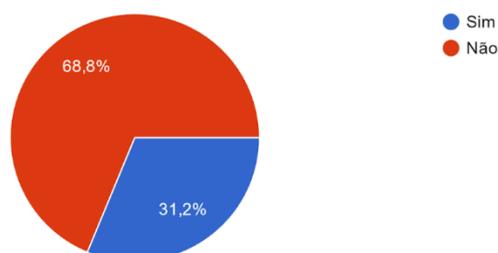
Dentro dos resultados obtidos, e apresentados na Figura 20, 68,8% responderam “não” ter se arrependido da compra feita através da indicação de perfis literários do Twitter e 31,2% responderam que “sim”, já haviam se arrependido de uma

compra feita por indicação, — o que corresponde a 282 respostas “não” e 128 respostas “sim”.

Figura 20 - gráfico pergunta quantitativa nº 6

7) Decidiu a compra através de um perfil literário do Twitter e se arrependeu depois, pois o livro não era exatamente o que o perfil divulgou?

410 respostas



Fonte: Pesquisadora (2023)

Interpretando os dados onde a satisfação pós-compra ocorreu, identificamos que os leitores que compõem os 68,8% que responderam não ter se arrependido integram, o que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam, um grupo onde a expectativa dos consumidores foram comprovadas a partir da performance percebida, o que irá provavelmente participar de uma decisão de compra futura pois os consumidores guardam suas avaliações na memória e as utilizam em outras situações de consumo.

Em contrapartida, os participantes que representam os 31,2% e se arrependeram da compra por indicação de um perfil literário no Twitter, estão dentro do grupo onde a insatisfação pós-consumo ocorre “quando as experiências e performance frustram expectativas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 83). Segundo ainda, o que os autores Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam, os consumidores estão frequentemente repensando suas compras, se questionando se tomaram a melhor decisão ou consideraram todas as alternativas, se poderiam ter feito uma decisão melhor. Esses questionamentos que os leitores podem ter enfrentado após comprarem um livro indicado por um perfil literário no Booktwitter, os autores Blackwell, Miniard e Engel (2008 p.85) categorizam como arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva, “e quão maior o preço, maior o nível de dissonância cognitiva. As emoções também desempenham um papel na avaliação de um produto ou transação”.

Compreendemos assim, a partir dos resultados obtidos, que além das variáveis que correspondem aos perfis literários agindo como influenciadores e formadores de opinião, participando das etapas de busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, ao chegar na avaliação pós-consumo, as emoções dos leitores-consumidores também representam variáveis importantes na formação de uma opinião final:

As emoções também desempenham um papel na avaliação de um produto ou transação. Uma emoção pode ser definida como uma reação à avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos; é acompanhada por processos fisiológicos; é frequentemente expressa de forma física; e pode resultar em ações específicas de enfrentamento ou afirmação das emoções. [...] Assim como os consumidores comparam preços e avaliam quão favorável foi a troca de estágio de avaliação de alternativas, eles voltam a essas questões durante a avaliação pós-compra. Algumas pesquisas indicam que a forma como os consumidores veem quão favorável foi a transação *ao longo do tempo* afeta o comportamento de uso corrente e futuro. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.85)

Além do que, ao assumir uma experiência e opinião como positiva ou negativa, sobre sua compra, eles irão guardar essa informação em sua memória para decisões de compras, futuramente.

#### 5.1.7. Pergunta 7 - Conteúdos virais

Buscamos responder nossos objetivos específicos e questionar se a hipótese dessa pesquisa se comprovaria ou não, por isso, perguntamos aos participantes se eles já haviam comprado um livro ao ver informações em um *tweet* que viralizou. Também gostaríamos de aprofundar as relações entre o que Recuero (2009) e Santaella e Lemos (2010) apresentam na estruturação da rede descentralizada do Twitter, estabelecer como as associações feitas através dos laços fracos dentro da rede social poderia favorecer um processo de decisão de compras de livros, reforçando as particularidades da plataforma e os conceitos supostos na base teórica de nossa pesquisa.

Os resultados obtidos, presentes na Figura 21, mostram que 70,5% dos participantes — que representam 289 amostras em relação às 410 respostas da amostra total — afirmam já ter comprado um livro através de informações de um *tweet*

que “hitou”/viralizou no Booktwitter. Analisando os resultados e interpretando pelos conceitos de Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 416), identificamos que os grupos de referência podem ter relação no cenário onde os leitores percebem uma informação sobre um produto e decidem comprar determinado livro ao visualizarem informações com muitas interações dentro do ciberespaço que ocupa. Portanto, dentro dos grupos de referência, com os três tipos de influência propostos por Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.416) — influência normativa, influência de expressão do valor e influência informacional — identificamos que a variável de influência informacional é a que mais se assemelha ao cenário que apresentamos aos participantes ao questioná-los, visto que:

As influências informacionais ocorrem quando as pessoas têm dificuldade em ter acesso às características de um produto ou marca por meio de sua observação ou contato. Nesse caso, elas vão aceitar as recomendações ou a experiência de outros como evidência sobre a natureza do produto e usar essas informações em suas decisões. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.416)

Relacionamos também o resultado obtido, com as interações a partir dos laços fracos que são essenciais na estruturação da rede descentralizada, segundo Granovetter (1973 e 1983). Com 70,5% dos participantes assinalando já terem comprado um livro que “hitou” no Twitter, onde uma informação chega espontaneamente ao leitor que comprou o livro a partir do entrelaçamento das bolhas de interesse dentro do Booktwitter, podemos constatar a afirmação trazida por Santaella e Lemos (2010, p.93), de que no contexto das mídias digitais “a ênfase não é mais na informação que nós buscamos, mas sim na informação que recebemos através das nossas conexões sociais”.

