

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LAURA COELHO DE ALMEIDA

**REDES SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: AS "BOOKREDES" COMO
FORMA DE DIVULGAÇÃO DE AUTORES NACIONAIS INDEPENDENTES**

**São Borja
2023**

LAURA COELHO DE ALMEIDA

**REDES SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: AS "BOOKREDES" COMO
FORMA DE DIVULGAÇÃO DE AUTORES NACIONAIS INDEPENDENTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Foletto

**São Borja
2023**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

A447r Almeida, Laura Coelho de
REDES SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: AS "BOOKREDES"
COMO FORMA DE DIVULGAÇÃO DE AUTORES NACIONAIS INDEPENDENTES /
Laura Coelho de Almeida.
160 p.

Dissertação (Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2023.
"Orientação: Rafael Foletto".

1. Comunicação. 2. Indústria Criativa. 3. Mercado
Editorial. 4. Produtores de Conteúdo. I. Título.

LAURA COELHO DE ALMEIDA

**REDES SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: AS "BOOKREDES" COMO
FORMA DE DIVULGAÇÃO DE AUTORES NACIONAIS INDEPENDENTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Foletto

Dissertação defendida e aprovada em: 15 de fevereiro de 2023

Banca examinadora:

Prof. Dr. Rafael Foletto
Orientador
(Unipampa/UFSM)

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani
(Unipampa/UFSM)

Prof.^a Dra. Vanessa Amalia Dalizol Valiati
(Feevale)



Assinado eletronicamente por **Rafael Foletto**, **Usuário Externo**, em 23/02/2023, às 20:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Vanessa Amália Dalpizol Valiati**, **Usuário Externo**, em 27/02/2023, às 18:14, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOEL FELIPE GUINDANI**, **Usuário Externo**, em 06/03/2023, às 10:13, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1045037** e o código CRC **FF7E0E59**.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a mim mesma porque se não fosse pela minha pessoa esse trabalho não teria sido feito. Foram muitos surtos e vontades de simplesmente trancar e desistir do mestrado, mas olha só... consegui aguentar e terminar ele hahah Então, parabéns para mim!

Agradeço também aos meus pais pelo incentivo de sempre seguir estudando e mãe por revisar essa dissertação inúmeras vezes. Ao Gabriel, por sempre estar do meu lado aguentando os surtos, escutando meus problemas e dando palavras de motivação para que eu conseguisse terminar essa dissertação. Deixo aqui também, o meu muito obrigada ao PPGCIC pelo apoio durante a produção da dissertação e ao meu orientador, Rafael por toda ajuda e ensinamentos. Muito obrigada também à banca da minha da dissertação, sem as suas opiniões o trabalho não seria o mesmo. Às minhas entrevistadas: muito obrigada, sem vocês esse trabalho não existiria! Obrigada por toparem participar das entrevistas e boa sorte no caminho lindo que estão trilhando como autoras e produtoras de conteúdo. Vocês vão longe!

Por fim, deixo aqui meu agradecimento especial para toda a minha comunidade no Instagram do whatalaura. Quando comecei a produzir conteúdo literário no final de 2020, não esperava que isso se tornaria tema da minha dissertação. Tudo o que eu queria era um espaço para conversar sobre os livros que amo e ganhei uma grande rede de amigos digitais com quem posso conversar e compartilhar a minha vida. Somos um cantinho pequeno ainda, mas sou muito grata por todos que optaram por clicar no botão de seguir. Muito obrigada por me acompanharem e me ajudarem a criar um cantinho confortável nas redes sociais.

“Ela descobriu que os livros são uma maneira de se viver milhares de vidas diferentes – ou de encontrar forças para viver uma muito longa.”

V.E Schwab

RESUMO

As “bookredes” são comunidades literárias digitais, em plataformas de redes sociais, que promovem ativamente a leitura, através do compartilhamento de conteúdo literário, cativando novos leitores, ao mesmo tempo que ajudam, indiretamente, na divulgação de obras e autores. Com a ascensão das “bookredes”, os autores nacionais independentes ganharam mais espaço no mercado editorial brasileiro, ao passo que os produtores de conteúdo passaram a divulgar os livros que leem, sendo alguns deles nacionais. Em termos teóricos, o trabalho é norteado pelos conceitos: cibercultura, cultura da convergência, convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Dessa forma, essa dissertação busca analisar perfis e entrevistas de autoras e produtoras de conteúdo literário em duas plataformas de redes sociais: o *Instagram* e o *TikTok*, com o objetivo de refletir sobre quais podem ser as contribuições dos produtores de conteúdo literário na divulgação das obras de autores nacionais independentes.

Palavras-Chave: Comunicação; Indústria Criativa; Mercado Editorial; Produtores de Conteúdo; Instagram; TikTok.

ABSTRACT

The “bookredes” are digital book communities, on social media platforms, that actively promote reading, through the sharing of literary content, captivating new readers, while helping, indirectly, in the dissemination of works and authors. With the rise of “bookredes”, independent national authors gained more space in the Brazilian publishing market, while content producers began to promote the books they read, some of them national. In theoretical terms, the work is guided by the concepts: cyberculture, convergence culture, media convergence, participatory culture and collective intelligence. In this way, this dissertation seeks to analyze profiles and interviews of authors and producers of literary content on two social media platforms: Instagram and TikTok, with the goal of reflecting on what the contributions of literary content producers can be in the dissemination of authors' works. independent nationals.

KEYWORDS: Communication; Creative Industry; Publishing Market; Content Producers; Instagram; TikTok.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sistemas de classificação para as indústrias criativas.....	28
Figura 2 – Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil.....	31
Figura 3 – Definições de indústrias criativas.....	32
Figura 4 – Inter-relação entre as criatividadeas.....	34
Figura 5 – Print da tela do Instagram.....	53
Figura 6 – Print da tela do Tiktok.....	55
Figura 7 – Print do perfil “livroinvertido” no Instagram.....	64
Figura 8 – Print do perfil “visteratura” no Instagram.....	66
Figura 9 – Print do perfil “literabel” no TikTok.....	66
Figura 10 – Print do perfil “lauleituras” no Instagram.....	68
Figura 11 – Print do perfil “starfire.livros” no Tik Tok.....	69
Figura 12 – Print do perfil “lehbooks” no Instagram.....	70
Figura 13 – Print do perfil de Thais Bergmann no Instagram.....	71
Figura 14 – Print do perfil de Camila Veloso no Instagram.....	73
Figura 15 – Print do perfil de Arquelana no Tik Tok.....	74
Figura 16 – Print do perfil de Englantine no Instagram.....	76
Figura 17 – Print do perfil de Ana Ribeiro no Instagram.....	77
Figura 18 – Print do perfil de Raíssa Selvaticci no Instagram.....	78
Figura 19 – Print de uma postagem do “livroinvertido” no Instagram.....	87
Figura 20 – Print de uma postagem do “visteratura” no Instagram.....	88
Figura 21 – Print de uma postagem do “literabel” no Tik Tok.....	89
Figura 22 – Print de uma postagem do “lauleituras” no Instagram.....	90
Figura 23 – Print de uma postagem do “starfire.livros” no Instagram.....	91
Figura 24 – Print de uma postagem do “lehbooks” no Instagram.....	93
Figura 25 – Print de uma postagem da Thais Bergmann no Tik Tok.....	95
Figura 26 – Print de uma postagem da Camila Veloso no Instagram.....	97
Figura 27 – Print de uma postagem da Arquelana no Instagram.....	98
Figura 28 – Print de uma postagem da Englantine no Tik Tok.....	99
Figura 20 – Print de uma postagem da Ana Ribeiro no Instagram.....	100
Figura 30 – Print de uma postagem da Raíssa Selvaticci no Tik Tok.....	101
Figura 31 – Diagramação do eBook do Leituras Daqui.....	158

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lista de entrevistadas.....	19
Tabela 2 – Classificação das entrevistas.....	22
Tabela 3 – Redes sociais que estão presentes as produtoras de conteúdo.....	80
Tabela 4 – Redes sociais que estão presentes as autoras.....	80
Tabela 5 – Relação de quais produtoras de conteúdo fazem parcerias e/ou publicidades.....	86
Tabela 6 – Relação de quais autoras fazem parcerias e/ou publicidades.....	94
Tabela 7 – Contribuições provenientes das parcerias e publicidades.....	102

LISTA DE SIGLAS

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objeto de estudo	18
1.2 Estratégia metodológica	20
2 INDÚSTRIA CRIATIVA E A LITERATURA	24
2.1 Indústria Criativa	24
2.1.1 Criatividade	33
2.2 Literatura	35
2.2.1 A evolução do livro	35
2.2.2 Mercado editorial brasileiro e os autores independentes	38
3 CONCEITOS E TEMÁTICAS PARA ENTENDER AS “BOOKREDES”	43
3.1 Cibercultura e cultura da convergência	43
3.1.1 Cibercultura	43
3.1.2 Cultura da convergência	44
3.1.3 Convergência dos meios de comunicação	45
3.1.4 Cultura participativa	47
3.1.5 Inteligência coletiva	49
3.2 Redes Sociais	50
3.2.1 Instagram	53
3.2.2 TikTok	55
3.3 Influenciadores digitais	57
5 COMUNICAÇÃO E SUAS FORMAS DE PRODUÇÃO E INTERAÇÃO	60
5.1 Produção de conteúdo digital no “Bookstagram” e “Booktok”	60
5.2 “Bookinfluencers”	64
5.2.1 Perfil: “livroinvertido”	64
5.2.2 Perfil: “visteratura”	65
5.2.3 Perfil: “literabel”	66
5.2.4 Perfil: “lauleituras”	68
5.2.5 Perfil: “starfire.livros”	69
5.2.6 Perfil: “lehbooks”	70
5.3 Autoras nacionais independentes	71
5.3.1 Autora: Thais Bergmann	71
5.3.2 Autora: Camila Veloso	73
5.3.3 Autora: Arquelana	74
5.3.4 Autora: Englantine	76
5.3.5 Autora: Ana Ribeiro	77
5.3.6 Autora: Raíssa Selvaticci	78
5.4 As “bookredes” como forma de divulgação de autores nacionais independentes	79

5.4.1 Presença nas redes sociais e formações	79
5.4.2 Cenário atual da produção de conteúdo	81
5.4.3 Parcerias e publicidades	85
5.4.4 O que as teorias podem dizer sobre tudo isso?	103
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICE A - Entrevista “livro.invertido”	115
APÊNDICE B - Entrevista “visteratura”	118
APÊNDICE C - Entrevista “literabel”	123
APÊNDICE D - Entrevista “lauleituras”	126
APÊNDICE E - Entrevista “starfire.livros”	129
APÊNDICE F - Entrevista “lehbooks”	133
APÊNDICE G - Entrevista “Thais Bergmann”	136
APÊNDICE H - Entrevista “Camila Veloso”	140
APÊNDICE I - Entrevista “Arquelana”	144
APÊNDICE J - Entrevista "Englantine"	147
APÊNDICE K - Entrevista "Ana Ribeiro"	150
APÊNDICE L - Entrevista "Raíssa Selvaticci"	154
APÊNDICE L - Ação Comunicacional "Projeto Leituras Daqui"	157

1 INTRODUÇÃO

Com o mundo cada vez mais digital, as estratégias de *marketing* também migram para a internet. As livrarias e editoras começam a adaptar a forma como divulgam e vendem os livros, passando a utilizar cada vez mais as redes sociais. Com isso, o mercado editorial passa a apostar em influenciadores do nicho para ajudar na divulgação dos lançamentos.

