



Biblioteca híbrida: o QR Code e o movimento *booktuber* como recursos de promoção da literatura

Hybrid library: QR Code and the booktuber movement as resources to promote literature

Carlos Robson Souza da Silva 

Bibliotecário-Documentalista

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará

crobsonss@gmail.com

Resumo

Trata das possibilidades de interação entre o mundo literário físico e o virtual através do uso do QR Code como meio de hibridização de bibliotecas. Tem como objetivo geral refletir sobre a possibilidade de uso do QR code como ferramenta de hibridização da leitura em bibliotecas, conectando leitores a *booktubers*, e como objetivos específicos: a) discutir sobre a aplicação do Marketing Digital em Bibliotecas; b) caracterizar as interações entre o leitor *prosumer* e o movimento *booktuber*; e c) oferecer uma proposta de aplicação de QR code em bibliotecas. Aborda os conceitos de Marketing em Mídias Digitais, Marketing em Bibliotecas, Bibliotecas Híbridas, Tecnologias Móveis, QR Codes, Nativos Digitais e *Booktubers*. Trata-se de uma pesquisa exploratória de abordagem quali-quantitativa, que utilizou como instrumento de coleta de dados questionário de perguntas abertas e fechadas, tendo como sujeitos de pesquisa os alunos dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio do IFCE, campus Cedro. Os resultados obtidos apontam para o fato de que os sujeitos da pesquisa se utilizam da biblioteca e leem livros de literatura, porém, não conhecem ou tem pouca proximidade com termos como *booktubers* e *QR code*. Propõe uma estratégia de hibridização de bibliotecas, utilizando-se da ferramenta QR code. Encerra afirmando que as bibliotecas podem se utilizar do QR code para criação de elos entre o mundo literário físico e sua manifestação virtual, como meio de incentivo à leitura, por meio do uso de estratégias de marketing em mídias digitais.

Palavras-chave

Marketing em Bibliotecas. Incentivo à leitura. Marketing Digital. QR code em Bibliotecas.

Abstract

This paper talks about the possibilities of interaction between the physical literary world and its virtual manifestation using QR Code as a tool for the "hybridization" of libraries. It has as general objective reflect on the possibility of the usage of QR code as a tool for the hybridization of the reading in libraries, connecting readers to booktubers, and as specific objectives: a) discuss on the application of the Digital Marketing in libraries; b) characterize the interactions between the "prosumer-reader" and the booktuber movement; and c) offer a proposal of usage of QR code in libraries. It approaches the concepts of Marketing in Digital Media, Marketing in Libraries, Hybrids Libraries, Mobile Technologies, QR codes, Digital Natives and Booktubers. This is an quali-quantitative exploratory research, that used as data collect instrument the survey and had as research subjects the High School students from IFCE, campus Cedro. The results which were found stand out that the people studied usually use libraries and read books of literature, but they doesn't know or are not close to terms as booktubers or qr codes. It propose a hybridization of libraries strategy, using QR code. It ends affirming that libraries can use QR code to create connections between the physical and virtual manifestations of the word of literature, as a mean to encourage reading through Digital Marketing strategies.

Keywords

Marketing in Libraries. Digital Marketing. Encouraging Reading. QR code in libraries.



DOI: <http://dx.doi.org/10.28998/cirev.2019v6n1h>

Este artigo foi publicado sob uma [Licença Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Submetido em: 20/10/2018

Aceito em: 25/04/2019

Publicado em: 30/04/2019

1 INTRODUÇÃO

O Marketing tem sido utilizado desde o seu surgimento como ferramenta para promoção de produtos e serviços de maneira mais eficiente e eficaz, sendo aplicado principalmente em contextos em que é esperado retorno financeiro sobre o investimento realizado no início de seu planejamento.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o Marketing no início da década de 2010 já estava experimentando sua terceira fase¹. Para os autores, diferentemente do Marketing 1.0, em que as ações eram centradas no produto, e do Marketing 2.0, que era centrada no consumidor, entendido como sujeito passivo no processo de aquisição, o Marketing 3.0 se depara com a questão dos valores, ou seja,

O Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4-5).

E nessa arena de “aspirações, valores e espírito humano” está a leitura. Isso, porque, de acordo com Brandão e Micheletti (2002, p. 9 *apud* SILVA, 2017), a leitura é “[...] um processo abrangente e complexo; [...] de inteligência com o mundo que envolve uma característica essencial e singular ao homem: a sua capacidade simbólica e de interação com o outro pela mediação de palavras.” Sendo dessa forma, um ato de sociabilidade, de empatia e de valorização das relações humanas.

Diferentemente do que poderia ser previsto, a interação com as tecnologias digitais não foi responsável pelo fim do livro e, por conseguinte, da leitura e da biblioteca. De acordo com Diniz (2016, p. 290), “Umberto Eco (2010) afirma que voltamos à era alfabética, pois acreditamos que estávamos em um mundo na qual as imagens imperavam, porém, com o advento da internet, passamos a ler mais nos suportes eletrônicos e não apenas vendo imagens”.

A afirmação de Umberto Eco é perceptível na proliferação de redes sociais que demandam de seus usuários terem conhecimentos mínimos de escrita e leitura para que possam fazer ações das mais simples às mais difíceis, como buscar e criar perfis, legenda para fotos, publicar comentários, mandar e receber mensagens, etc.