Ao entendermos que as interações dentro do Booktwitter, podem ser um fator determinante do processo de decisão de compras do leitor-consumidor, visualizamos como a rede de laços fracos entre os leitores dentro do Booktwitter, atua como uma ligação social até mesmo entre usuários que não se seguem:

Outra especificidade do Twitter é que laços sociais podem existir até mesmo entre pessoas que não seguem uma à outra. Isso se dá porque o coração da interação no Twitter é a conversação que ocorre, geralmente, em fluxos coletivos. O debate de ideias em tempo real faz com que os fluxos abertos, geralmente indexados através de hashtags e/ou nomes de usuários específicos, seja um ambiente extremamente propício para a formação de laços sociais que poderão ou não ser traduzidos em novos segmentos e assinaturas. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 92)

Outra característica interessante, sobre a afirmação positiva de quem comprou um livro a partir de um *tweet* viral, é observar que além da finalização da compra do livro dentro dos processos de decisão de compra do consumidor, quando cada leitor traz seus pontos de vista sobre uma leitura ao interagir com um *tweet* que viralizou, estimula o entrelaçamento entre diversas bolhas de interesse dentro do Booktwitter e um debate coletivo na comunidade, acerca do assunto em questão, comprovando o que Santaella e Lemos (2010) destacam:

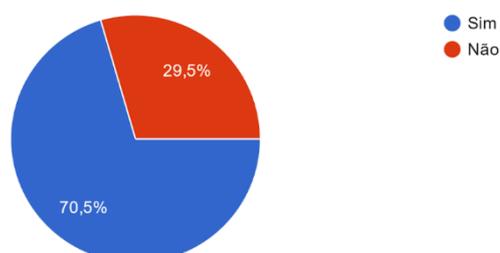
A utilização do Twitter para engajamento e participação em colaboração intelectual online é um exemplo que demonstra como o encadeamento de respostas e o entrelaçamento de ideias em fluxos coletivos pode ser um processo complexo, que envolve dinâmicas de interação em tempo real. Essa é uma mídia que pode ser usada simultaneamente para engajar os membros de uma comunidade ao redor de uma ideia, aferir o entendimento coletivo do grupo sobre determinado conceito, e também para detectar lideranças e tendências. Tudo isso em tempo real. (SANTAELLA; LEMOS, 2010. p. 82)

Entendemos que 29,5% dos participantes, não se sentem compelidos a realizarem uma compra a partir de um *tweet* viral que aparece em sua *timeline*, pois responderam “não” sobre ter comprado um livro ao visualizarem um *tweet* que “hitou” no Booktwitter. Podemos supor que a atenção desses participantes no processo de decisão de compras está relacionada com outras variáveis e características individuais, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Analisamos que em relação aos nossos objetivos específicos, *tweets* virais são um dos formatos que possuem importância a partir da divulgação realizada por perfis literários no Twitter, assim como, podemos afirmar que com os resultados obtidos através dessa pergunta, parte de nossa hipótese já se confirmou.

Figura 21 - gráfico pergunta quantitativa nº 7

9) Já comprou um livro ao ver informações em um tweet que hitou no Twitter? (Entenda-se por “hitar” o fenômeno de “viralizar” na rede social, com muitos likes, retweets e interações de usuários)  
410 respostas



Fonte: Pesquisadora (2023)

#### 5.1.8. Pergunta 8 – Os formatos de divulgação no Booktwitter

Com o intuito de responder satisfatoriamente ao objetivo específico dessa pesquisa, sobre quais os principais formatos de divulgação os leitores preferem no Booktwitter, favorecendo uma compra de livro, perguntamos aos participantes: qual o tipo de divulgação te chama mais atenção no Twitter, para uma possível compra de livro?

Os resultados obtidos, presentes na Figura 22, surpreendem, pois dentro do que era esperado e observado, a divulgação de promoção e cupons parecia exercer maior estímulo de compra, porém esse formato aparece em quarto lugar dentre as escolhas dos usuários. O formato mais citado pelos participantes foi a *thread* com 32%, que reforça que os aspectos únicos da plataforma envolvem os usuários, reforçando a fluidez de interações espontâneas no Twitter.

A resenha foi o segundo formato mais citado, com 24,6%, representando 101 respostas da amostra total. Destacamos a importância da opinião do perfil literário nesse aspecto, reforçando o papel dele enquanto formador de opinião em aumentar a confiança na escolha do consumidor, confirmando o que Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.423) descrevem sobre essa influência de consumo. Assim como, a relevância dos perfis literários do Twitter ao destacar pontos específicos através desse formato de divulgação, reforçando o que Witter (1999, p.258) afirma sobre as resenhas facilitarem a aquisição da obra.

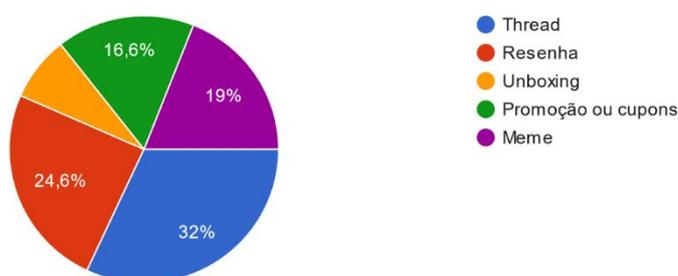
Com 19% das respostas obtidas, o meme foi um dos formatos mais citados, nos mostrando que as vivências e especificidades dentro do Twitter, se sobressaem em relação a outros formatos similares que os usuários encontram em mais de uma Bookrede, com exceção da resenha.