Esses influenciadores são uma comunidade literária digital conhecida como “bookredes”. São perfis nas plataformas de redes sociais como o *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube* e *Twitch* que ativamente promovem a leitura, cativando assim novos leitores. Em 2020, o movimento das “bookredes”, produção de conteúdo literário nas redes sociais, ganhou força. 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.

As editoras presentes no mercado editorial brasileiro fazem editais de parceria e selecionam influenciadores para receberem produtos e auxiliarem na divulgação de livros. Além disso, alguns autores independentes brasileiros também apostam nas parcerias com influenciadores, que ajudam na divulgação dos livros ao escreverem resenhas sobre eles.

Indo de encontro com isso, temos a precariedade do mercado editorial brasileiro. A última década tem sido turbulenta para livrarias, editoras, escritores e agentes literários no Brasil¹. Várias empresas foram fechadas e o preço do livro aumentou². Mesmo que muitas pessoas possam pensar que isso ocorre por conta da popularização do *eBook*, a questão é mais complexa. Um livro físico e um *eBook* tem quase o mesmo processo de produção, se diferindo ao final em que um é impresso e o outro digital, dessa forma os dois são englobados no mercado brasileiro. O que mais afeta são as políticas do país, nos últimos anos foram criados

¹ Fonte:

<https://cultura.estadao.com.br/blogs/babel/mercado-editorial-brasileiro-encolhe-30-em-15-anos/>

² Fonte:

<https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2018/12/01/crise-do-mercado-editorial-revela-falencia-de-um-modelo.ghtml>

diversos projetos de lei³ que previam o aumento do imposto sobre o livro, com a tese de que isso se daria pelo fato de que apenas pessoas com maior poder aquisitivo leriam no Brasil. Além disso, em 2022 o preço do papel aumentou, o que fez as editoras encolherem as tiragens e cobrarem mais pelo livro. De acordo com a Folha de São Paulo⁴, em 2022 a elevação média da matéria-prima do papel chegou a 65%, tendo como principal ocasionador a cotação do dólar.

O mercado é competitivo tanto para os livros estrangeiros que passam a ter seus direitos para serem publicados no Brasil por conta da crise do mercado, como para os livros nacionais. A maioria dos escritores brasileiros acabam trabalhando de forma independente, já que o espaço para eles nas grandes editoras é restrito. Aqui, é preciso fazer um adendo sobre a ascensão da *Amazon* e a possibilidade de autopublicação de maneira fácil e prática.

O *Kindle Direct Publishing* é uma plataforma de publicação independente da *Amazon* que chegou ao Brasil em 2014. Desde então, ela revolucionou o conceito de publicação de livros, por permitir que os autores façam isso de uma maneira fácil, rápida e sem custos, sem precisar da aprovação de uma editora para que suas histórias cheguem aos leitores. Com o surgimento dos *eBooks* e o desenvolvimento das tecnologias, muitos autores que não conseguiam lançar os seus livros por uma editora, tiveram a oportunidade de apostar na autopublicação independente por meio dos livros digitais. No entanto, com facilidade de publicação por meio da *Amazon*, alguns autores podem precarizar etapas importantes da escrita de um livro, como a revisão e edição, por exemplo.

Dessa forma, com a ascensão das *bookredes* esses autores ganharam mais espaço, ao passo que os produtores de conteúdo passaram a divulgar os livros que leem, sendo alguns deles nacionais (e de autores independentes). Além de que, vários autores também são influenciadores literários. No entanto, existe a dificuldade de autores na divulgação do seu trabalho, principalmente para os que publicam de forma independente.

Todas essas questões citadas levam a refletir sobre o nosso problema de pesquisa: “O investimento em parcerias e publicidades com produtores de conteúdo

³ Fonte:

<https://www.camara.leg.br/noticias/750873-leitores-e-editores-criticam-taxacao-sobre-livros-em-reforma-tributaria/>

⁴ Fonte:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/preco-do-papel-dispara-e-editoras-encolhem-tiragem-de-livros-e-hqs.shtml>

literário, feito pelos autores nacionais independentes vale a pena, no que diz respeito à captação de possíveis leitores e vendas de livros?”

Utilizando os conceitos de mídias e redes sociais digitais de Recuero (2009, 2014); cultura da convergência de Jenkins (2009); cibercultura de Lévy (2007); entre outros, podemos discutir a importância da comunidade literária na influência do consumo e divulgação da literatura. Além de versar sobre como as redes e mídias sociais digitais possibilitam a influência do consumo de uma grande parcela de usuários. Esses conceitos vão ajudar a analisar, entender e categorizar o (ciber)espaço das “bookredes” e o impacto que ele tem no seu nicho da sociedade.

Assim, o estudo se justifica pela ascensão do uso das mídias sociais e a tendência do público de consumir informação nesse tipo de espaço virtual. Além de contribuir com a comunidade acadêmica, na abordagem da temática, a afloração das discussões e despertar novos estudos na área.

Nosso objetivo geral de pesquisa é: “Identificar as contribuições das “bookredes” no processo de captação de possíveis leitores para obras de autores nacionais independentes e qual o retorno proveniente delas”. Sendo assim, nossos objetivos específicos são:

- Investigar as técnicas para criação e divulgação de conteúdos usadas pelos influenciadores digitais e autores nacionais independentes nos seus perfis em redes sociais;
- Entender como a produção de conteúdo literário pode influenciar e moldar os hábitos de leitura das pessoas, a partir das indicações de livros feitas por autores e influenciadores;
- Apurar e analisar documentos pertinentes para compreender o contexto das “bookredes” tais como entrevistas, artigos, dissertações, notícias e relatos.

Dessa forma, a dissertação busca analisar perfis em duas plataformas de redes sociais em que se produz conteúdo literário atualmente: o *Instagram* e o *TikTok*. Sabemos da importância do *Youtube* e da *Twitch* também na divulgação de livros, porém optamos por escolher o *Instagram* e o *TikTok* devido a dinamicidade de

conteúdos publicados e também pela a ascensão das redes entre o público, conforme noticiado por alguns jornais nacionais⁵. De acordo com uma pesquisa do Portal G1, os livros que ficam populares no *TikTok*, ajudam a criar uma alta de 42% nas vendas de obras para crianças e adolescentes no Brasil em 2021, em comparação ao ano de 2020. O foco da análise está centrado no tipo de conteúdo produzido, no alcance e no possível retorno ao autor.

Para entender esses pontos, realizamos uma pesquisa de campo com autoras e produtoras de conteúdo para entender melhor os impactos das redes sociais nas vendas dos livros. O intuito é identificar as contribuições das “bookredes” no processo de captação de possíveis leitores para obras de autores nacionais independentes, conforme explicaremos melhor nos próximos capítulos. Dessa forma, o estudo se justifica pela ascensão do uso das mídias sociais e a tendência do público de consumir informação nesse tipo de espaço virtual. Além de contribuir com a comunidade acadêmica, na abordagem da temática, para a afloração das discussões e despertar novos estudos na área.

Como já mencionado, em termos teóricos, o trabalho é norteado pelos conceitos: cibercultura, cultura da convergência, convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Tendo como principais autores, Pierre Lévy e Henry Jenkins. Para realizar a pesquisa bibliográfica nos detivemos a algumas palavras-chaves relacionadas ao tema da dissertação, as quais também ajudaram a definir as cinco que melhor caracterizam o trabalho: Indústria criativa; Redes sociais; Influenciadores digitais; Autores independentes; Mercado editorial. A principal base de dados onde foram feitas as pesquisas foi o *Google Scholar*, a partir do programa *Publish or Perish*, e também no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

O objetivo da busca nessas bases de dados, era encontrar pesquisas que colaborassem com o nosso tema, podendo criar uma base teórica para a dissertação. Em relação às pesquisas dentro do campo das *bookredes*, encontramos publicações, do Brasil e Portugal, que tinham como foco de análise a formação de leitores, consumo de livros e criação de comunidades. Cabe destacar

⁵ Fonte:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-ideos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>

que existem várias pesquisas que buscam entender o processo de formação de leitores que ocorre por meio dos vídeos no *YouTube* (o conhecido *booktube*). No entanto, não encontramos nenhum trabalho que tivesse como objetivo de análise e pesquisa, o retorno proveniente da produção de conteúdo literário no *Instagram* ou *TikTok*, ao autor nacional independente, assim como a nossa pesquisa. Ou que tivesse uma linha de pesquisa similar a que seguimos. O foco do nosso trabalho não é o leitor em si, muito menos a plataforma em que se produzem os conteúdos, mas sim, o retorno que o autor nacional independente obtém da divulgação dos seus livros feita pelos produtores de conteúdo, no *Instagram* e *TikTok*.

Ainda sobre os termos teóricos do trabalho, é preciso deixar claro que a nossa dissertação entra mais nos aspectos sociais da produção de conteúdo, na relação entre os sujeitos: autores nacionais independentes e produtores de conteúdo. As discussões sobre plataformas e as relações econômicas derivadas delas são dispensáveis para a nossa pesquisa. Entendemos que as teorias sobre platformização são de extrema importância, mas optamos por deixá-las de fora das discussões, por fugirem do foco da dissertação, visto que, como já mencionamos, o eixo do trabalho se encontra nos aspectos sociais.

Dito isso, a dissertação está estruturada em seis capítulos. O primeiro, diz respeito à introdução e contextualização da problemática. Além de abordar os objetivos, a justificativa desta pesquisa, juntamente com a estratégia metodológica e os procedimentos e percurso adotado para responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos pretendidos.

No segundo capítulo, nos dedicamos a refletir sobre o campo da indústria criativa e da literatura. O interesse nesse capítulo, é explicar a conceitualização da indústria criativa de modo a relacionar o conceito com o tema central da nossa pesquisa. Além disso, também abordamos a evolução do livro, do mercado editorial e também dos hábitos de leitura atuais. Os conceitos e temáticas que norteiam a dissertação são abordados no terceiro capítulo. Nele, discutimos os conceitos de cibercultura e cultura da convergência, bem como as redes sociais e os influenciadores digitais.

Agora, o quarto capítulo tem como objetivo apresentar o produto desenvolvido em um componente obrigatório no curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Unipampa. O eBook “Leituras Daqui: Marketing para autores nacionais e produtores de conteúdo

literário”, lançado em dezembro de 2021, é o resultado do planejamento e execução de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I). A proposta considerou uma possibilidade de inovação no campo do mercado editorial de autores independentes nacionais, no qual produzimos um *eBook* explicando os processos de publicação de um livro e apresentando dicas de marketing para autores. O PD&I tem ligação direta com o tema da dissertação, portanto optamos por inseri-lo na dissertação.

O quinto capítulo tem como foco a análise central da dissertação. Aqui, tratamos da comunicação e suas formas de produção e interação, nas redes sociais. É aqui onde iremos refletir sobre a contribuição dos produtores de conteúdo literário sob as obras nacionais. Bem como discutir como as “bookredes” podem ser forma de divulgação desses autores e quais os benefícios que ela trazem.

Por fim, o capítulo seis apresenta as conclusões finais obtidas com a pesquisa realizada.