Outro reflexo da atualidade da leitura e da escrita está no fato de que o leitor contemporâneo não se sujeita mais a uma postura passiva no processo de leitura, aceitando-se não somente como consumidor, mas como também produtor de informação sobre o que lê. Exemplo muito conhecido desse leitor 2.0, *leitor-prosumer*, são os criadores de canais literários do site de armazenamento de vídeos *Youtube*, denominados *booktubers*.

Teixeira (2006, p. 21) afirma que, apesar haver outras possíveis origens, o “[...] termo oficial *booktuber* surgiu, em 2011, cunhado pelo australiano de apelido Bumblesby, que também produzia vídeos no *Youtube* com críticas e comentários sobre lançamentos editoriais

¹ Mais recentemente, em 2017, Kotler, Kartajaya e Setiawan publicaram o livro “Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital”, no qual ressalta o fato de que o novo Marketing está inserido em um contexto em que os consumidores estão cada vez mais habituados às novas tecnologias e a proposta de possuir clientes que não só consomem, mas que advogar pela marca passa a ser seu novo objetivo (MONTEIRO; BARRETO, 2017).

ais (MANS, 2015)”. Esse novo personagem no mundo da leitura tem papel crucial na criação de espaços que permitam a interação entre o leitor, a cultura digital e as obras literárias.

Esses espaços, físicos ou virtuais, estão cada vez mais presentes na vida dos leitores, principalmente aqueles que se utilizam constantemente de tecnologias móveis com acesso à internet. Os recursos como *Quick Reponse codes (QR codes)*, ao serem espalhados pelas cidades como “links impressos” que promovem a conexão entre o real e o virtual, tornam-se uma espécie de portal que dá acesso a novas realidades, a realidades híbridas.

As bibliotecas, espaços mediadores de leitura por excelência, já tem percebido o papel dos *QR codes* como ferramentas dialógicas no processo de hibridização de seus ambientes, voltando-se principalmente para promoção de seus produtos e serviços, como bibliotecas virtuais, bases de dados, *sites* oficiais e catálogos *online* (GAMBARI, 2011; OASAY, 2011; GUTIÉRREZ, 2012; SILVA; RODRIGUES, 2013; VIEIRA; CUNHA, 2015).

Entretanto, percebendo-se, na literatura sobre o tema, pouco ou nenhum uso do *QR code* como ferramenta de Marketing em prol do incentivo à leitura, questiona-se aqui de que maneira as bibliotecas podem utilizar-se do *QR code* para a criação de elos entre o mundo literário físico (os livros e a literatura impressa) e a sua manifestação virtual (o movimento *booktuber*, por exemplo), como meio de incentivo à leitura?

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade de as bibliotecas se adequarem a uma realidade cada vez mais híbrida, propondo-se a si mesma a renovação de seus serviços e produtos e do uso do Marketing como estratégia de interação com o seu público-alvo e é resultado das reflexões do seu autor sobre o uso do código QR como “*link* impresso” para resenhas no *Youtube* em livros de literatura da Biblioteca José Luciano Pimentel, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), *campus* Cedro no qual atua.

Justifica-se também pela necessidade de se trazerem a tona discussões mais amplas sobre o assunto tanto na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, que pode passar a compreender a necessidade de hibridização de bibliotecas, produtos e serviços, como para a área de Marketing em Mídias Digitais, que pode passar a compreender as implicações das mídias contemporâneas e do Marketing na promoção da leitura e no engajamento em bibliotecas.

Tem como objetivo geral refletir sobre a possibilidade de uso do *QR code* como ferramenta de hibridização da leitura em bibliotecas, conectando leitores a *booktubers*, e como objetivos específicos: a) discutir sobre a aplicação do Marketing Digital em Bibliotecas; b) caracterizar as interações entre o *leitor-prosumer* e o movimento *booktuber*; e c) propor a utilização do *QR code* em bibliotecas como porta de comunicação entre o mundo físico e digital da leitura, conectando leitores a *booktubers*.

2 MARKETING EM MÍDIAS DIGITAIS E SUAS APLICABILIDADES EM BIBLIOTECAS

Com a necessidade de se fazerem relevantes para os consumidores, as organizações passaram a adotar posicionamentos estratégicos no mercado aliados ao uso dos meios de comunicação. O Marketing dessa forma surgiu como um “[...] processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para a outra, com o objetivo de satisfazer necessidade e desejos.” (COBRA, 2015, p. 4).

Cobra (2015) afirma que a adoção do Marketing pelas empresas americanas e brasileiras deu-se como consequência da crise de 1929, quando “[...] a depressão toma conta dos Estados Unidos, e no Brasil há uma grande queima de café, nosso principal produto de ex-

portação na época.” O autor ainda afirma que a geração dos *baby boomers* foi essencial para a instalação definitiva do marketing na América (COBRA, 2015).

Desde então, o Marketing vem se adaptando às realidades com que se depara com o passar dos anos, assumindo nuances e focos mais abrangentes, tanto em termos comunicacionais, como tecnológicos e sociais. E essas realidades não se restringem somente às empresas privadas, mas atingem também as organizações públicas e sociais, como as bibliotecas.