O formato de divulgação de promoção e cupons, que supomos que estaria em primeiro lugar, aparece quase na última posição, com 16,6% das respostas obtidas pelos participantes, ficando na frente apenas do *unboxing*. O que nos mostra que apesar do Twitter ter um fluxo de informações em tempo real, não necessariamente isso favorece uma compra por impulso através de um cupom divulgado rapidamente no Booktwitter. Os leitores do Booktwitter se sentem compelidos a comprarem a partir de formatos de divulgação onde tem contato com outros tipos de estímulos, como o detalhamento feito através da *thread*, a opinião divulgada na resenha e a fácil associação do que esperar da leitura através do meme.

Em último, aparece o *unboxing*, com 7,8% que é o equivalente a 32 respostas das 410 amostras coletadas.

Figura 22 - gráfico pergunta quantitativa nº 8

10) Qual o tipo de divulgação te chama mais atenção no Twitter, para uma possível compra de livro:  
410 respostas



Fonte: Pesquisadora (2023)

## 5.2 Apresentação e análise dos dados qualitativos

Ao analisarmos os perfis literários mais citados, criamos categorias com “popularidade por número de seguidores” e “popularidade por engajamento”, fazendo um contraponto com Recuero (2009) e Santaella e Lemos (2010), que categorizam a

popularidade de um perfil no Twitter pelo número de seguidores —, porém isso nem sempre quer dizer que o perfil literário tem popularidade, pois contas menores podem ter uma audiência mais comprometida e engajada.

Ao interpretarmos as respostas das experiências pessoais dos leitores com indicações de perfis literários, criamos a categoria “experiência positiva” e “experiência negativa”, evidenciando pontos que levaram à participação do perfil na decisão da compra.

### 5.2.1. Pergunta 1 – Perfis participantes do processo de decisão de compras

Primeiramente, indagamos aos participantes se eles haviam comprado algum livro indicado por um perfil literário no Twitter, e completamos questionando: Qual perfil literário te levou a comprar esse livro? (se possível indique o @)

Após visitarmos os perfis citados pelos participantes, criamos uma lista com o número de seguidores, a partir disso, conseguimos entender se os perfis citados se encaixavam nas categorias propostas: “popularidade por número de seguidores” — indo de encontro ao que Recuero (2009) e Santaella e Lemos (2010) definem como um perfil popular no Twitter — e “popularidade por engajamento” observando como as subjetividades da plataforma, e do Booktwitter, são participantes em uma audiência engajada mesmo com perfis menores.

No que definimos por “popularidade por número de seguidores”, perfis com no mínimo 10 mil seguidores apareceram, muitos com 20 mil seguidores, porém tiveram perfis com 60 mil seguidores, assim como, influenciadores que possuem perfis em outras Bookredes e também foram citados participando da decisão de compra com seu perfil dentro do Booktwitter. Nesses casos, o número de seguidores parece ter relação com a propagação de seus conteúdos, supondo que a popularidade desses perfis citados tem relação com seu número de seguidores, ou seja, um número maior de laços fracos interagindo e propagando seus conteúdos em outras bolhas dentro do Booktwitter, confirmando o que Recuero (2009) disse:

A popularidade também é um valor mais relacionado com os laços fracos do que os laços fortes. Isso porque para a percepção do valor a popularidade é associada à quantidade de conexões e não à qualidade de conexões. [...] Podemos, por exemplo, avaliar a popularidade de um perfil no Twitter pela quantidade de seguidores que esse perfil possui ou pela quantidade de referências que são feitas ao perfil em uma conversação. (RECUERO, 2009, p. 112)

Como também, é possível afirmar a partir do que Santaella e Lemos (2010, p.113) conceituam, que “quanto maior for o leque de interesses de um usuário, maior será a gama de usuários com os quais ele irá se relacionar”.

Em contrapartida, não foram citados apenas perfis com muitos seguidores. Muitos citaram perfis com 1000 seguidores, 500 seguidores, 300 seguidores e até mesmo 100 seguidores. Isso nos mostra, que na categoria “popularidade por engajamento”, a popularidade do perfil está relacionada com o comprometimento da audiência, a confiança exercida pelos atores dentro da rede de interação do Booktwitter, e reforça que além dos seguidores, são os laços fortes dentro das bolhas do Twitter, a individualização dos atores (perfis literários) e a percepção do que representam, que criam os vínculos dentro da comunidade literária, baseado no que Recuero (2009, p. 27) destaca.

Em vários casos, os participantes citaram mais de um perfil literário ao afirmar que compraram um livro por indicação de um perfil literário no Twitter. Ao visitar os perfis, percebemos que esses citados nas mesmas respostas não seguiam um ao outro, não tinham um laço forte estabelecido dentro da rede de interação do Booktwitter, mas estavam ligados por laços fracos, pois o leitor que segue ambos, atua como um nó, um ponto de convergência entre eles, uma ligação dentro da bolha de interesse. Através disso, frisamos a importância dos laços fracos dentro da rede descentralizada estabelecida no Twitter, com a afirmação trazida por Recuero (2009) a partir da conceituação feita por Granovetter (1973 e 1983):

Granovetter (1973 e 1983) também chama a atenção para a importância dos laços fracos, como estruturadores das redes sociais. Afinal, são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si. Laços fracos, assim, seriam fundamentais, pois são aqueles que conectam os clusters nas redes sociais. (RECUERO, 2009, p. 41)

Com isso, destacamos o papel relevante dos laços fracos no que se refere a ligação de outros laços, principalmente no contraste com laços fortes na estruturação da rede, bem como, no seu papel ao “furar a bolha” e levar informações de uma *timeline* a outra.