1.1 Objeto de estudo

Nosso objeto empírico de estudo são as plataformas de redes sociais, *Instagram* e *TikTok*. Mais especificamente, os perfis voltados à produção de conteúdo literário, com foco nas postagens sobre autores nacionais independentes. Esse é um nicho da comunidade literária digital conhecida como “*bookstagram*” e “*booktok*”, respectivamente. Os perfis promovem, ativamente, a leitura cativando novos leitores, ao mesmo tempo que ajudam, indiretamente, na divulgação de obras e autores.

O “*bookstagram*” e o “*booktok*”, são ambientes da indústria criativa que adotam formas variadas para sua constituição. Os conteúdos produzidos no âmbito do *Instagram* podem ser em formato de vídeos, no *reels*, ou por meio de fotos, nas postagens do *feed*. Além disso, os produtores de conteúdo também publicam diariamente atualizações de leitura nos *stories*, através de fotos ou vídeos. Por outro lado, no *TikTok*, a produção de conteúdo se dá inteiramente por meio de vídeos, visto que esse é o foco da plataforma. Os livros também são tratados de diversas maneiras, seja através de resenha, listas, entre vários outros formatos.

Além dos produtores de conteúdo literário, que apresentam as suas opiniões sobre os livros nessas redes sociais, também encontramos os próprios autores

nacionais. Nas redes, os autores também comentam sobre as suas leituras, mas ainda possuem um grande foco na divulgação das suas obras, bem como ajudam outros autores com dicas de escrita e *marketing*.

Dessa forma, considerando o número expressivo de perfis que produzem conteúdo literários nessas duas redes, optamos por limitar a nossa análise a 12 contas de influenciadores e autoras, sendo 6 perfis para cada categoria de entrevistado. A escolha dos perfis se deu com base na observação direta no *Instagram*. Procuramos as contas mais ativas na produção de conteúdo, tanto para autores, quanto influenciadores.

Para a seleção dos influenciadores optamos por selecionar aqueles que produzem conteúdo sobre livros nacionais com frequência, sendo um dos focos do perfil. Para a nossa pesquisa, a quantidade de seguidores era indiferente. Além disso, realizamos uma pesquisa no *Instagram*, perguntando, por meio de uma caixa de perguntas nos *stories*, quais eram alguns produtores de conteúdo literário que tratavam de livros nacionais que os seguidores do perfil da autora da dissertação mais gostavam. Já para as autoras, selecionamos aqueles os quais observamos que mais realizam parcerias e publicidades com os influenciadores digitais. As contas selecionadas para a análise foram as seguintes dispostas na tabela abaixo.

Tabela 1: Lista de entrevistadas

AUTOR	INFLUENCIADOR
Thais Bergmann	livroinvertido
Camila Veloso	visteratura
Arquelana	literabel
Englantine	lauleituras
Ana Ribeiro	starfire.livros
Raíssa Selvaticci	lehbooks

Fonte: Autora (2022).

Assim, o foco da análise se dá no tipo de conteúdo produzido, no alcance e no possível retorno ao autor. Para realizar essa análise iremos fazer uma pesquisa

de campo com autoras, produtoras de conteúdo para entender melhor os impactos das redes sociais nas vendas dos livros.

1.2 Estratégia metodológica

Primeiramente, é importante explicar que a dissertação tem base na pesquisa qualitativa. Nesse sentido, parte-se da pesquisa documental, que Fonseca (2002, p.32), citado por Gerhardt e Silveira (2009, p.37), recorre a fontes diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico. Entre elas estão os jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, relatórios, vídeos, etc. Por outro lado, Guindani, Almeida e Sá-Silva (2009, p.03), destacam o entendimento de Gauthier (1984, p. 296) a pesquisa documental trata de um método de coleta de dados que elimina, ao menos em parte, a eventualidade de qualquer influência – presença ou intervenção do pesquisador – do conjunto das interações, acontecimentos ou comportamentos pesquisados, anulando a possibilidade de reação do sujeito à operação de medida.

A pesquisa documental foi realizada a partir de palavras-chaves específicas relacionadas ao tema da dissertação. Assim, utilizamos plataformas como o Google Scholar, pelo programa Publish or Perish, e também o portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), para encontrar outras obras que se relacionassem com a nossa pesquisa. O objetivo da pesquisa documental foi criar uma base teórica para a dissertação. Além de descobrir quais pesquisas dentro do tema do trabalho estão sendo feitas e como elas poderiam colaborar para o desenvolvimento da nossa dissertação.

Também fazemos uso da análise de conteúdo para entendermos o nosso objeto. Para Bardin (2006, p.38), a análise de conteúdo é uma junção de técnicas de análise das comunicações, “que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Segundo Bardin, a análise de conteúdo é compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é o entendimento de conteúdo de um determinado documento e essa técnica “refere-se ao estudo tanto dos conteúdos nas figuras de linguagem, reticências, entrelinhas, quanto dos manifestos”. Por outro lado, Olabuenaga e Ispizúa (1989), citado por Moraes (1999, p.02), entende que a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados

adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessível.

Na produção da dissertação também utilizamos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de viés etnográfico, de inspiração na etnografia virtual, com o emprego de técnicas como a entrevista. Explicaremos cada um desses métodos a seguir.

A pesquisa bibliográfica é o primeiro degrau do trabalho científico. Em síntese, é o levantamento e/ou revisão de conteúdos já publicados sobre a teoria ou tema que irá direcionar o trabalho científico. Assim, de acordo com Gil (2010, p 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. O método da pesquisa bibliográfica serve para conceitualizarmos o nosso trabalho, bem como entendermos o que já foi pesquisado e discutido sobre o tema.

Agora, a etnografia virtual (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011, p.168) é uma técnica conhecida como webnografia, ciberantropologia, netnografia, etnografia digital, dentre outras. Esse método estuda as práticas sociais na internet e o que elas significam para os participantes envolvidos. Além disso, HINE (2000, p.09) entende que a etnografia virtual pode ser observada sob duas óticas: como cultura e como artefato cultural. Essa técnica acontece através da imersão e engajamento do pesquisador com o objeto de pesquisa.

Nessa mesma linha, Robert Kozinets, nos anos 1990, apresenta uma variação da etnografia, a netnografia (net + etnografia). Em suas pesquisas, o autor tratava dos *fandoms*⁶, marketing e comunidades de consumo online, centrando o tema no usuário e na audiência. Conforme Gebera (2008, p.02, apud FRAGOSO, RECUERO e AMARAL 2011), a netnografia:

[...] enriquece as vertentes do enfoque de inovação e melhoramento social que promovem os métodos ativos e participativos dentro do espectro do qualitativo (metodologia e prática social), integrado-se ao que a Internet tem provocado em nosso cotidiano, transformações importantes nas maneiras como vivemos (Gebera, 2008, p.02, apud FRAGOSO, RECUERO e AMARAL 2011)

Em relação às possibilidades de estudo, com base na etnografia virtual, Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.169), apontam a análise de redes sociais,

⁶ O coletivo de fãs de algum tema.

comunidades virtuais, movimentos sociais na internet, culturas e subculturas, bibliotecas digitais, ciberjornalismo, sites de redes sociais. A mesma linha de pensamento é seguida por Konizetis (2010). Para o autor, a abordagem netnográfica é “adaptada para ajudar o pesquisador a estudar não apenas fóruns, chats e grupos de discussão, mas também blogs, audiovisuais, fotografias, comunidades de podcasting, mundos virtuais, jogadores de videogames em rede e sites de redes sociais” (Konizetis 2010, p.3).

Dessa forma, por meio da observação inspirada na etnografia virtual, analisamos os conteúdos publicados nas redes sociais, buscando entender o impacto deles nos leitores e autores. Conforme Worthen, Sandes e Fitzpatrick (2004), a observação permite a descoberta de atividades, reações e comportamentos dos participantes, bem como interações e relações entre os interessados.

Por fim, outro método para a coleta de informações são as entrevistas redigidas online, ligadas diretamente com a etnografia virtual, com o objetivo de aprofundar o ponto de vista e os impactos do objeto de estudo.

Em relação a técnica da entrevista, Duarte (2005) entende que:

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para a descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido (DUARTE, 2005, p.62).

O autor ainda classifica as entrevistas de acordo com o tipo de pesquisa, questões, modelo, forma de abordagem e respostas. A classificação pode ser observada no quadro abaixo.

Tabela 2: Classificação das entrevistas

PESQUISA	QUESTÕES	ENTREVISTA	MODELO	ABORDAGEM	RESPOSTAS
Qualitativa	Não - estruturadas	Aberta	Questão central	Em Profundidade	Indeterminadas
	Semi-estruturadas	Semi-aberta	Roteiro		

Quantitativa	Estruturadas	Fechada	Questionário	Linear	Previstas
--------------	--------------	---------	--------------	--------	-----------

Fonte: Duarte (2005, p.65).

As entrevistas realizadas para essa dissertação tomam como base, conforme a metodologia proposta por Duarte (2005), a pesquisa qualitativa. O tipo de entrevista realizada é semi-aberta, com questões semi-estruturadas feitas a partir de um roteiro previamente definido. Por fim, caracterizamos a entrevista com uma abordagem em profundidade e respostas indeterminadas.

Duarte (2005) entende que além de ser um técnica de coleta de informações, a entrevista em profundidade:

[...] pode ser um rico processo de aprendizagem, em que a experiência, a visão de mundo e perspicácia do entrevistador afloram e colocam-se à disposição das reflexões, conhecimento e percepções do entrevistado (DUARTE, 2005, p.81).

Dessa forma, as entrevistas são um caminho fundamental para analisar os benefícios que a produção de conteúdo traz para os autores. Foram realizadas entrevistas com cinco autoras e cinco produtoras de conteúdo, os quais estão citados na Tabela 1. As perguntas foram enviadas por meio de um formulário do Google para melhor comunicação e acesso às respostas. Após, a análise das respostas, tanto das autoras quanto das produtoras de conteúdo, foi feita por categorias. Dessa forma, agrupamos perguntas que possuíam um tópico e teor semelhantes, para compreendermos como as parcerias e publicidades podem ajudar na divulgação e captação de possíveis leitores.

As entrevistas na íntegra encontram-se em apêndice ao trabalho.

2 INDÚSTRIA CRIATIVA E A LITERATURA

Os dois pilares desta dissertação são a indústria criativa e a literatura. Neste primeiro capítulo teórico de nossa pesquisa, buscamos relacionar o conceito de indústria criativa às características da literatura.

Para isso utilizamos como bases teóricas o Relatório de Economia Criativa da UNCTAD, juntamente com o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, elaborado pela Firjan, além de autores que contribuem com estas questões.

Essa argumentação é necessária, para compreender onde o mercado editorial se enquadra, de acordo com as classificações propostas pelos autores, como indústria criativa.

2.1 Indústria Criativa

Primeiramente, é importante destacar que a indústria criativa está inserida dentro do campo da economia criativa. Esse é um conceito recente, que tem origem no próprio conceito de indústria criativa, e que ainda está em constante desenvolvimento pelos pesquisadores.