O marketing em bibliotecas já é um tema bastante discutido na Biblioteconomia e Ciência da Informação desde meados do século passado tanto no contexto brasileiro, como no contexto americano, trazendo à tona conceitos como marketing da informação, marketing em unidades de informação, negócio informacional, produtos e serviços de informação, incrementando assim as decisões tomadas a nível estratégico em bibliotecas.

Segundo Ottoni (1995, p. 1),

O marketing em unidades de informação [bibliotecas] pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

No contexto das bibliotecas então, assim como nas organizações sociais não governamentais, o que está em jogo não é o retorno financeiro sobre o investimento nas estratégias do marketing comercial, mas é, como na proposta do marketing social, a mudança social, a “[...] geração de um benefício à sociedade pela promoção de uma causa, ideia ou comportamento social” (COBRA, 2015, p. 484), ou seja, o acesso universal à informação e o incentivo à leitura.

Souza (2016, p. 59) afirma, entretanto, que, deve-se ir além do marketing tradicional “para alcançar os níveis avançados de potenciais utilizadores, [tornando-se] imperativo fazer uso das mídias sociais, novos aplicativos, site e tecnologias para efetuar o marketing da informação [...] de acordo com o perfil de seus usuários”. Exemplos disso são as iniciativas de marketing em mídias digitais, muito comum no que é chamado de Marketing 3.0. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 5) destacam três “[...] grandes forças que moldam a paisagem de negócios na era do Marketing 3.0: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa”. A primeira dessas grandes forças, a era da participação, é resultado de um processo sócio-histórico de desenvolvimento, barateamento e espalhamento de tecnologias e mídias digitais em todas as camadas da sociedade, permitindo assim que todos os indivíduos com acesso a tais tecnologias e mídias possam expressar-se e colaborar na disseminação de informação e de conhecimento.

As mídias digitais, de acordo com Costa (2017, p. 32, grifos da autora),

[...] comportam os diversos modos de armazenamento digital de dados e conteúdos eletrônicos, de texto, de áudio de jogos, de imagem e de vídeo. Essa categoria também contempla os dispositivos de armazenamento [...] e os modelos de transmissão de informação e dados via canais digitais [...].

As mídias digitais estariam inseridas no que Santaella (2008b, p. 96) chamou de quarta e quinta gerações dos meios de comunicação, incluindo assim “[...] o surgimento da cibercultura, dos computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas (quarta geração) [sendo que esses] foram muito rapidamente mesclados aos aparelhos de comunicação móveis

(quinta geração).” São elas as plataformas responsáveis pela criação das mídias e redes sociais, ambientes propícios para a atuação do Marketing Digital.

De acordo com Costa (2017, p. 34), a relação entre as mídias sociais, entendidas como “[...] as formas *on-line* de comunicação e interação social [...] como *sites wiki, blogs, microblogs* e redes sociais”, e o Marketing

Trata-se de um universo bastante amplo de possibilidades, que abrange não apenas o *marketing digital* (área que contempla estratégias que se valem de táticas e ferramentas *on-line*), mas também o chamado *marketing de conteúdo (branded content)*. Esse último apresenta infinitas derivações nas conversas e nos relacionamentos que as marcas vêm estabelecendo com seus públicos por diversos motivos, desde promover mais vendas (resultados imediatos) até criar e fortalecer laços de engajamento (resultados que influenciam na perenidade da marca). (COSTA, 2017, p. 47-48, grifos da autora).

Assim sendo, as organizações que lançam mão do uso das mídias sociais como ferramentas para a implementação de suas estratégias de marketing estão presenciando a possibilidade de se manterem tecnologicamente atualizadas e mais próximas de seus públicos, como os nativos digitais, que estão vivenciando cada vez mais o uso da internet por meio de dispositivos móveis.

3 BOOKTUBERS E LEITORES IMERSIVOS PROSUMERS NO MUNDO DA LEITURA CONTEMPORÂNEO

Aproximar-se de seu público-alvo demanda conhecer seu perfil e comportamento. No caso das bibliotecas, é importante que essas, ao traçar suas estratégias de marketing, estejam preocupadas em saber quem são seus usuários/leitores e seus comportamentos informacionais/ de leitura.

O ato de ler remonta aos primórdios da humanidade e antecede à própria cultura escrita, uma vez que um indivíduo pode ser capaz de ler não somente textos de acordo com determinado sistema de escrita, mas também gestos, imagens, sons, situações, eventos naturais etc. Entretanto, as relações entre cultura escrita e a leitura como decodificação e interpretação de seus produtos textuais, é que uma nova categoria social surge: o leitor. Segundo Diniz (2016, p. 289), na “[...] antiguidade, a aprendizagem da leitura era uma necessidade destinada apenas aos homens com fins de leitura própria dos documentos destinados a classe dominante”. Esses homens eram em sua maioria escribas e clérigos.

O autor destaca ainda o fato de que a leitura ainda encontrou restrições na Idade Média, estando sob as mãos da Igreja e do Clero, mas “[...] com a invenção da imprensa por Gutemberg uma parcela [maior] da sociedade passou a ter acesso aos livros e, consequentemente, à leitura” (DINIZ, 2016, p. 289).