### 5.2.2. Pergunta 2 - Uma experiência pessoal através de uma indicação de perfil literário no Twitter

Pedimos aos participantes que nos contassem uma experiência pessoal envolvendo uma compra de livro através de uma indicação realizada por um perfil literário do Twitter, e a partir da interpretação das respostas criamos duas categorias para aprofundar a análise qualitativa, divididas em: “experiência positiva” percebida pelo leitor que participou da pesquisa e “experiência negativa”. Aspectos que se repetiram, destacamos expondo um trecho da experiência relatada.

De um modo geral, tivemos mais comentários positivos, porém comentários neutros também apareceram, assim como experiências positivas com alguns contrapontos.

Chamamos atenção para alguns relatos que incluímos na categoria de “experiência positiva”, como o fato de alguns leitores destacarem ter gostado do primeiro livro de uma saga indicada por um perfil literário no Twitter, o que acabou fazendo que comprassem o restante da coleção — o que implica na compra, na maioria das vezes, de quatro, cinco ou até seis volumes em decorrência de uma única indicação feita. Outros participantes tiveram a atenção capturada na divulgação de lançamentos de livros informados por vários perfis literários em um período específico, e que após comprarem se tornaram as sagas favoritas desses leitores. Através das amostras coletadas também percebemos como as informações aprofundadas sobre os livros são aspectos relevantes para os participantes, mesmo um resumo parece fazer diferença, assim como, os brindes que acompanhavam o exemplar e foram apresentados pelo perfil literário. Utilizar a barra de busca do Twitter para pesquisar informações sobre o que os outros perfis literários achavam sobre o livro antes de decidir uma compra, também foi um relato positivo a partir das amostras analisadas. Recebemos afirmações dos participantes sobre terem comprado um livro que era divulgado em todas as Bookredes, pois estava no *hype* (quando um livro é amplamente comentado entre os leitores e tem um grande volume de vendas), um desses participantes deu ênfase que apesar de receber indicações nas outras redes sociais, dentro do Twitter ele acha mais fácil de encontrar pessoas que gostam do mesmo gênero literário. O participante 46 destaca como utiliza os perfis literários do

Twitter para conhecer novos livros no que entendemos como a etapa de busca de informações no processo de decisão de compras, “Eu me identifico com o que é comentado através do *tweet*, e vou atrás de conhecer o livro. Dessa forma já várias vezes conheci livros que eram sobre temas que eu gosto”, confirmando o papel dos perfis literários do Twitter enquanto formadores de opinião e sua capacidade de convencimento, e os conceitos propostos por Blackwell, Miniard e Engel (2008) que embasam essa pesquisa. Outro participante relata ter comprado um livro que outros usuários estavam comentando massivamente dentro da plataforma, reforçando os conceitos apresentados na pesquisa, em relação ao que as autoras Recuero (2009) e Santaella e Lemos (2010) apresentam sobre as interações dos laços fracos na rede Twitter e o quanto eles facilitam a propagação de conteúdos em outras bolhas de interesse, “comprei a paciente silenciosa porque vi muita gente falando no Twiter”, destaca o participante.

O participante 66 relata “estava querendo ler um livro de fantasia com saga pequena ou único e busquei uma *thread* no Twitter com esse tema. Descobri que tinha uma completinha <3”, o que nos possibilita aprofundar o que observamos na pergunta 7 da análise quantitativa, na seção “5.1.7 Conteúdos virais”, sobre conteúdos que viralizam com muitas interações dentro do Booktwitter e na pergunta 8 também na análise quantitativa, na seção “5.1.8 Os formatos de divulgação no Booktwitter”, com os formatos de divulgação de preferência entre os usuários. Logo que, reforça o que analisamos ao destacar a importância dos conteúdos virais e dos formatos de divulgação, com ênfase no formato de *thread* que, com 32% dos resultados obtidos, apareceu anteriormente na seção 5.1.8 dessa pesquisa como a preferência entre os usuários, enquanto afirmamos através da experiência do participante 66, que a barra de pesquisa da plataforma é uma facilitadora na busca de informações que podem definir uma compra através de perfis literários. O participante 159 também endossa o papel dos perfis literários na etapa de busca de informações para definição de compra, “em grande maioria, vejo algum comentário sobre um livro positivamente. Em seguida, busco mais sobre esse livro no Twitter e vejo se vale a pena comprar”. A abordagem usada pelo perfil literário também é decisiva para definir uma compra, conforme o participante 347 apresenta, “gostei da abordagem usada na divulgação do livro, aí

resolvi dar uma chance ao mesmo”. O participante 85 também apresentou sua preferência por *threads*, “sempre vejo thread com indicações (sobre um determinado assunto ou aleatória que aparece na minha tela), e anoto os que parecem ser interessantes ou que tenham a capa ou título chamativo, e às vezes pelo fato da pessoa falar que chorou lendo, amo livros assim”.