A Economia Criativa tem seu surgimento na década de 1990, por intermédio de movimentações comerciais não tão comuns à época. Segundo Bendassolli:

[...] além de ser visto como um fenômeno econômico, relacionado a políticas públicas de desenvolvimento, o surgimento das indústrias criativas também deve ser associado ao que se chamou de virada cultural (BONNELL e HUNT, 1999; GIBSON e KLOCKER, 2005), uma transformação de valores sociais e culturais, ocorrida no final do século passado. A virada cultural surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas (BENDASSOLLI, 2009, apud FERREIRA, LIMA e LINS, 2019, p.05).

Ferreira, Lima e Lins (2019, p.06) apontam que a “economia criativa advém da junção de pessoas, ideias e projetos, o capital intelectual é a principal fonte de matéria-prima desse mercado, originando dessa maneira as Indústrias Criativas.”.

Os autores ainda destacam que as mais diversas mudanças tecnológicas que vêm ocorrendo nos meios de comunicação têm relação direta com o surgimento da economia criativa, bem como transforma os processos criativos de produção, tanto para empreendedores individuais quanto para grandes e pequenas empresas.

Agora, para o pesquisador inglês John Howkins, a economia criativa é movida a parte de um conhecimento físico, juntamente com a criatividade. (HOWKINS, 2013). Além disso, para Howkins a “criatividade não é nova e nem é a economia, mas o que é novo são a natureza e a extensão da relação entre eles e como eles combinam extraordinariamente para criar” (HOWKINS, 2013, p.22). Para o autor, a economia criativa engloba cerca de 15 indústrias criativas, desde as artes até a tecnologia.

Além disso, o Relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD - 2012), produzido pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), também busca desenvolver o conceito de economia criativa.

Para a UNCTAD, o conceito de economia criativa baseia-se em ativos criativos, os quais geram crescimento e desenvolvimento econômico. Ainda, a UNCTAD estabelece que a economia criativa:

- Estimula a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
- Abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas (UNCTAD, 2012, p.10).

Agora, também é importante relacionar a economia criativa, com o conceito de sociedade em rede proposto por Manuel Castells na década de 1990. Ele trata da revolução da tecnologia da informação e seus impactos na organização política, econômica e social.

As evoluções tecnológicas trazem consigo transformações nos modos de produção e recepção das mensagens e conteúdos da sociedade em rede. Ao mesmo passo que acaba tornando mais fácil o acesso ao público pelo fato deles circularem pela internet.

Um conceito muito presente nessa questão, também trazido por Henry Jenkins (2014) é o da propagabilidade. O termo diz respeito a recursos que tornam mais fácil a circulação de conteúdos no meio. Esse conceito pode ser exemplificado pelo caso da cantora Susan Boyle. Participante do programa American Idol, quando subiu ao palco, a cantora foi recebida por olhares julgadores por conta da sua aparência, porém quando começou a cantar ela surpreendeu a plateia. Com isso, o vídeo de sua apresentação circulou pelo mundo inteiro, gerando mais de 77 milhões de visualizações no *Youtube*. Por estar em uma plataforma online, o vídeo circulou mais rápido que o normal. Assim, vemos que as redes sociais alavancam o processo de circulação, principalmente quando é um tópico que gera curiosidade nas pessoas. Isso está ligado a uma cultura e sociedade em rede.

Poli (2017, p.67) afirma que essas novas condições de mercado “demonstraram algumas mudanças de poder na economia e na política global e estruturaram um sistema financeiro global”. Com isso, a autora aponta que a dimensão local assume uma grande relevância nas interconexões sociais e culturais, o que facilita os fluxos. Com isso, a sociedade em rede de Castells, ao implementar novas tecnologias da informação e comunicação digitais, causa um grande impacto nas cadeias de produção, distribuição e o consumo de bens e serviços.

Dessa forma, podemos relacionar a sociedade em rede e a economia criativa no passo que uma permite que a outra expanda tanto o seu modo de produção, quanto a divulgação dos seus produtos. Como ocorre no caso dos autores nacionais independentes na divulgação de suas obras, juntamente com os produtores de conteúdo.

Com isso, percebe-se que a indústria criativa está estritamente ligada à economia criativa. Esse termo, "indústria criativa", foi criado em 1994, na Austrália, com a publicação do relatório Nação Criativa, sendo utilizado para nomear os setores em que a criatividade é o insumo principal do negócio. No entanto, o conceito ganhou mais força na Inglaterra, sendo associado às esferas política e econômica a partir de um mapeamento das atividades criativas no país (BENDASSOLLI et al., 2009).

O Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS, na sigla em inglês) do Reino Unido, adequou o termo "indústria criativa" para a realidade do país. Segundo o DCMS, as indústrias criativas são aquelas que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individual e que têm um potencial para riqueza e criação de emprego, por meio de geração e exploração da propriedade intelectual.

Ao longo do anos, surgiram vários modelos que apresentam uma compreensão das características das indústrias criativas. Assim, o Relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD - 2012), apresenta quatro desses modelos, entre eles a ideia do DCMS:

- **MODELO DCMS DO REINO UNIDO:** esse modelo busca uma economia impulsionada pela inovação e criatividade. Aqui, define-se indústria criativa aquelas que necessitam de criatividade, habilidade e talento, com potencial de geração de riquezas e empregos, explorando a propriedade intelectual.
- **MODELO DE TEXTOS SIMBÓLICOS:** esse modelo enxerga as artes eruditas como um território para o estabelecimento social e político, e tem como foco a cultura popular. Aqui, os processos de formação e transmissão da cultura ocorrem através da produção industrial, disseminação e consumo de mensagens ou textos simbólicos.
- **MODELO DOS CÍRCULOS CONCÊNTRICOS:** esse modelo foca no valor cultural dos produtos culturais que conferem às indústrias sua principal característica. Aqui, a base é a ideia de Throsby (2001) que entende que

quanto mais próximo ao centro, maior o valor cultural do produto, quanto mais ao extremo, maior seu valor econômico.

- **MODELO DE DIREITOS AUTORAIS DA OMPI:** o foco desse modelo é na propriedade intelectual, ou seja, na materialização da criatividade que foi utilizada na criação de produtos e serviços (UNCTAD, 2012, p.06).

Nenhum desses modelos está “certo” ou “errado”. Esses são apenas diferentes modos de interpretar e entender as indústrias criativas.

Assim, com base nesses quatro modelos disponíveis no Relatório da Economia Criativa 2010, a UNCTAD elaborou uma lista, a qual apresenta atividades criativas que fazem parte de cada uma das classificações.

Figura 1: Sistemas de classificação para as indústrias criativas

Tabela 1.1 Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos			
1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Videogames e jogos de computador	Indústrias culturais centrais Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias culturais periféricas Artes cênicas Indústrias culturais sem distinção fixa Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte	Artes criativas centrais Literatura Música Artes cênicas Artes visuais Outras indústrias culturais centrais Filmes Museus e bibliotecas Indústrias culturais mais amplas Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias relacionadas Publicidade Arquitetura Design Moda	Indústrias centrais de direitos autorais Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais Indústrias de direitos autorais interdependentes Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico Indústrias de direitos autorais parciais Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Fonte: UNCTAD (2012, p.07).

Como pode-se ver, as indústrias criativas abarcam diversas áreas como publicidade, filme e vídeo, televisão e rádio, editoras, internet, artes gráficas e visuais. Tais áreas também aparecem no campo da comunicação. Assim,

observa-se que a comunicação e a indústria criativa constituem-se em dois campos de conhecimento muito próximos.

Assim, conforme define a UNCTAD, as indústrias criativas estão apoiadas no conceito de “criatividade”, que será abordado mais tarde. Dessa forma, podemos entender as indústrias como “qualquer atividade econômica que desenvolva produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2012, p.07).

Além disso, a UNCTAD diferencia dois modos de atividades econômicas: as “atividades *upstream*”, entendidas como as culturais tradicionais, por exemplo as artes cênicas e visuais; do outro lado estão as “atividades *downstream*”, essas possuem uma ligação maior com o mercado, tendo como exemplo a publicidade e as editoras.

Partindo da definição das “atividades *upstream* e *downstream*”, a UNCTAD classifica as indústrias criativas em quatro grandes grupos:

- CRIAÇÕES FUNCIONAIS: aqui encontramos atividades como o design, novas mídias e serviços criativos;
- PATRIMÔNIO: essa categoria, encontramos as expressões culturais tradicionais, como o artesanato, além dos locais culturais como os museus;
- ARTES: bem como o nome diz, nesse grupo estão as artes visuais e as artes cênicas;
- MÍDIA: por fim, aqui encontram-se as editoras, mídias impressas e materiais audiovisuais. É nessa categoria que os livros estão presentes. (UNCTAD, 2012, p.08)

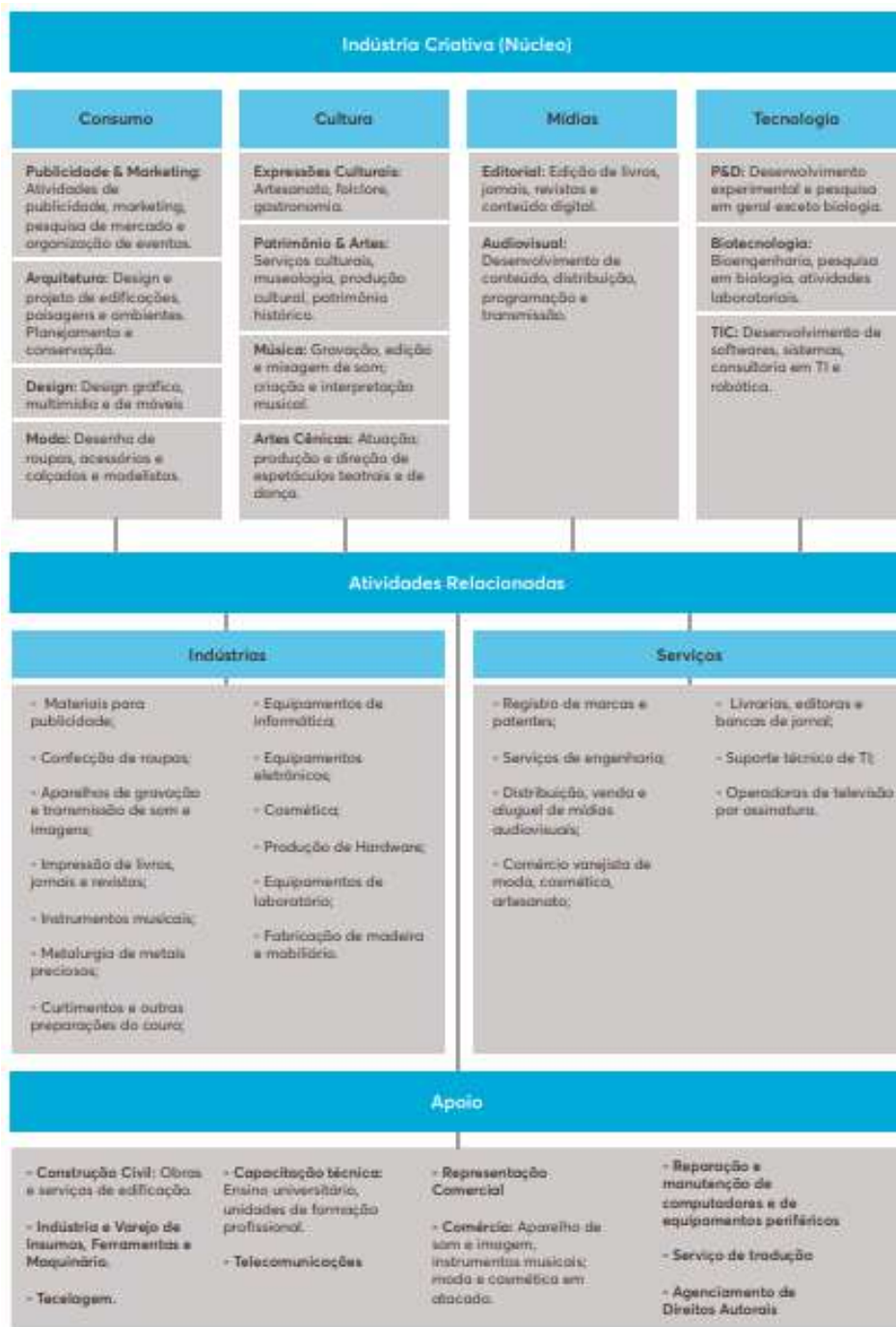
Dessa forma, os produtos criados pela indústria criativa são objeto de estudo de diversas disciplinas. Pode-se observar isso nas teorias da comunicação, nas quais diversas escolas e linhas de pesquisa pensam nessa produção cultural e recepção do público. Além da Escola de Frankfurt, tem-se os Estudos Culturais, a Escola de Chicago, a Escola de Toronto e a abordagem das mediações na América Latina. É nesse ponto que os setores governamentais e produtores culturais entendem as indústrias que produzem cultura como indústrias “que produzem produtos e serviços culturais” (UNCTAD, 2012, p. 5).