Com a proliferação da leitura letrada pós-imprensa, novos tipos de leitores e leituras começaram a se definir. Silva (2017, p. 83) argumenta que, para Santaella (2005), o “[...] Leitor Contemplativo do século XVI, primeiro deu lugar ao Leitor Movente, o qual acompanhando a velocidade da vida moderna e os avanços tecnológicos” abriu espaço para o surgimento do Leitor Imersivo, que seria aquele “[...] que não se contenta em fazer apenas uma leitura individual, de forma privada, reservando suas impressões para si, mas que se sente confortável para dialogar e interagir através do ciberespaço”.

O leitor imersivo é fruto, portanto, das mudanças tecnológicas percebidas nos últimos séculos e é nascido em meio ao que se chama de cibercultura, podendo ser identificado

com a geração dos nativos digitais. Zaninelli *et al.* (2016, p. 160) consideram nativos digitais como aqueles que

[...] podem ser classificados como as gerações [Geração X e Geração Y] que cresceram imersas nos bits e no mundo digital, tendo como marco de início os nascidos a partir do ano de 1977 até os dias atuais, eles se comunicam por meio de redes sociais online ou aplicativos de comunicação instantânea; buscam liberdade para escolher e expressar o que desejam; utilizam tecnologia para fazer suas próprias regras e horário de trabalho, integrando carreira profissional e vida pessoal.

O leitor imersivo, portanto, é aquele que, habituado à cultura digital, suas tecnologias e mídias desde seu nascimento, demonstra não mais ser um consumidor passivo de produtos e serviços de informação, mas se constitui ele mesmo um *prosumer*, participante tanto da produção daquilo que consome como consumidor daquilo que produz.

Exemplos desse novo leitor, imersivo, nativo digital e *prosumer* podem ser encontrados nos *booktubers*, “[...] internautas que usam [o Youtube] para falar sobre livros, permitindo aos fãs de literatura mergulhar profundamente no assunto.” (MESQUITA, 2005 *apud* SILVA, 2017, p. 89). Canais literários, como Cabine Literária, Minha Estante, *Tiny Little Things*, Perdidos nos livros e Pam Gonçalves (MESQUITA, 2016), são referências para leitores, jovens ou adultos, no ciberespaço.

O fenômeno *booktuber*, que teve início com a proliferação de seus antecessores, os blogs literários, se instalou e teve sucesso no *Youtube*, devido às características do próprio *site*, cujo

[...] crescimento se deu a partir da possibilidade de interação que a rede propõe (cultura participativa) não só oferecendo um diálogo entre o produtor de conteúdo e o ‘telespectador’, mas com a plataforma, os usuários, antes apenas receptores da mensagem, passaram a poder transmitir seus pensamentos através de vídeos publicados em seus próprios canais. (LEITE *et al.*, 2017, p. 2).

Dessa forma, os leitores, antes relegados ao papel de atores passivos no diálogo literário, passam a poder interagir com outros leitores, na qualidade *booktubers*, dando a sua própria opinião sobre os livros, transcendendo a reclusão dos clubes locais, formando parte de uma grande rede social de leitores em torno de si e agindo como mediadores do livro, da leitura e da literatura.

Tendo essa realidade a sua frente, as estratégias de marketing promovidas pelas bibliotecas, devem considerar as características do leitor imersivo *prosumer* e compreender as relações dialógicas entre a cultura literária impressa e a cibercultura literária, tornando-se mais atrativa para os nativos digitais. Dentre as possibilidades está a de conectar seus leitores ao mundo digital dos *booktubers* por meio da hibridização de seus espaços, produtos e serviços, objetivando promover a leitura e a literatura.

4 DA HIBRIDIZAÇÃO DE BIBLIOTECAS À ESTRATÉGIA QR CODE

Acompanhar os nativos digitais e seus comportamentos de leitura não é o suficiente para que as bibliotecas e suas estratégias de marketing se tornem relevantes. É importante também que as próprias bibliotecas se adaptem ao contexto atual de tecnologias e mídias digitais, principalmente as relacionadas às tecnologias móveis, dedicando-se a se tornar um espaço cada vez mais interativo e híbrido.

Para Santaella (2008a, p. 20), o termo “híbrido”, que tem raízes na obra de Néstor García Canclini,

[...] é o adjetivo mais ajustado [...] para caracterizar as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais, as interações e reintegrações dos níveis, gêneros e formas de cultura, o cruzamento de suas identidades, a transnacionalização da cultura o crescimento acelerado das tecnologias e das mídias comunicacionais, a expansão dos mercados culturais e a emergência de novos hábitos de consumo.

Ou seja, o termo faz referência às transformações sociais trazidas pelo capitalismo e a globalização que, como Santaella (2008a) afirma acima, produziu entrelaçamento entre as expressões culturais locais, assim como entre os diversos meios de comunicação, analógicos e digitais, provocando distorções nos conceitos de tempo e espaço e colaborando para que se estabeleçam elos entre os espaços físicos e virtuais.

A experiência híbrida contemporânea encontra seu ápice com a inserção das tecnologias móveis no cotidiano das pessoas. Tais tecnologias, denominadas por Lemos (2007 *apud* LOPES; VALENTINI, 2012) como “Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirrede”, “[...] têm possibilitado a produção e disseminação de informações de forma dinâmica e híbrida, criando pontes entre as realidades física e digital, cada vez mais misturadas (*mixed reality*).” (LOPES; VALENTINI, 2012, p. 209).