Observamos através do relato do participante 158, a importância das resenhas realizadas pelos perfis literários se confirmando, e seus papéis enquanto formadores de opinião e influenciadores digitais em evidência, “resenhas de vários gêneros diferentes me permitiram conhecer outros tipos de leitura e aumentar o meu catálogo literário”. Enquanto a participante 295 complementa: “vi um *tweet* que me deixou super instigada sobre um livro de investigação e acabei comprando por curiosidade pela história, não achei que iria gostar tanto como gostei, foi uma leitura bem gostosa e me fez concordar com a *review* que me levou a comprar inicialmente”. O participante 318 respondeu: “resenhas, trechos e comentários do livro postados me influenciam a comprar livros”.

O participante 206, traz o relato no que entendemos como o sentimento de pertencimento dentro da comunidade literária e no fortalecimento de laços fortes na rede social Twitter, segundo Recuero (2009), ao descrever uma experiência positiva de compra relacionada a um gênero literário específico — um dos pontos importantes na formação de bolhas de interesse dentro da estrutura do Twitter —, “até o momento, o perfil que me convenceu a comprar algum livro conseguiu isso por ser fã do gênero do terror, assim como eu. Comprei um *kit* de livros do Stephen King por ver muitos elogios ao escritor nesse perfil literário. Ainda não li todos os livros que comprei, mas o autor já me surpreendeu positivamente e por isso estou feliz com a indicação e com a compra”. Ainda sobre a formação de bolhas, podemos afirmar os conceitos apresentados por Recuero (2009) e Santaella e Lemos (2010), com a contribuição do participante 410, “geralmente quando vejo uma indicação na *timeline* que me chama a atenção (principalmente com *fanarts*) eu salvo no celular, já comprei vários, mas costumo dar uma olhada antes de comprar, geralmente eu gosto das indicações pois meu Twitter é uma bolha, né? Costuma aparecer coisas +/- na mesma linha”, podemos afirmar também a relação que apresentamos em nossos capítulos teóricos, dos conteúdos propagados pelos laços fracos e sugeridos pelo algoritmo na *timeline* enquanto facilitadores de percepção de conteúdos dos perfis literários, segundo o que

é apresentado por Santaella e Lemos (2010, p.93) “a ênfase não é mais na informação que nós buscamos, mas sim na informação que recebemos através de nossas conexões sociais”.

O participante 230, diz ter aumentado seu repertório de leituras nacionais a partir da indicação de livros feitas por perfis literários do Twitter, “antes eu não tinha muito hábito de ler livros nacionais, eu não conhecia nenhum autor, mas graças a muitos perfis eu comecei a consumir livros, *ebooks* etc. de autores nacionais”.

Dentro da categoria de experiência positiva, destacamos que em alguns casos ao visitarem uma livraria física os participantes se lembraram do livro indicado pelo perfil literário do Twitter, ou seja, mesmo fora do cenário digital os perfis continuaram participando do processo de decisão de compras do consumidor, alinhados em seu papel de formador de opinião conceituado por Blackwell, Miniard e Engel (2008), assim como dentro da variável de busca de informações que atuaram como referência para os participantes. O participante 24 respondeu que “já aconteceu de ir à livraria e lembrar de alguma indicação de livro feita”. O participante 254 relaciona os diversos usos que emprega no seu processo de decisão de compras no Booktwitter, “a pesquisa de um livro através do Twitter, me ajuda na tomada de decisão, se a compra daquele livro valerá a pena ou não, pois através desse aplicativo, várias pessoas que contém o estilo literário parecido se expressam sobre o que acharam do conteúdo. Eu uso muito o Twitter para saber se tem promoções de livros ou para saber o que estão comentando sobre aquele livro em específico, algumas das vezes a opinião e o *hype* do livro acabam sim influenciando”.

Na categoria de “experiência negativa” recebemos relatos de leitores que participavam de clubes de leitura e compravam os livros indicados, porém os gêneros literários não se assemelhavam aos seus gêneros de preferência, o que acabava gerando frustração na avaliação pós-compra, visto que, o participante deixava de comprar um livro que realmente desejava a partir de suas preferências pessoais. Outros participantes observaram que alguns perfis direcionam o foco do livro em cenas específicas, o que traz uma ideia equivocada sobre o que o leitor irá encontrar na obra como um todo, e são negligentes quanto a conscientizar o leitor de possíveis gatilhos que a leitura pode causar — reforçando apenas aspectos de um casal do livro,

por exemplo, quando na realidade é uma interação muito restrita dentro da narrativa. Alguns leitores apontaram já ter deixado de comprar um livro ao visualizarem comentários negativos sobre a narrativa a partir do seu círculo de interação dentro do Booktwitter, enquanto outros, mesmo gostando do livro não concordaram com vários aspectos do que foi divulgado pelos perfis literários após lerem e formarem sua opinião. Um dos participantes relatou um episódio dentro da comunidade literária envolvendo vários leitores, onde comprou o livro físico indicado por um perfil literário do Twitter, após um longo prazo aguardando receber o exemplar, descobriu que a autora não havia enviado os livros comprados, e ainda aguarda o reembolso do prejuízo por conta desse episódio negativo.

Alguns sentimentos de frustração aparecem, conforme o relato do participante 91, “me indicaram rádio silêncio e o final eu não achei o livro nadinha do que falaram no perfil”. O participante 352, apesar de ter comprado um livro que estava sendo muito comentado pelos outros usuários, teve uma experiência negativa pois abandonou o livro, mesmo com resenhas destacando trechos positivamente: “muitas pessoas estavam divulgando ‘mentirosos’ há algum tempo atrás, eu me interessei pelo livro por conta das resenhas e decidi comprar. Infelizmente eu abandonei a leitura porque achei a história muito lenta”.