Aqui no Brasil, o mapeamento das indústrias criativas é feito pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN). No mapeamento mais recente da FIRJAN, publicado em 2019, foram encontrados 13 segmentos criativos, agrupados em quatro grandes áreas criativas. Além disso, a FIRJAN divide as atividades: em núcleo, atividades relacionadas e atividades de apoio, conceituadas abaixo:

Indústria Criativa (núcleo): é formada por atividades profissionais e/ou econômicas que utilizam as ideias como insumo principal para geração de valor. Atividades Relacionadas: constituída por profissionais e estabelecimentos que proveem bens e serviços à Indústria Criativa. Representadas, em grande parte, por indústrias e empresas de serviços, fornecedoras de materiais e demais elementos, considerados fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo. Apoio: constituída por ofertantes de bens e serviços, de forma indireta, à Indústria Criativa (MAPEAMENTO, 2016, p. 9).

Dessa forma, a FIRJAN apresenta um fluxograma da cadeia de indústria criativa no Brasil, indicando as quatro grandes áreas criativas.

Figura 2: Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil



Fonte: Firjan (2019, p. 6).

Ademais, é necessário apresentar outras definições da indústria criativa, para auxiliar o entendimento dos elementos comuns a diversos segmentos da indústria criativa.

Conforme Feitosa e Belochio (2018), as indústrias criativas compreendem, além do setor que pertencem, que a comunicação se nutre de matrizes culturais ao passo que se liga com o lazer, entretenimento e com a experiência do público.

Ainda, Bendassoli et al. (2009) elabora com as diversas definições da indústria criativa, as quais colaboram para o entendimento dos elementos comuns do termo em relação aos diversos segmentos.

Figura 3: Definições de indústrias criativas

DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
"Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor económico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)."	DCMS (2005, p. 5)
"A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos."	Hartley (2005, p. 5)
"Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo 'indústria criativa' a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual."	Howkins (2005, p. 119)
"[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um <i>core-group</i> , um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, <i>software</i> , <i>broadcasting</i> e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinónimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i> , folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i> , de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição."	Jaguaribe (2006)
"As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade."	Jeffcutt (2000, p. 123-124)
"As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, <i>broadcasting</i> , nova mídia)."	Cornford e Charles (2001, p. 17)

Fonte: Bendassoli et. al. (2009. p. 12).

Após essa reflexão, percebemos que a indústria criativa perpassa os mais diversos campos da comunicação e cabe a nós estudarmos sua complexidade, além de aplicar as teorias nos produtos culturais.

Ao analisar as diferentes definições, podemos perceber que a internet é uma grande potencializadora das relações entre os diversos grupos humanos, o que constrói canais de interação e debate sobre os produtos das indústrias criativas.

Assim, para a nossa pesquisa, entendemos que a literatura pode ser considerada uma indústria criativa, pois perpassa o campo das atividades *downstream*, além de estar inserida no grande das mídias da indústria criativa. A literatura, além de ser uma atividade cultural, é uma atividade econômica que produz produtos simbólicos pensando sempre no público final, o leitor.

2.1.1 Criatividade

Assim como o conceito de economia criativa e indústria criativa, não existe uma única definição para “criatividade”. Esse termo engloba várias dimensões e campos.

Para Howkins (2013), existem dois tipos de criatividade. O primeiro tipo é uma característica universal da humanidade, essa criatividade se relaciona com a realização das pessoas enquanto indivíduos. Já o segundo tipo diz respeito a criatividade que gera um produto, aqui a sociedade atribui um valor à novidade, ciência, inovação tecnológica e aos direitos de propriedade intelectual.

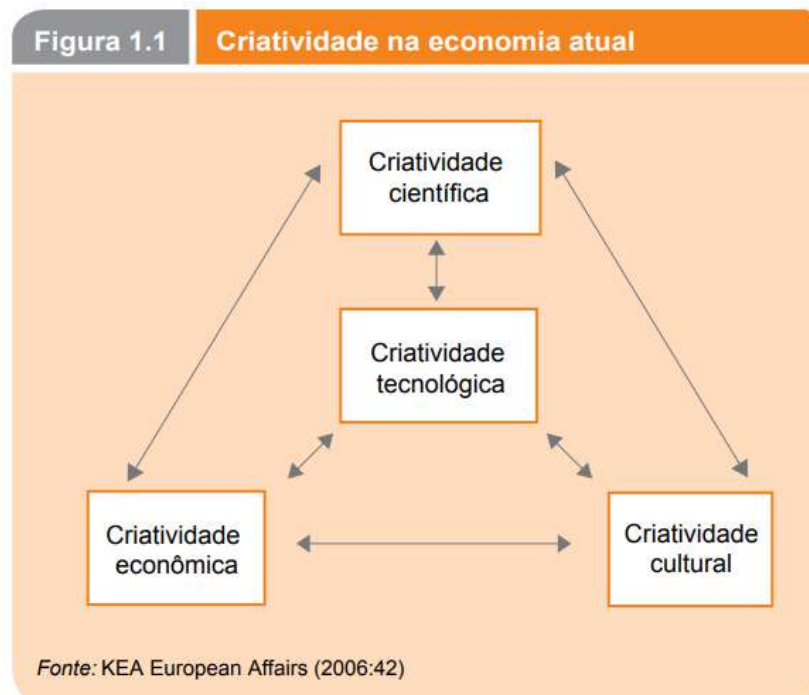
Howkins (2013) ainda entende que a criatividade pode receber um valor econômico. Segundo o autor, “ela precisa tomar forma, ser plasmada em um produto comercializável se quiser alcançar valor comercial” (Howkins 2013, p.39).

Seguindo essa linha, a UNCTAD entende que é possível articular as características da criatividade com as mais diferentes áreas do empreendimento humano. Assim, a UNCTAD destaca grandes centros: a criatividade artística, a criatividade científica e a criatividade econômica, sempre imersas na criatividade tecnológica e inter-relacionadas:

- A CRIATIVIDADE ARTÍSTICA envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem.
- A CRIATIVIDADE CIENTÍFICA envolve curiosidade e disposição para experimentar e fazer novas conexões ao solucionar problemas.

- A CRIATIVIDADE ECONÔMICA é um processo dinâmico que leva à inovação em tecnologia, práticas de negócio, marketing, etc, sendo intensamente relacionada à aquisição de vantagem competitiva na economia (UNCTAD, 2012, p.03).

Figura 4: Inter-relação entre as criatividades



Fonte: UNCTAD (2012, p.03).

Para o nosso trabalho, temos como foco a criatividade artística e econômica. Principalmente pelo fato de a primeira “envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem.” (UNCTAD, 2012, p.03). E também porque a segunda se trata de um “processo dinâmico que leva à inovação em tecnologia, práticas de negócio, marketing, etc.” (UNCTAD, 2004, p.03).

Ainda, para a UNCTAD é possível definir a criatividade como um processo que gera ideias, as quais se conectam e transformam em coisas valorizadas. Ou seja, a criatividade faz o uso de ideias para produzir novas ideias.

Agora, se distanciando da UNCTAD, podemos encontrar a definição de criatividade em Reis (2008, p.15). Para a autora, a criatividade possui definições

variadas, que remetem à capacidade de criar o novo, reinventar, diluir paradigmas tradicionais e unir pontos desconexos. Com isso, é possível encontrar soluções para novos e velhos problemas.

Para Caulkins (2001 apud GURGEL, 2006, p. 16), entende-se por criatividade a “imaginação, insight, invenção, inovação, intuição, iluminação e originalidade”. Essa ideia vai de encontro com o conceito de Fonseca (2001). O autor estabelece que a criatividade permite a criação de algo novo e inesperado, que se torna útil e adaptável às dificuldades de determinadas tarefas.

Assim, nos últimos anos, a criatividade passou a ser reconhecida com uma chave muito importante e transformadora no sistema produtivo. Com isso, as empresas passam a se preocupar com estratégias criativas de geração de valor.

2.2 Literatura

Neste subcapítulo iremos entender a evolução dos livros e os hábitos de leitura atuais. Bem como apresentaremos uma discussão a fim de compreender o cenário atual do mercado editorial e onde se enquadram os autores independentes.

2.2.1 A evolução do livro

A história do livro começa por volta de 4.000 a.C., com uma das maiores descobertas da história da humanidade: a invenção da escrita. A partir daí, um longo caminho foi percorrido para chegar hoje no suporte informacional conhecido como livro.

Um dos primeiros suportes utilizados para a escrita foram tabuletas de argila ou de pedra. Em seguida, as tabuletas foram substituídas pelo papiro, essa espécie de papel descoberta pelos egípcios, era encontrada nas margens do Rio Nilo. Com o passar dos anos, o papiro foi trocado pelo pergaminho (produzido com peles de animais). A substituição foi feita, devido a maior durabilidade do pergaminho. Conforme Cavalcanti (1996), a criação do pergaminho trouxe duas principais mudanças na escrita:

[...] primeiramente permitia a utilização da pena, um instrumento muito mais prático do que as espátulas usadas anteriormente, além

disso, o pergaminho podia ser dobrado, permitindo a invenção dos Códices, os ancestrais de nossos livros, feitos com folhas empilhadas umas sobre as outras. (Cavalcanti 1996, p.10)

Em relação ao papel, historicamente o crédito dessa invenção é relacionado ao chinês Ts'ai Lun. Antigamente, os chineses usavam como suporte para escrita um material derivado da seda, que chamava-se "papel de seda". Ao longo dos anos, Ts'ai Lun realizou experimentos para procurar novas matérias primas para a fabricação do papel. Entre elas, estavam os materiais como cascas de plantas, resíduos de algodão e as fibras de celulose, que formam o papel.