A realidade mixada, já sentida com a popularização da Internet, é, dessa forma, ampliada pelas tecnologias móveis, permitindo que o indivíduo não somente “entre e saia” do ciberespaço via web por meio de um clique em seu *smartphone*, mas também que o próprio ciberespaço “entre e saia” do mundo físico por meio de um só clique, quando esse indivíduo entra em contato com os chamados espaços intersticiais.

De acordo com Santaella (2008a, p. 21), entendidas como “bordas entre os espaços físicos e digitais”, esses espaços intersticiais “[...] têm a tendência de dissolver as fronteiras rígidas entre o físico, de um lado, e o virtual, de outro, criando um espaço próprio que não pertence nem propriamente a um, nem ao outro”. Funcionam como *portais* no espaço físico que levam as pessoas a pontos específicos no ciberespaço. Na Figura 1, um exemplo de *QR code*, que, depois de lido, redirecionará o leitor a uma página na *Wikipedia* sobre o tema.

Figura 1 - QR code



Fonte: Autor (2018).

Exemplos desses espaços intersticiais são aqueles promovidos pelas campanhas de marketing que se utilizam de *QR codes*, como “links impressos” que podem levar seus consumidores-alvo a *landing pages* oficiais, páginas no *Youtube* com vídeos informativos sobre o produto referenciado ou a amostras grátis passíveis de *download*. O único requisito para que consumidores interajam com esses tipos de mídias é a utilização de dispositivos móveis, conectados à Internet e que possuam aplicativos que permitam seu *smartphone* ou *tablet* rea-

lizar a leitura da imagem impressa em um *outdoor* ou em uma parede de um estabelecimento ou mesmo um panfleto distribuído nas esquinas da cidade.

Os *QR codes* são “etiquetas móveis” (GUTIÉRREZ, 2012; OASAY, 2011), “[...] *open standard* desenvolvido em 1994 pela companhia japonesa Denso-Wave, vindo a se tornar padrão ISO em 2000” (GAMBARI, 2011, p. 52). A empresa de início queria criar um código de barras que pudesse armazenar grandes quantidades de informação de maneira mais veloz. Possui um formato quadrado, preto e branco (apesar de que haja versões coloridas), bidimensional e com três quadrados nas extremidades (dois superiores e um inferior esquerda).

Dentre as campanhas mais conhecidas que se utilizaram da tecnologia *QR code* está a da multinacional Tesco, que “[...] trouxe a experiência de fazer compras para o cotidiano ocupado e de trabalho pesado de seus consumidores na Coreia. Eles literalmente criaram uma loja virtual para seus consumidores nas estações de metrô coreanas.” (CYGNIS MEDIA, 2012, p. 2, tradução nossa).

Figura 2 - Loja virtual da Tesco em um metrô na Coreia do Sul



Fonte: Cygnus Media (2012, p. 2).

A multinacional espalhou pelos corredores do metrô imagens em tamanho real de estantes de sua loja com *QR codes* estampados logo abaixo dos produtos, conforme exemplifica a Figura 2. Munido de um dispositivo móvel com acesso à internet e equipado com aplicativo de leitura de códigos QR, um consumidor poderia escanear os códigos e colocar o que quisessem em seus “carrinhos”. Com a compra finalizada, os “[...] itens comprados eram enviados para as suas casas, sem que eles precisassem se preocupar com o peso deles.” (CYGNIS MEDIA, 2012, p. 2, tradução nossa).

É aproveitando-se desses espaços intersticiais gerados, no caso, por meio do uso dos códigos QR, que muitas bibliotecas estão conseguindo se tornar mais híbridas e relevantes para os leitores-*prosumers* que se utilizam de seus serviços. Gutiérrez (2012, p. 4) aponta que “[...] no contexto anglo-saxão são as bibliotecas universitárias [...] que começaram com a implantação dos códigos QR para difundir diferentes atividades bibliotecárias.” Isso se deu devido principalmente à infraestrutura que tais bibliotecas possuíam em questão de rede WIFI e ao fato de que seus usuários possuíam acesso a dispositivos móveis mais avançados.

Já no contexto iberoamericano, o autor vê usos do código “[...] em algumas bibliotecas universitárias espanholas e a chilena DuocUC, além da Biblioteca de Santiago, no âmbito das bibliotecas públicas.” (GUTIÉRREZ, 2012, p. 4). A Figura 3 retrata outro exemplo de uso do *QR code* como meio de hibridização de bibliotecas presente na própria Biblioteca Pública Digital no Chile.

Figura 3 - Primeira Biblioteca Pública Física Digital do Chile



Fonte: OhMyGeek (2016).

A chamada “Primeira Biblioteca Pública Física Digital do Chile”, resultado de um acordo entre a Dibam (*Dirección de Bibliotecas, Archivos e Museos*), Entel (Empresa Nacional de Telecomunicações do Chile) e a Biblioteca Pública Pablo Neruda, de municipalidade de *Independencia*, oferece serviços como empréstimo de tablets, empréstimos de livros digitais por meio do aplicativo da biblioteca, contações de história por meio de videoconferências e clubes de leitura por meio de redes sociais (OHMYGEEK, 2016).