O participante 335 destaca especificamente o formato de divulgação através de *unboxing*, que apresentamos anteriormente na seção “5.1.8 Os formatos de divulgação no Booktwitter” e apareceu com 7,8% em último lugar entre as preferências dos usuários, para esse leitor a experiência se configurou negativa, “comprei um livro através de indicação de *unboxing* que não foi como esperado. Tinha muito *hype* e pouco desenvolvimento, o que fez o livro não prender a atenção, e se tornar cansativo”.

Alguns usuários utilizaram esse espaço para destacar que não tiveram nenhuma experiência de compra realizada por indicação de um perfil literário no Twitter, enfatizando que não usam o Booktwitter para isso, enquanto outros comentaram ter vontade de comprar um livro por indicação dentro da comunidade literária do Twitter em breve.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos dados coletados e analisados, concluímos que os perfis literários do Twitter, dentro da comunidade literária Booktwitter, participam ativamente do processo de decisão de compras de livros, onde 83,4% dos participantes, a partir das 410 amostras obtidas, afirmam já ter comprado um livro por indicação de um perfil literário do Twitter. Desse modo, reiteramos que a hipótese de nossa pesquisa — que buscava entender se através da divulgação de cupons e ofertas de livros, os perfis literários participam do processo de decisão de compras dos leitores dentro do Twitter, assim como, ao publicarem threads com indicação de livros (que em muitos casos se tornam virais), resenhas, *unboxings* e relatos de leitura publicados — foi confirmada.

Além disso, percebemos através do aprofundamento de análise dos dados qualitativos, que a sugestão de conteúdos que aparecem na *timeline* são relevantes para o usuário, assim como, os conteúdos virais que observamos também nos dados quantitativos. Os perfis literários, enquanto formadores de opinião, seja destacando pontos da leitura em resenhas ou informações divulgadas em seu perfil, atuam também na etapa de busca de informações dos leitores no processo de decisão de compras de livros no Booktwitter.

Conseguimos verificar nosso objetivo geral, sobre o papel dos perfis literários do Twitter no processo de decisão de compras, no espaço conhecido como Booktwitter, onde descobrimos que eles desempenham uma importante função enquanto formadores de opinião e possuem participação em outras variáveis que impulsionam o consumidor dentro da comunidade literária na consolidação da compra de livros. Enfatizamos, que nosso objetivo específico que buscava verificar quais os principais formatos de divulgação que os leitores da plataforma consomem, foi atendido, pois através das amostras, descobrimos que os formatos de preferência dos usuários são as *threads*, resenhas, memes e cupons — formatos esses que preservam e favorecem as subjetividades da rede social em decorrência das outras Bookredes. Assim como, atendemos nosso segundo objetivo específico, ao identificarmos entre os usuários as etapas de participação do perfil literário do Twitter

no processo de decisão de compra, principalmente a etapa de busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra e avaliação pós-consumo.

Percebemos através dos resultados obtidos, que o Twitter com sua fluidez e enquanto facilitador da comunicação digital, atua como uma engrenagem de grande potencial em relação ao mercado livreiro e que deveria ter sua importância reconhecida — assim como as outras Bookredes já consolidadas enquanto facilitadoras da venda de livros —, o conteúdo publicado no Booktwitter valorizado e encorajado por editoras e empresas do mercado livreiro, bem como outros usuários participantes das comunidades literárias de outras redes sociais.

Incentivamos o aprofundamento em pesquisas posteriores, para compreender a estruturação dos laços sociais dentro da rede de interação do Twitter a partir da lógica do algoritmo da plataforma, como as mudanças realizadas podem ser percebidas dentro do Booktwitter e influenciarem o contato entre os laços sociais, sejam eles fracos ou fortes. Assim como, reforçamos a importância em relacionar a percepção da *timeline* a partir das novas lógicas implementadas no algoritmo, que podem trazer novas subjetividades no que entendemos pela experiência do usuário, mas principalmente de novas apropriações de usabilidades realizadas pelos perfis dentro da comunidade, a partir dessas mudanças constantes praticadas pelos desenvolvedores.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, C. G.; GODOY, R. M. F. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.
- ALMEIDA, Laura C. **Redes sociais para indústria criativa: as “bookredes” como forma de divulgação de autores nacionais independentes**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa) — Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) — São Borja, 2023.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRAUN, Daniela. Venda de livros cresce 50% impulsionada por ofertas e redes sociais. **Valor Econômico**, São Paulo. 25 de abr. de 2022. Seção Empresas. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/04/25/brasil-tem-a-quarta-maior-base-de-usuarios-do-twitter-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 25 jul. 2022.
- CLARK, Mitchell. Twitter defaults to a For You page now, just like TikTok. **The Verge**, 2023. Disponível em: <https://www.theverge.com/2023/1/10/23549368/twitter-for-you-page-tiktok-following-tab>. Acesso em: 14. jul. 2023.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Elsevier, 2009.
- COMPANHIA DAS LETRAS. **Regulamento: parcerias com criadores de conteúdo 2022**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022. Disponível em: <https://www.blogdacompanhia.com.br/files/uploads/downloads/regulamento-parceria-grupo-companhia-das-letras-2022-pdf.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2023.
- COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.
- DURVAL, Nathalia. Bienal do Livro de SP tem um dos maiores públicos em primeira feira pós-pandemia. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 de jul. de 2022. Seção Ilustrada. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/07/bienal-do-livro-de-sp-bate-records-de-publico-e-vendas-em-edicao-pos-pandemica.shtml>. Acesso em: 25 jul. 2022.
- FAILLA, Zoara. Influência das Redes Sociais. Entrevistadora: Bel Campos. **CNN Brasil**, São Paulo, 2022.
- CASALEGNO, Federico; TURKLE, S. Fronteiras do real e do virtual. **Revista FAMECOS**, [S.l.], v. 6, n. 11, p. 117–123, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.1999.11.3057. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3057>. Acesso em: 16 jul. 2023.
- FERRARI, Philippe Cunha. **Práticas de leitura coletivas na contemporaneidade: um estudo comparativo em grupos de jovens e idosos**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) — Pontifícia Universidade Católica (PUC) — Rio de Janeiro, p. 227, 2022.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Marcela S. A. **Leitores online: um estudo da comunidade virtual booktwitter**. Dissertação (Mestrado em Tecnologias de Comunicação e Cultura) — Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) — Rio de Janeiro, 2023.