Além da escrita e da evolução dos suportes para escrever, outro passo significativo na história do livro, foi o surgimento da prensa móvel, criada por Johannes Gutenberg. A máquina de Gutenberg possibilitou a cópia em grande quantidade dos livros a partir de uma única matriz feita de metal e com tipos móveis. A prensa permitia a combinação e a recombinação livre dos tipos, sempre que necessário. Com isso, no século XV, o livro passou a ser um produto comercial, além de ser um método de difusão de informações e conhecimentos na época.

Assim, ao longo dos anos os livros vêm passando por diversas mudanças até chegar à forma a qual conhecemos hoje em dia, tanto no material utilizado quanto em seu formato. Atualmente, com as tecnologias digitais e a cibercultura, o livro também se apresenta em formato digital. Essa possibilidade, apresenta aos leitores uma nova experiência de leitura: *eBook*.

Um *ebook* é um livro disponível em formato eletrônico/digital, que por norma pode ser lido em qualquer dispositivo eletrônico, seja ele um computador, *eReader*, tablet, smartphone, etc.

Os livros digitais surgiram no início dos anos de 1970. O gatilho foi a criação do Projeto Gutenberg, comandado pelo norte-americano Michael Hart, que buscava produzir e distribuir livros eletrônicos gratuitamente. No entanto, foi apenas em 1993 que surgiu o primeiro *software* para a leitura de livros digitais, e conseqüentemente, no mesmo ano, o primeiro *eBook*. A publicação da obra "*Host*", feita por Peter James, foi arquivada em dois disquetes, sendo anunciada como o primeiro livro eletrônico do mundo.⁷ O título de primeiro eBook gera controvérsias entre os

⁷ Fonte: <https://simplissimo.com.br/quando-historia-ebooks-comecou/> e <https://www.theguardian.com/books/2014/mar/12/ebooks-begin-medium-reading-peter-james>

pesquisadores do meio, no entanto não podemos negar que esse foi um grande passo para a evolução do livro digital.

No entanto, a chave na produção e comercialização de eBooks virou em 2007, com o lançamento do *Kindle*⁸, um dispositivo voltado totalmente para a leitura de livros digitais, conhecido como *eReader*, criado pela *Amazon*⁹. A primeira geração do *Kindle*, permitia o básico: a leitura de livros e revistas digitais e a navegação pela plataforma online da *Amazon*. Hoje em dia a *Amazon* já está na 10ª geração do *Kindle* e o dispositivo evolui a cada atualização. Ao todo, estão disponíveis no mercado quatro modelos de *Kindle* e ainda existe a possibilidade de realizar a leitura de eBooks no computador, celular e *tablets*, através do aplicativo do *Kindle*.

No entanto, mesmo o *Kindle* sendo mais difundido entre os leitores, também existem diferentes marcas de *eReaders* no mercado. Sendo a principal delas o *Kobo*¹⁰, lançado em 2009 e que segue em atividade ainda em 2022. O *Kobo*, assim como o *Kindle*, também possui um aplicativo de leitura para dispositivos móveis. A leitura de eBooks também é viabilizada por meio dos aplicativos do *Google Play Livros*¹¹, *Apple Books*¹² e o recentemente lançado no Brasil, *Skeelo*¹³, entre outros.

Com o surgimento dos eBooks e o desenvolvimento das tecnologias, muitos autores que não conseguiam lançar os seus livros por uma editora, tiveram a oportunidade de apostar na autopublicação independente por meio dos livros digitais. Claro, também existe autopublicação na modalidade impressa, porém essa modalidade de publicação acaba tendo um custo muito mais alto do que a digital. Visto que os autores precisam arcar com todos os custos de impressão e logística dos livros impressos.

⁸ Kindle: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=5475881011>

⁹ Fonte:

<https://www.tecmundo.com.br/produto/229072-primeira-geracao-amazon-kindle-completa-14-anos-ida-de.htm#:~:text=O%20dia%2019%20de%20novembro.dispositivo%20de%20toda%20uma%20categoria.>

¹⁰ Kobo:

https://www.kobo.com/br/en/ebooks?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=row-br-ebook-search-brd&gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcSfZExKPKu7H0pD4jH5f1rrFRMtjUnOhsYJ8R61PX9FJzIHVstlLoaAriBEALw_wcB

¹¹ Google Play Livros:

https://play.google.com/store/books/?utm_source=latam_Med&utm_medium=hasem&utm_content=Jul1520&utm_campaign=Evergreen&pcampaignid=MKT-FDR-latam-br-1002290-Med-hasem-py-Evergreen-Jul1520-Text_Search_BKWS-282525385823&gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcQ-UKjGIF_Pb6Bxg-8Gt6-CKCBL9VIDI6h-29CcQZNYlwwU1vY7SI8aAuTvEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds

¹² Apple Books: <https://www.apple.com/br/apple-books/>

¹³ Skeelo: <https://skeelo.app/>

Os *eBooks* apresentam pontos positivos e negativos em comparação com o livro físico, e vice-versa. No entanto, esse novo formato revolucionou a leitura, permitindo ao público um acesso diferenciado, e às vezes mais barato, aos livros. Além disso, ao contrário como muitos pesquisadores, os quais lemos para essa dissertação, pensavam em artigos de meados dos anos 2010, o *eBook* não “acabou” com o livro físico. Os dois formatos convivem harmoniosamente atualmente, visto que há leitores para cada um deles e muitos deles ainda intercalam a leitura de um *eBook* e de um livro físico. Ademais, sobre o surgimento de novos formatos de texto, Pierre Levy (1996, p.96) afirma que “a digitalização e as novas formas de apresentação do texto só nos interessam porque dão acesso a outras maneiras de ler e de compreender”.

Portanto, atualmente o leitor pode escolher o formato que mais lhe agrada e que atenda às suas necessidades de uso. Seja ele o livro impresso, digital, ou ainda o *audiobook*, que não é o foco do nosso trabalho, mas que a cada ano ganha mais espaço no mercado.

2.2.2 Mercado editorial brasileiro e os autores independentes

Antes de mais nada, é preciso entender que a última década tem sido turbulenta para o mercado editorial brasileiro¹⁴. Livrarias, editoras, escritores e agentes literários no Brasil são impactados pelo fechamento de empresas e pela alta no preço do livro¹⁵. Como se o mercado já não estivesse fragilizado, com a pandemia da Covid-19 o que já estava ruim acabou piorando.

No entanto, o que mais afeta o mercado brasileiro são as políticas aplicadas no país. Nos últimos anos foram criados diversos projetos de lei que previam o aumento do imposto sobre o livro. Uma das propostas do governo é a retirada da isenção dos impostos sobre livros, o que pode acarretar no aumento de até 20% no valor do produto. A justificativa seria o fato de que apenas “pessoas ricas” leem no

¹⁴ Fonte:

<https://cultura.estadao.com.br/blogs/babel/mercado-editorial-brasileiro-encolhe-30-em-15-anos/>

¹⁵ Fonte:

<https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2018/12/01/crise-do-mercado-editorial-revela-falencia-de-um-modelo.ghtml>

Brasil. Para a Receita Federal, famílias com até 2 salários mínimos apenas leem livros didáticos¹⁶.

O aumento no preço do papel também afetou o mercado. Esse fato ocasionou a diminuição das tiragens, junto com o aumento no preço do livro. De acordo com a Folha de São Paulo, em 2022 a elevação média da matéria-prima do papel chegou a 65%, tendo como principal ocasionador a cotação do dólar.

Aliado a isso, os dados da última pesquisa “Retratos da leitura no Brasil”¹⁷, feita pelo Instituto Pró-Livro em parceria com o Itaú Cultural entre 2019 e 2020, indica a queda de 4,6 milhões de leitores no Brasil entre os anos de 2015 e 2019. A pesquisa ainda aponta que um pouco mais da metade dos brasileiros (52%) mantêm o hábito da leitura. Em relação ao ano de 2015, esse percentual teve uma queda de 4%.

A crise no mercado editorial afeta os diversos agentes do mercado de maneiras diferentes. Grandes conglomerados editoriais, como o Grupo Editorial Record e a Companhia das Letras, são atingidos com um golpe mais “leve”, visto que possuem mais capacidade de enfrentar as dificuldades do mercado. Por outro lado, as editoras pequenas, com poucos lançamentos e um escasso fluxo de caixa, apresentam mais dificuldade de superar o cenário de crise. E se para as editoras já está difícil, os autores independentes de livros nacionais sofrem mais ainda. A maioria dos escritores brasileiros acabam trabalhando de forma independente, sem o apoio de uma editora, tendo que fazer todo o processo de produção de um livro, incluindo o *marketing* para as vendas, sozinhos.

É nesse ponto que segmentamos o nosso trabalho: a divisão entre os autores de editora e os autores independentes.

Entendemos aqui como autores independentes, aqueles que não têm o apoio de uma editora por trás de todo o trabalho. Esses autores escrevem, revisam, editam e divulgam o livro que escrevem totalmente sozinhos. Eles mesmos contratam revisores, leitores críticos e sensíveis, diagramadores e capistas também independentes para ajustar a obra. Esses trabalhos, fora do mercado independente, são feitos todos por parte da editora que contrata o autor. Além disso, muitos desses

¹⁶ Fonte:

<https://www.camara.leg.br/noticias/750873-leitores-e-editores-criticam-taxacao-sobre-livros-em-reforma-tributaria/>

¹⁷ Pesquisa completa do Instituto Pró-Livro:

<https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>

autores apostam na publicação digital, por meio de *eBooks*, visto que esse é um método mais barato que a impressão física do livro. Os autores que optam por vender o livro físico precisam arcar com todos os custos de impressão e envio, além de precisar lidar com toda a logística de distribuição dos livros comprados pelos leitores.

Além disso, a Lei de Incentivo à Cultura, mais conhecida como Lei Rouanet, também busca incentivar e oportunizar a publicação de autores independentes. A lei tem como objetivo fomentar a cultura em vários níveis e facilitar a consolidação de patrocínios. Para ser financiado pela legislação, é preciso elaborar um projeto, que passará pela aprovação do Ministério da Cultura, e caso aprovado é possível captar os interessados em oferecer os recursos para a produção do projeto. Seguindo essa ideia, programas de financiamento coletivo como o Catarse¹⁸ e o Apoia-se¹⁹, também são métodos que os autores podem utilizar para captar recursos para a publicação de seus livros de maneira independente.

Como mencionado, o *marketing* também é feito pelos próprios autores. No entanto, muitos deles apostam nos influenciadores digitais para auxiliar na divulgação. Esses influenciadores digitais, os quais serão tratados em um capítulo exclusivo na dissertação, são os produtores de conteúdo literário. Esses são perfis em redes sociais que promovem ativamente a leitura, cativando novos leitores.

Os autores independentes também apostam nas parcerias com esses influenciadores, nesses casos os autores enviam o livro para o produtor de conteúdo, o qual faz a leitura e em seguida resenhas e conteúdos que ajudam a divulgar o livro. Nas parcerias, o autor, geralmente, oferece, além da cópia antecipada em *eBook* do livro, brindes da obra, como por exemplo marcadores de páginas. As editoras também realizam parcerias com os influenciadores, por meio de editais de parceria, onde enviam os livros para leitura e futura divulgação. Além das parcerias, alguns autores ainda apostam nas publicidades. A diferença nesse caso se dá pelo pagamento de um valor *x* ao produtor de conteúdo, para que ele leia o livro e dê a opinião nas redes sociais. Esses são alguns métodos que os autores independentes usam para cativar os leitores e conseguir vender os livros.