Além disso, por ser uma biblioteca “física digital”, ou seja, híbrida, ela possui um espaço físico junto à Biblioteca Pública Pablo Neruda, do qual os leitores podem desfrutar e realizar, por meio de seus dispositivos móveis, autoempréstimos, através do aplicativo da biblioteca, apenas escaneando o *QR code* impresso nas capas espalhadas nas estantes da unidade.

No Brasil, Vieira e Cunha (2015) já perceberam o uso do *QR code* como estratégia de promoção dos acervos em três bibliotecas universitárias (Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade de São Paulo e Universidade Federal do Pará). O código foi utilizado nesses casos como ferramenta para a divulgação dos livros eletrônicos pertencente ao acervo de suas bibliotecas virtuais (Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade Federal do Pará) e de novas aquisições (Universidade de São Paulo).

Outras estratégias de uso do *QR code* em bibliotecas são elencadas por Gambari (2012), Oasay (2011), Vieira e Cunha (2015) e Santos e Monteiro (2012). As autoras Santos e Monteiro (2012) vislumbraram também a possibilidade de conexão dos leitores de uma biblioteca ao *Youtube* por meio do *QR code*, não apenas para acesso a vídeos tutoriais, mas

[...] para vídeos do Youtube relacionados com as obras lecionadas no ensino secundário, nomeadamente programas de televisão tais como “Grandes Obras” da RTP2. Existem também ligações para diversas animações multimédia de obras infanto-juvenis – “A maior flor do mundo” de José Saramago ou ainda “É um livro” de Jane Lane, entre outros (neste caso, o *QR code* foi colado às capas dos respectivos livros). (SANTOS; MONTEIRO, 2012, p. 170).

A possibilidade elencada acima pelas duas autoras vai de encontro do objetivo do presente trabalho que é refletir e propor a utilização do *QR code* em bibliotecas como meio de transição entre o mundo físico e digital da leitura, conectando leitores a *booktubers*.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória, pois tem objetivo “[...] proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.” (GIL, 2007, p. 44). Dessa forma foram estudados, por meio de pesquisa bibliográfica, em bases de dados como Portal de Periódicos da CAPES e Google Acadêmico com entrelaçamento entre os temas: Marketing em Mídias Digitais, Marketing em Bibliotecas, Bibliotecas Híbridas, Tecnologias Móveis, *QR codes*, Nativos Digitais e *Booktubers*.

Entretanto, visando ser uma pesquisa exploratória, de abordagem quali-quantitativa, utilizou-se aqui também um questionário de perguntas abertas e fechadas, distribuídos a uma amostragem não probabilística (intencional) de alunos do terceiro semestre dos cursos técnicos integrados do IFCE, *campus* Cedro, um dos grupos atendidos pela biblioteca da mesma instituição. O questionário foi criado por meio do recurso *Google Forms*[®] e enviado por meio da rede social *Whatsapp* para os grupos privados das turmas às quais os sujeitos das pesquisas pertenciam.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário teve um retorno total de trinta perguntas, entretanto apenas vinte e oito dos respondentes atenderam ao requisito de pertencerem a um dos três cursos integrados oferecidos pelo IFCE, *campus* Cedro (Mecânica Industrial, Informática e Eletrotécnica). Dos participantes, doze pertenciam ao curso Integrado em Eletrotécnica, nove ao curso Integrado em Informática e nove ao curso Integrado em Mecânica Industrial. Os alunos dessas turmas compreendem jovens classificados como nativos digitais, pertencentes à chamada Geração Y, uma vez que possuem entre 14 e 17 anos (idade média para alunos do Ensino Médio). Do total de respondentes, dezenove disseram costumar ir à biblioteca muitas vezes, enquanto que sete afirmaram ir poucas vezes e três raramente.

Dentre os motivos que levam os alunos a irem à biblioteca elencados no questionário, quatorze deles disseram ser o motivo para ir à biblioteca “Estudar”, enquanto oito optaram por “Ler livros de literatura” e seis por “Conversar”. Quanto aos motivos que os fariam pegar livros emprestados na biblioteca, dezesseis apontaram que seria para realizar “Leitura literária”, cinco para realizar “Leitura obrigatória de uma disciplina”, um para “Estudar um livro técnico por contra própria”. Nessa questão, cinco afirmaram que nenhuma das opções elencadas correspondia ao motivo certo que os fariam pegar livros emprestados.

Os resultados obtidos apontam para o fato de que, apesar de que o uso do ambiente da biblioteca seja realizado, nessa amostra, principalmente para o estudo, a maioria dos alunos teria como motivo para empréstimo de livros a leitura literária, em contrapartida à leitura técnico-científica requerida de alunos vinculados a cursos técnicos.

Enquanto os itens anteriores estavam voltados a compreender o relacionamento dos alunos com a biblioteca e seu acervo, as questões cinco, seis e sete do questionário tinham como preocupação entender a dinâmica de seleção de livros de literatura realizada pelos alunos e se esta dinâmica incluía a interação com o movimento *booktuber*.

Questionados se, em caso da necessidade de terem que pegar livros de literatura emprestados, a quem pediriam indicação, treze afirmaram preferir a indicação de amigos, enquanto que três disseram que recorreriam a um profissional, seis leriam sobre o livro antes na Internet e seis não sentiriam a necessidade de pedir indicação. Nenhum dos entrevistados optou pela opção que fazia referência ao movimento *booktuber*.