GUEDES, Fernanda P. **Literatura e Instagram: uma nova forma de incentivo à leitura**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Licenciatura em Letras) – Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba (UFPB). João Pessoa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/25717>. Acesso em: 29 jun. 2023.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. 8th ed. **Consumer behavior: building marketing strategy**. New York: Irwin Mc-Graw Hill, 2001.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CÔRREA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016<sup>a</sup>. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/082823e1-ce1c-4958-8093-3c58b6895a2c/002785539.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2023.

KARHAWI, I.; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S.l.], v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022. DOI: 10.29397/reciis.v16i4.3378. Disponível em: <https://www.reciiis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>. Acesso em: 2 ago. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LYNN, M. Scarcity's enhancement of desirability. **Basic and Applied Social Psychology**, v.13, 67–78, 2012.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **TikTok como Novo Suporte Midiático para a Aprendizagem Criativa**. *Revista Latino-Americana de estudos científicos*. V.01, N.2, mar./abr.2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795> Acesso em: 7 jul. 2023.

MORAIS, Cleyson. **Em torno dos bookstagrammers: leitura e compartilhamento de experiência em redes sociais**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Letras Português) — Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2018. Disponível em: <https://1library.org/document/y493pmrz-em-torno-bookstagrammers-leitura-compartilhamento-experiencias-redes-sociais.html>. Acesso em: 5 jul. 2023.

MORENO, M. **Ferramenta de exploração de anúncios públicos portugueses**. 2018. Dissertação (Mestrado Integrado em Engenharia de Redes e Sistemas Informáticos) — Universidade do Porto (UP) — Porto, 2018.

NASSIF, Tamara. Venda de livros cresce 50% impulsionada por ofertas e redes sociais. **Veja**. 11 de ago. de 2021. Seção Cultura. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/venda-de-livros-cresce-50-impulsionada-por-ofertas-e-redes-sociais>. Acesso em: 25 jul. 2022.

NIEDERAUER, R. C.; MAGGI, A. Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 16, n. 4, p. 820-836, 2022. DOI:10.29397/reciis.v16i4.3379. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3379>. Acesso em: 2 ago. 2023.

ODDONE, N. E.; DE FRANÇA, C. M. Plataformas de livros acadêmicos em acesso aberto e sua representação no Twitter: métricas de divulgação, descoberta e avaliação. **Transinformação**, [S. l.], v. 31, 2022. Disponível em: <https://seer.sis.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/5928>. Acesso em: 2 ago. 2023.

PELLEGRINI, Dayse Pereira; REIS, Diolinda Dias; MONÇÃO, Philipe Costa e OLIVEIRA, Ravel. **Youtube: uma nova fonte de discursos**. Universidade Estadual de Santa Cruz. Acesso em: 10 jun. 2023.

PHILLIPI, Tiago W. **Perfil e comportamento de compra dos clientes consumidores de livros para segmentação de mercado em uma livraria de Criciúma, SC**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Criciúma, 2015. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/3983>. Acesso em: 29 jun. 2023.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano. **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: NãoZero, 2009. 91 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=SNljcQrv63QC&printsec=frontcover&source=gbs\\_vpt\\_read#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=SNljcQrv63QC&printsec=frontcover&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 3 ago. 2022.

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

RHEINGOLD, H. **La Comunidad Virtual: Uma Sociedad sin Fronteras**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

RODRIGUES, B. **Google Adwords e trends: trilhando estratégias para o marketing**. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPA), João Pessoa, 2018.

ROHAN, F. **Como a experiência vivida no momento de recebimento e unboxing de um produto afeta a percepção sobre a marca**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/225367/001127073.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2023.

ROTA, Alesson R.; NICODEMO, Thiago L. **Arquivos pessoais e redes sociais: o Twitter construído como documento histórico**. Estudos Históricos [Recurso Eletrônico], Rio de Janeiro, v.36, n.79. 2023. Disponível em: <https://dSPACE.almg.gov.br/handle/11037/48859>. Acesso em: 30 jun. 2023.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SNEL. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. In: NIELSEN (Rio de Janeiro). Câmara Brasileira do Livro. 2020. ed. Rio de Janeiro: SNEL, agosto 2021. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/09/Paper\\_Producao-e-Vendas\\_anobase2020.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/09/Paper_Producao-e-Vendas_anobase2020.pdf). Acesso em: 25 jul. 2022.