Seguindo essa linha de influência na compra de livros, a Bienal do Livro de São Paulo de 2022 mostrou crescimentos expressivos no faturamento das editoras,

¹⁸ Catarse: <https://www.catarse.me/>

¹⁹ Apoia-se: <https://apoia.se/>

as quais referem esse sucesso aos produtores de conteúdo, especificamente os do *TikTok*. Segundo dados apresentados pela Folha de São Paulo²⁰, em cinco dias de evento, o Grupo Editorial Record conseguiu o melhor número de vendas em todas as bienais que participou. Além disso, as editoras Sextante, Arqueiro e Intrínseca obtiveram um aumento de 150% nas vendas dos livros, em relação à Bienal de 2018. Já a editora Rocco bateu os números de livros vendidos na última edição da Bienal de São Paulo, com um aumento de 130%. A rede varejo Submarino também reportou um crescimento de 370% nas vendas durante a Bienal. De acordo com a reportagem da Folha de São Paulo, o sucesso das vendas decorre da popularidade dos produtores de conteúdo do *TikTok*. Visto que alguns dos livros mais vendidos no evento, foram popularizados na rede social.

Segundo dados do *Publishing News*²¹, durante toda a Bienal do Livro de São Paulo, o público visitante marcou a faixa das 660 mil pessoas. Com 182 expositores, foram vendidos durante o evento 3 milhões de livros, com média de 7 livros por pessoa.

A Bienal do Livro ainda contou com um painel exclusivo para discutir a relação entre os livros e o *TikTok*: “*Booktok*: os Livros no *TikTok*”²². A mesa contou com a presença dos autores nacionais Pedro Rhuas, Clara Alves e Juan Jullian. Para a autora Clara Alves, “o *TikTok* acaba potencializando o boca a boca, de divulgar um livro que você gostou e de fazer com que ele chegue em pessoas que podem se interessar também”. Agora, para Juan Jullian, “o *Booktok* tem um papel fundamental no sentido de finalmente provar pro mercado que histórias com protagonismo LGBTQIA+ e com protagonismo queer não são histórias de nicho”. Na mesa, Pedro Rhuas ainda destacou que “os *Booktokers* estão fazendo uma revolução. “Às vezes a gente fica se perguntando, porque essa Bienal tem feito tanto sucesso, parte do motivo está aqui.”.

²⁰ Fonte:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/07/bienal-do-livro-em-sao-paulo-preve-records-de-vendas-com-ajuda-do-tiktok.shtml#:~:text=faturamento%20no%20setor%20de%20obras,lotam%20as%20arenas%20do%20evento>.

²¹ Fonte:

<https://www.publishnews.com.br/materias/2022/07/11/editoras-reportam-records-de-vendas-na-bienal-do-livro-de-sp>

²² Fonte:

<https://br.vida-estilo.yahoo.com/o-sucesso-da-bienal-do-livro-de-sao-paulo-e-culpa-do-tik-tok-100056008.html>

A dissertação busca justamente entender melhor os impactos das redes sociais nas vendas dos livros dos autores independentes. O foco da análise é no tipo de conteúdo produzido pelos influenciadores, no alcance e no possível retorno ao autor.

3 CONCEITOS E TEMÁTICAS PARA ENTENDER AS “BOOKREDES”

Este capítulo é dedicado à explicação dos demais conceitos e temáticas que também norteiam a dissertação. Nele, discutimos os conceitos de cibercultura e cultura da convergência, bem como as redes sociais e os influenciadores digitais.

3.1 Cibercultura e cultura da convergência

Neste sub-capítulo introduzimos os conteúdos relacionados a cibercultura e cultura da convergência com base, principalmente, nos conceitos de Pierre Lévy, Henry Jenkins e Lúcia Santaella. Além de apresentar os pilares da cibercultura e da cultura da convergência: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

3.1.1 Cibercultura

A cibercultura surge a partir do uso de suportes tecnológicos, como os computadores e celulares, e é uma forma de troca de conhecimentos entre a sociedade, cultura e novas tecnologias. Segundo Pierre Lévy (1999), “a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (LÉVY, 1999, p.15).

Para o pesquisador, o conceito pode ser descrito como um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17). Sobre o ciberespaço, Lévy entende que esse é um espaço de comunicação aberto, onde as pessoas podem se comunicar mundialmente por intermédio dos computadores. Sendo essa a sua principal função: o acesso à distância dos mais variados recursos através de um computador. Podemos entender o “ciberespaço” também como “rede”. Além disso, o pesquisador destaca que o termo “ciberespaço”:

“[...] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela

abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.” (LÉVY, 1999, p.15)

Seguindo essa linha de entendimento, Santaella destaca que a cibercultura se desenvolve tal qual novas formas de vida em uma ecologia específica e propícia. Para a autora, a cibercultura tem uma natureza heterogênea, visto que não é restrita a uma localidade, sendo possível interagir com diversas pessoas de diversas culturas de modo virtual. A autora ainda entende que essa cultura virtual foi “semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de cultura das mídias.” (Santaella, 2003, p.24).

Ainda, sobre o funcionamento da cibercultura, Ribeiro (2004) entende que estão sendo criados novos modos de socialização. Esses novos modos são denominados como “desencaixe dos sistemas sociais” (Giddens , 1991, p. 29 apud RIBEIRO, 2004, p.140). Esse entendimento de Giddens quer dizer, resumidamente, que as relações sociais estão se reestruturando por meio de extensões de tempo e espaço via internet.

Para Ribeiro (2004) as relações sociais de modo virtual e presencial ocorrem de maneiras diferentes. No modo presencial, as pessoas se conhecem na “vida real” e se aproximam aos poucos, descobrindo interesses em comum. Por outro lado, no modo virtual, as pessoas começam a interagir entre si devido, justamente, aos interesses em comum e assim decidem se encontrar na “vida real”. A partir disso, Ribeiro (2004, p. 142) entende que o ciberespaço e a cibercultura permitem a exploração de “novos aspectos existenciais, cognitivos e experienciais a partir de um ambiente desterritorializado”.

Dessa forma, podemos entender por cibercultura, uma cultura em rede que reflete aspectos da vida fora do ambiente virtual, funcionando como complemento da outra. Como é o caso dos leitores e produtores de conteúdo literário, os quais realizam a leitura dos livros na “vida real” e trazem as discussões e vivências para a “vida virtual”.

3.1.2 Cultura da convergência

O conceito de cultura da convergência foi criado por Jenkins (2009) e se refere a três características: a inteligência coletiva, a convergência dos meios de

comunicação e a cultura participativa. Através dessas características é possível entender os novos fluxos comunicacionais, bem como a participação no processo de produção e circulação de conteúdos na internet. Para o autor, “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009, p.43).

A cultura da convergência abarca todo o fluxo de conteúdos que correm nos diferentes e múltiplos suportes midiáticos. Além de pensar as mudanças que ocorrem no comportamento do público, que se apropria das redes digitais buscando diferentes experiências de entretenimento e informação.

A convergência diz respeito aos produtos culturais e de entretenimento, bem como trata da “nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (Jenkins, 2009, p.44).

Para Jenkins (2009, p.44), a convergência pode acontecer “dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs”. No entanto, a convergência também é responsável por alterar o modo de produzir e consumir os meios de comunicação, visto que ela também ocorre quando o público passa a controlar as mídias.

A convergência se desenvolve no ciberespaço, criando um fluxo contínuo de opiniões e conteúdos, que incentivam a participação ativa dos consumidores na cultura. O ciberespaço é um ambiente sem restrições e limites geográficos em que todos podem interagir e colaborar com saberes (LÉVY, 1999, p.29). Por conta disso, as empresas precisam repensar o modo de consumir as mídias, visto que os consumidores antes previsíveis e passivos, com a convergência passam ter voz e interações imprevisíveis (JENKINS, 2009).

As interações do público com a cultura da convergência alteram os modos de aprendizado, trabalho e participação. Além de possibilitar o relacionamento com outros públicos de diversas partes do planeta. Tal qual fazem os produtores de conteúdo ao publicarem os seus conteúdos nas redes sociais.

3.1.3 Convergência dos meios de comunicação

Uma das três principais características da cultura da convergência é a convergência dos meios de comunicação. Essa característica realiza uma mudança

na comunicação ao permitir que o público tenha acesso a diversos formatos e fontes de conteúdo e informação em apenas um local. Ou seja, é possível ter acesso a todo tipo de entretenimento em um mesmo aparelho, como o celular, onde se pode consumir jogos, músicas, vídeos e até tirar fotos.

A convergência dos meios de comunicação altera toda a produção e circulação de conteúdo. Para Santaella, o ciberespaço consegue agrupar diversas linguagens em um só lugar. Esse fato não era possível antes da revolução digital, visto que antigamente cada pessoa tinha um suporte físico para cada preferência. “papel para o texto, película química para a fotografia e cinema, fita magnética para o som e o vídeo” (Santaella, 2003, p.83). A pesquisadora destaca que “o ciberespaço é todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação” (Santaella, 2004, p.45).

Agora, o computador permite a convergência de “todas as formas anteriores de comunicação humana: o código verbal (imprensa, revistas, livros), o audiovisual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (hard e software)” (Santaella, 2013, p.184). Ou seja, esse é o ato conhecido como convergência dos meios de comunicação.

Jenkins (2009, p.29) entende essa convergência como o fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas, além da “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. O autor exemplifica o ato, citando as alterações feitas nos telefones celulares, que antes tinham como objetivo apenas ligações e mensagens, e hoje possuem diversas funções que permitem o público a fotografar, jogar, ler e assistir produções audiovisuais apenas em um aparelho. Essas mudanças implicam em uma alteração nos padrões dos meios de comunicação, sejam eles a literatura, cinema, música, etc.

A convergência dos meios de comunicação impacta o modo como o público consome esses meios. Essas alterações de consumo dependem totalmente da participação ativa dos consumidores, que fazem os conteúdos circularem pelos diferentes tipos de mídia. Essa participação dos consumidores acaba por impactar em outra característica da convergência: a cultura participativa.

A convergência adapta-se a cada nova tecnologia ou a cada novo modo de consumo de um conteúdo estabelecido.

3.1.4 Cultura participativa

A partir do conceito de cultura participativa apresentado por Jenkins (2009), passamos a entender os produtores e consumidores de mídia como participantes que interagem com o conteúdo. Aqui, um produtor pode ser também um consumidor, bem como o consumidor pode ser um produtor.

Por meio da cultura participativa, estratégias chamam os consumidores para uma ação, fazendo com que eles participem ativamente da construção de novos conteúdos. Um exemplo disso são os em reality shows, os quais permitem que o público vote para decidir algo que afeta diretamente o jogo. As mais variadas formas de interação surgem devido a apropriação da internet e das tecnologias digitais que provocam mudanças no esquema de comunicação. Jenkins (2006) entende que essas tecnologias digitais facilitam a apropriação, recriação e distribuição de conteúdos midiáticos. Para ele, a cultura participativa é “tudo menos de margem ou underground nos dias de hoje” (JENKINS, 2006, p.02).

“Essas tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por exemplo, entre os muitos “filmes digitais” indexados pelos vários sites de fãs de Star Wars estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por exemplo, Star Wars Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação online. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla.” (JENKINS, 2006, p.555).