Esses resultados corroboram com o fato de que do universo de respondentes, apenas oito deles sabiam o que significava o termo *booktuber* e outros oito acompanhavam canais literários no *Youtube*. Esses dados se levantam como uma grande preocupação para a efetiva adoção da presente pesquisa, uma vez que, diante do grupo observado, pode-se concluir que será necessária a criação de campanhas voltadas exclusivamente para a promoção dos próprios *booktubers* entre os alunos.

Em seguida aos questionamentos sobre o universo *booktuber*, por meio do questionário levantou-se interesse em saber se os alunos conheciam a principal ferramenta que seria utilizada na estratégia de marketing proposta aqui: o *QR code*. Dos respondentes, dezoito afirmaram não ter conhecimento sobre o que seria o código, contra dez que responderam sim.

Interrogados se já viram algum tipo de campanha publicitária que utilizava o *QR code* dezenove deles responderam que não. Apesar disso, dos outros nove que responderam sim, seis deles disseram ficar interessados em saber o que significa a imagem, contra três que não demonstraram algum interesse. Quanto ao fato de possuírem ou não aplicativos que façam leitura de *QR code* em seus celulares, onze disseram não, onze disseram não saber e apenas seis afirmaram que sim.

Este último resultado, aponta para o que Gutiérrez (2012, p. 6, tradução nossa) já havia percebido anteriormente, que “[...] a maioria dos usuários não utilizam em toda a sua potencialidade as aplicações móveis, sendo necessário educá-los e promover constantemente este serviço para que o aproveitem em sua totalidade”. Dessa forma, já era esperado que os alunos estudados tivessem pouco ou nenhum conhecimento sobre a ferramenta.

Diante disso, a proposta aqui apresentada é que os alunos, quando desejarem consumir livros de literatura existentes na biblioteca, possam por meio da leitura do *QR code* estampado na capa do livro, assistirem a resenhas no *Youtube* e guiarem-se no mundo de recomendações literárias criado pelos *booktubers*.

A ideia também foi testada pelos alunos respondentes, tendo em vista que ela deve atender a necessidade e desejos dos usuários da biblioteca e não apenas servirem como *inovações vazias e sem utilidade*. Por ser uma pergunta aberta e não obrigatória, nove não responderam, cinco disseram não compreender o que estava sendo apresentado ou não ter interesse, um afirmou preferir livros normais, um disse *pode ser*, não demonstrando tanto interesse. Apesar disso, treze acharam a iniciativa *muito boa, interessante, legal, uma boa ideia, algo inovador*, sendo que um acrescentou a possibilidade de que fosse direcionada também a resenhas escritas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

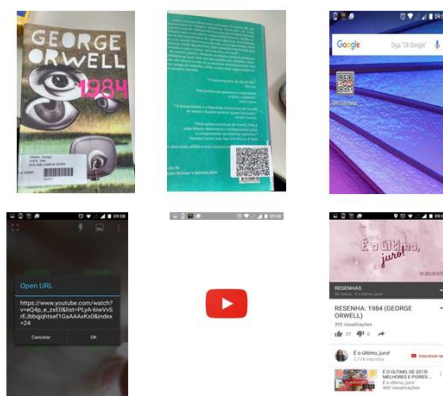
Atuar em uma biblioteca em pleno século XXI, demanda do bibliotecário a busca constante por atualização e adaptação, precisando conhecer mais sobre quem são seus usuários/leitores, as tecnologias e mídias digitais com as quais esses interagem e as novas propostas metodológicas de inovação.

Discutiu-se aqui a possibilidade de hibridação de bibliotecas, apresentando propostas para conectar leitores nativos digitais usuários de bibliotecas físicas locais a leitores-*prosumers* que atuam como *booktubers* em canais literários do *Youtube* e pautando tais propostas nas estratégias de marketing em mídias digitais contemporâneas, mostrando serem aplicáveis tais estratégias em bibliotecas.

Tendo em vista os resultados obtidos, propõe-se aqui que, para a aplicação de *QR codes* em bibliotecas, primeiro se realize a seleção dos livros que serão pesquisados no *YouTube*, assim como os principais *booktubers* brasileiros que façam resenhas literárias com frequência, tanto dos livros chamados de *best-sellers* como dos clássicos. Em seguida se deve selecionar uma plataforma web que gere *QR codes*, para que os *links* das resenhas literárias sejam convertidos. Os *QR codes* deverão ser impressos e colados na capa do livro.

O produto final do processo funcionaria como no esquema ilustrado na Figura 4.

Figura 4 - Etapas do uso do *QR code*



Fonte: Autor (2018).

No caso apresentado, o aluno estaria interessado em ler a obra “1984” de George Orwell e querendo angariar mais informações sobre o livro, ele acionaria o aplicativo de leitura de *QR code* no seu celular e, por meio dessa leitura, chegaria ao Canal “É o último, ju-ro!” e apreciaria uma resenha da obra realizado por uma *booktuber*.