TELLES, André. **A Revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo- SP: Editora M. Books do Brasil editora Ltda. 2010.

TIMNEY, T.; CHAMBERLAIN, P. Integrated package design: an interdisciplinary approach to package design that benefits consumer experience and brand perception. **Computer-Aided Design and Applications**, [S. l.], v. 14, n. June, p. 33-40, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/16864360.2017.1308079>

TORRES, Ton; FRANÇA, J. O fenômeno dos memes. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 68, n. 3, p. 60-61, set. 2016. Disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252016000300018&lng=pt&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252016000300018&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 16 ago. 2023.

TWITTER. **Central de Ajuda**, 2023. Sobre o Twitter Blue. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-blue>. Acesso em: 14 ago. 2023

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VOLLMER, C; PRECOURT, G. **Sempre Ligado! Propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WELLMAN, B. **Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking**. Fevereiro de 2001. *International Journal of Urban and Regional Research*, n. 25, vol 2 (2001). Disponível em: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualismo/ijurr3a1.htm>. Acesso em 20 ago. 2022.

WESTBROOK, Robert; OLIVER, Richard. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.18, n.1, p.84-91, June 1991.

WITTEL, Andreas. **Toward a network sociality. Theory**. *Culture & Society*, v. 18, n. 6, 2001, pp. 51-76.

WITTER, Geraldina Porto et al. Resenha: características essenciais em produção nacional e estrangeira. **Transinformação**, v. 11, n. 3, p. 257-260, 1999. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/22409>. Acesso em: 3 ago. 2022.

## GLOSSÁRIO

**Awareness** — é a consciência de marca e indica o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores.

**Bookrede** — espaço para falar sobre livros dentro das redes sociais digitais.

**Bookstagram** — espaço de interação dentro do Instagram onde leitores trocam informações sobre livros.

**Booktok** — espaço de interação no TikTok onde leitores buscam indicações de livros e produzem conteúdos literários.

**Booktwitter** — espaço de interação entre usuários que leem e gostam de comentar sobre livros dentro do Twitter.

**Ciberespaço** — espaço das comunicações por redes de computadores.

**Cluster** — concentração de nós fortemente conectados em uma rede.

**Laços** — entrelaçamento dentro de uma rede social a partir de uma interação.

**Hashtags** — escrita com o símbolo #, é usada para indexar palavras-chave ou tópicos no Twitter.

**Reels** — ferramenta de vídeos curtos dentro da rede social Instagram, onde é possível unir cenas, adicionar música ou recortar vídeos mais longos adaptando para a plataforma.

**Story** — publicações temporárias dentro do Instagram, onde é possível publicar fotos e vídeos.

**Thread** — conjunto de tweets, publicados em sequência, de modo que um tweet liga o outro e obedece a uma lógica de leitura.

**Timeline** — onde as publicações feitas na plataforma aparecem organizadas para que o usuário possa visualizar e interagir.

**Tweet** — postagem com texto curto dentro do Twitter, onde o usuário comunica algo em seu perfil ou interage respondendo outro usuário.

**Unboxing** — abrir um pacote de uma compra recebida, podendo compartilhar a experiência com outras pessoas, através de fotos ou vídeos.

## APÊNDICE A – Formulário digital de coleta de dados

### Pesquisa acadêmica (UFRGS) que busca entender a participação dos perfis literários do Twitter no processo de decisão de compras de livros

- **Observação 1:** sua privacidade será preservada através do anonimato do participante. Ou seja, na pesquisa cada participante terá seu nome codificado (ex: Participante 1, Participante 2, etc.)
- **Observação 2:** Nesta pesquisa, entende-se por perfil literário no Twitter (Booktwitter) o espaço onde se publicam informações sobre livros, resenhas, unboxing, dicas sobre lançamentos de livros, informações sobre Editoras, etc. Páginas que apenas divulgam promoção de livros ou cupons, não devem ser consideradas neste caso.

██████████@gmail.com [Alternar conta](#)



Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

1) Você compra livros? \*

- Sim
- Não

2) Você já comprou um livro por indicação de um perfil literário no Twitter? \*

- Sim
- Não

3) Qual perfil literário te levou a comprar esse livro? (se possível indique o @) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

4) Utiliza perfis literários no Twitter para definir uma compra pesquisando informações sobre livros? \*

- Sim
- Não

5) Se sim, qual o grau de importância coloca nesta decisão? De 1 a 5, onde 1 é pouca importância e 5 é muita importância. \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Respondi não na pergunta 4.

6) Já colocou em sua lista de desejos/compras um livro indicado por um perfil literário do Twitter e o comprou posteriormente? \*

- Sim
- Não

7) Decidiu a compra através de um perfil literário do Twitter e se arrependeu depois, pois o livro não era exatamente o que o perfil divulgou? \*

Sim

Não

8) Conte alguma experiência pessoal, na compra de livro, decidida através de um perfil literário do Twitter: \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

9) Já comprou um livro ao ver informações em um tweet que hitou no Twitter? \*  
(Entenda-se por "hitar" o fenômeno de "viralizar" na rede social, com muitos likes, retweets e interações de usuários)

Sim

Não

10) Qual o tipo de divulgação te chama mais atenção no Twitter, para uma possível compra de livro: \*

Thread

Resenha

Unboxing

Promoção ou cupons

Meme

**Enviar** Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

**Google** Formulários

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2023)