Conclui-se aqui que, apesar do pouco conhecimento dos alunos sobre conceitos como *QR code* ou *booktubers*, a proposta de aplicação do *QR code* como ferramenta de hibridização de bibliotecas, apresentada, ideada e prototipada nesta pesquisa, pode servir como estratégia para a conexão entre o mundo literário físico e sua manifestação virtual como meio de incentivo à leitura.

REFERÊNCIAS

COSTA, C. G. A. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

CYGNIS MEDIA. **Social Media Marketing with QR codes**. Disponível em: <https://www.cygnismedia.com/blog/qr-codes/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

DINIZ, J. P. A. Práticas de leitura nas mídias sociais: influências da mídia social Facebook na formação de leitores dos cursos de graduação do Instituto Federal Goiano – Campus Urutaí. In: INTERPROGRAMA, 2., 2016; SECOMUNICA, 15., 2016. **Anais...** Brasília: UCB, 2016. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/download/7866/4878>. Acesso em: 24 abr. 2019.

GAMBARI, S. Marketing e promozione dei servizi di biblioteca tramite i codici QR. **Bollettino AIB**, v. 51, n. 1, mar./giu. 2011. Disponível em: <http://bollettino.aib.it/article/view/4976>. Acesso em: 24 abr. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GUTIÉRREZ, Fernando Gabriel. Código QR em bibliotecas y alfabetización informacional móvil. **Interconexión**, n. 4, mayo 2012. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/17113/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

KOTLER, P.; KARTAKAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITE, L. N. C. *et al.* Youtubers conquistando corações e mentes. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Fortaleza, 19. **Anais...** Fortaleza, CE: Intercom, 2017. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0876-1.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

LOPES, D. Q.; VALENTINI, C. B. Mídias locativas e realidade mixada: a produção de sentidos sobre o digital-virtual a partir da cartografia com suporte das tecnologias digitais. **Educação Unisinos**, v. 16, n. 3, p. 205-214, set./dez. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/educacao/article/download/2813/1197>. Acesso em: 24 abr. 2019.

MESQUITA, B. 5 canais no Youtube para quem gosta de literatura. **Exame**, Tecnologia, set. 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/5-canais-no-youtube-para-quem-gosta-de-literatura>. Acesso em: 24 abr. 2019.

MONTEIRO, A. H.; BARRETO, A. G. P. Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: *Potterheads* comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Fortaleza, 2017. **Anais...** Fortaleza: [Estácio, Intercom], 2017. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1392-1.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

OASAY, L. H. O. QR codes in the Library. **Journal of Eletronic Resources in Medical Libraries**, v. 8, n. 3, p. 294-301, 2011. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15424065.2011.602314>. Acesso em: 24 abr. 2019.

OHMYGEEK. Com tablets y videoconferências se inauguro la primera biblioteca pública digital em Chile. **Ohmy geek**, 19 abr. 2016. Disponível em: <https://ohmygeek.net/2016/04/19/1ra-biblioteca-publica-digital-cl/>. Acesso em 24 abr. 2019.

OTTONI, H. M. Bases do marketing em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 1-11, 1995. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653/657>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SANTAELLA, L. A ecologia pluralista das mídias locativas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 37, dez. 2008a. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4795>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SANTAELLA, L. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 35, abr. 2008b. Disponível em: <http://roitier.pro.br/wp-content/uploads/2017/09/5371-14226-1-PB.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SANTOS, N.; MONTEIRO, A. O QR code nas bibliotecas escolares. *In: ENCONTRO SOBRE JOGOS E MOBILE LEARNING*, 1., 2012, Coimbra. **Actas...** Braga: CIEEd, 2012. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/27145/1/Atas%20EJML-2012.pdf#page=166>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SILVA, A. S. Leitura conectada: booktubers e os diálogos possíveis sobre literatura. *In: COLÓQUIO DESLEITURAS EM SÉRIE*, 2., Jacobina, Ba, 2017. **Anais...** Jacobina, Ba: UNEB, 2017. Disponível em: <http://www.desleituras.uneb.br/anais/anais2017/anaiscompletos17.pdf#page=81>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SILVA, F. F.; RODRIGUES, A. A. Interações analógico-digitais móveis na mídia impressa: camadas informacionais na narrativa com QR code, Aurasma e Realidade Aumentada. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 1, p. 71-84, jul. 2013. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/3553>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SOUZA, N. C. R. **O marketing digital nas bibliotecas universitárias públicas de Salvador**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciência da Informação, Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, 2016. Disponível em: <https://www.repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/21203/1/Nivea%20Camara%20Rocha%20de%20Souza%20-%20DISSERTACAO.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

TEIXEIRA, C. S.; COSTA, A. A. Movimento *booktubers*: práticas emergentes de mediação de leitura. **Texto livre**, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 13-31, jul./dez., 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivres/article/view/10974>. Acesso em: 24 abr. 2019.

VIEIRA, D. V.; CUNHA, M. B. Código QR em bibliotecas: possibilidades de promoção do acervo. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 11, n. especial, p. 654-671, 2015. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/495>. Acesso em: 24 abr. 2019.

ZANINELLI, T. B. *et al.* Os nativos digitais e as bibliotecas universitárias: um paralelo entre o novo perfil do usuário e os produtos e serviços informacionais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 21, n. 3, p. 149-184, set./dez. 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/25861/20733>. Acesso em: 24 abr. 2019.