Seguindo esse entendimento Santaella (2013) explica que “numa cultura como essa, respondendo à explosão das mídias digitais, seus integrantes podem ter acesso, arquivar, anotar, apropriar-se, remixar e compartilhar conteúdos multimidiáticos de maneira antes impensável”. A pesquisadora ainda destaca que a cultura participativa permite que os meios de comunicação atinjam os interagentes e recebam um *feedback* ao mesmo tempo.

Destacamos aqui a linha de pensamento de Stockinger (2004), que acompanha o entendimento de Santaella. Para o pesquisador as informações no ciberespaço não tem uma duração e para mantê-las ativas é preciso que ocorra uma constante interação com o conteúdo, seja por meio de comentários, curtidas ou re-postagens.

Para entendermos melhor a cultura participativa, tomamos como exemplo, o entendimento de Lévy (1998) sobre a comunicação escrita tradicional à digital. Para o pesquisador, a comunicação escrita tradicional emprega todos os recursos de montagem no começo do texto, se mantendo estável e recebendo novas significações a cada nova leitura. De modo totalmente diferente, a comunicação digital não segue uma lógica de construção, porque o hipertexto permite a montagem do texto conforme a participação do leitor. A grande diferença entre esses dois modelos de comunicação é no meio digital, ela não ocorre linearmente, já que cada integrante segue uma lógica de sua preferência.

Além disso, Jenkins (2009) destaca que tais participações no conteúdo não ocorrem do mesmo modo para cada um dos integrantes e diferem no modo de influência e também nas habilidades de participação na cultura.

“Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.” (Jenkins, 2009, p.28)

Quando pensamos na cultura participativa, tendo como foco a internet e as mídias sociais, percebemos um ambiente propício para a multiplicação de saberes, juntamente com a formação de opiniões com base nos conteúdos criados. Quem atesta esse entendimento é Silva (2004, p.166), para ele a internet permite “a

geração de redes interpessoais e interinstitucionais de gestão da assimilação, produção e difusão do conhecimento”.

No entanto, mesmo com as mudanças que a cibercultura e a cultura da convergência trouxeram a respeito do papel do público no consumo e produção de conteúdos, Jenkins (2009, p.49) entende que “que nem todos os consumidores têm acesso às habilidades e aos recursos necessários para que sejam participantes plenos das práticas culturais”. Essa exclusão digital dos participantes da cultura pode ocorrer por diversos motivos, seja pela dificuldade ao acesso à internet e novas tecnologias, ou pelo fato de alguns interagentes não possuírem o conhecimento necessário para dominar as novas tecnologias para de fato produzir um conteúdo.

Mesmo com falhas e exclusões, esse espaço da cultura participativa permite a experimentação e desenvolvimento de novos produtos, a partir do conteúdo da mídia massiva. Assim, o público amador pode se apropriar, produzir e distribuir os seus próprios conteúdos, sempre com a possibilidade de interação com as pessoas dos mais diversos cantos do planeta.

3.1.5 Inteligência coletiva

Outro tópico importante que perpassa a cibercultura e cultura da convergência, é a inteligência coletiva.

Esse conceito é um dos princípios da cibercultura e segue a linha dos usuários ativos e participantes na cultura, sendo sustentado pelo ciberespaço. Segundo Lévy (1998), a inteligência coletiva busca mostrar que ninguém sabe todas as coisas sozinho. Resumidamente, um grupo de pessoas pode aumentar a capacidade intelectual acerca de um tema, criando assim uma inteligência coletiva. Um grande exemplo são os fóruns de discussão.

Lévy (1998, p.29) define a inteligência coletiva como: “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Para o pesquisador, a inteligência coletiva tem como objetivo o reconhecimento e o enriquecimento das pessoas, está distribuída por toda parte. No entanto, para que a inteligência coletiva aconteça é preciso “atingir uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998,

p.29), já que é necessário reconhecer a variedade de competências e saberes. Para o autor, o conhecimento válido representa uma pequena parte do todo.

No ciberespaço esse conceito ganha um maior destaque, visto que a principal característica desse ambiente é a comunicação interativa. Já que por meio das tecnologias da informação e das possibilidades do ciberespaço, pessoas dos mais diferentes lugares do mundo podem compartilhar o que sabem, ao passo que aprendem sobre outros assuntos com outras pessoas. Portanto, Lévy (1999) entende que esse é um ambiente muito propício para o desenvolvimento e estimulação da inteligência coletiva.

O autor ainda entende que as mídias sociais poderiam oferecer às comunidades formas de coordenar a interação no ciberespaço:

“Não seria tanto o caso de modelar o mundo físico comum, mas de permitir aos membros de coletivos mal-situados interagir em uma paisagem móvel de significações. Acontecimentos, decisões, ações e pessoas estariam situados nos mapas dinâmicos de um contexto comum e transformariam o universo virtual em que adquirem sentido. Nessa perspectiva, o ciberespaço tornar-se-ia o espaço móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes desterritorializados” (LÉVY, 1998, p.29).

Para Lévy, a inteligência coletiva “é ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam [...] e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes” (Lévy, 1999, p.30). Isso ocorre porque ao passo que ações de inteligência coletiva desenvolvidas no ciberespaço tem sucesso, ocorre uma aceleração no ritmo da mudança tecnosocial. Ou seja, esse fato faz com que seja necessária a participação ativa na cibercultura, o que torna por excluir a parte da população que não segue as alterações e não compreende os processos.

3.2 Redes Sociais

As redes sociais existem desde que o homem pré-histórico que se organizava em comunidades em busca de um objetivo em comum. A expressão “rede social”, segundo Ronaldo Lemos (2006), foi criada em 1954 pelo antropólogo John Barnes,

da Universidade de Manchester, para definir os contatos e as relações que um indivíduo agrupa durante a vida. De acordo com o pesquisador, cada indivíduo possui uma série de contatos que sofrem diferentes ramificações, que acabam por construir uma trama de contatos. As pesquisas feitas por Barnes mostram a possibilidade de identificar os tipos de laços criados e como eles influenciam a vida das pessoas.

Entende-se que as redes sociais “são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada” (SOUZA; QUANDT, 2008, p.32). O conceito ainda poder ser visto de maneiras diferentes como apontam os autores:

Redes sociais informais são baseadas em alto fluxo de comunicação e inexistência de contratos formais reguladores do resultado das interações. Atualmente, muitas redes sociais deste tipo se encontram fortemente baseadas em suportes eletrônicos (tecnologias da informação). Os processos de decisão em redes sociais informais são predominantemente negociais, democráticos, participativos. (SOUZA; QUANDT, 2008, p.32)

Trazendo esse conceito para o contexto da *web 2.0*, as redes sociais são as conexões dos indivíduos e objetos técnicos em rede. 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).” Os atores são representados pelos nós/nodos da rede social. Basicamente, são as pessoas envolvidas na rede, que atuam moldando as estruturas sociais, através da interação. Por outro lado, as conexões são os laços sociais formados através da interação social entre os atores. Quando essas redes sociais são compostas no meio virtual, ou seja no ciberespaço, elas encontram plataformas que permitem a sua visualização. Para Aramburu (2014), as redes sociais da internet contemplam todas as ferramentas que permitem a construção de uma teia social que mistura o real e o virtual, a partir de um ato voluntário do usuário.

No passado, as pessoas, ao se encontrarem pessoalmente, comentavam e compartilhavam o que haviam lido no jornal pela manhã ou ouvido no noticiário da noite. Agora, com as tecnologias disponíveis, o modo e a quantidade de informação compartilhada, assim como as plataformas e dispositivos onde elas são replicadas,

aumentou significativamente dando diversas possibilidades de comunicação para as pessoas. Ainda, a tecnologia permite que mais pessoas participem da criação e do fornecimento de informações.

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e sua consequente apropriação pelos indivíduos na sociedade propiciou uma série de transformações que levaram a sociedade a sua configuração atual. Neste contexto de expansão, emergiram os softwares de redes sociais: espaços que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, que compartilham ora a função de produtoras, ora de consumidoras da informação (TORRES, 2009 apud ALVES, 2018, p. 13). Esses *softwares* servem para diversos usos, os quais são modificados, apropriados e reconfigurados por cada indivíduo.

É certo que as redes sociais são uma parte constante na vida da maioria delas, principalmente com o avanço das tecnologias de dispositivos móveis. Assim, com celulares e *tablets* a preços acessíveis e com as funcionalidades necessárias - sejam eles os mais simples ou mais completos –, o acesso à *internet*, seja aos sites ou aplicativos, foi facilitado, não sendo necessário desembolsar uma grande quantia de dinheiro em um computador para poder entrar na rede, como era necessário alguns anos atrás.

Sobre o tema Recuero (2009) afirma que:

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p.25).

Hoje em dia, existem diversas plataformas de redes sociais, cada uma com suas especificidades e funções, a exemplo temos o *Instagram*, o *Twitter*, o *Facebook*, o *Youtube* e o *Tiktok*. Nesse trabalho o nosso foco é com o *Instagram* e o *Tiktok*.

Essas redes sociais são ambientes digitais organizados com base em uma interface, para agregar perfis de usuários com características, afinidades, gostos, conceitos, crenças e pontos de vistas parecidos, ou ainda o interesse sobre uma temática em comum (MUSSO, 2015).

Para Lemos (2014), “a internet é uma rede que ampliou de forma planetária as formas e qualidades de associações. Precisamos qualificá-las e valorizá-las, ou tudo pode desaguar apenas em estupidez coletiva.”. Portanto, precisamos estudar essas novas formas, de modo que possamos compreender o seu funcionamento e poder colaborar para uma melhor produção de conteúdo, tanto pelo lado profissional, como não.

3.2.1 Instagram

O *Instagram* é uma plataforma de redes sociais voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários por meio do aplicativo. Foi criado em 2010, por Kevin Systrom²³ e Mike Krieger²⁴, sendo comprado pelo *Facebook* – outra plataforma - no ano de 2012. O objetivo do *Instagram* é de resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas *Polaroids*²⁵ - câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelam-se no ato do disparo.

Figura 5: Print da tela do Instagram

²³ Kevin Systrom é um empreendedor e engenheiro de software norte-americano. Formou-se em 2006 pela Universidade Stanford com uma licenciatura em gestão de ciência e engenharia. Em 2010, co-fundou o Instagram com Mike Krieger. Ele também fundou a Burbn, um serviço de compartilhar a localização, baseada em HTML5.

²⁴ Nascido em São Paulo, Mike Krieger em 2004 mudou-se para os Estados Unidos para frequentar a Universidade Stanford, onde ele estudou ciências da computação e conheceu Kevin Systrom. Os dois fundaram o Instagram em 2010. Antes de fundar a Instagram, Mike trabalhou no Meebo como engenheiro de visualização.

²⁵

<http://fateclog.com.br/anais/2019/O%20MARKETING%20DIGITAL%20NAS%20REDES%20SOCIAIS%20E%20SEUS%20IMPACTOS%20EM%20PEQUENAS%20EMPRESAS.pdf>



Fonte: A autora.

O *Instagram*, desde a sua criação, passou por diversas atualizações, da apresentação da marca até novas funcionalidades. Duas das principais adições à rede social são: o *Instagram stories*, implantado em agosto de 2016, cuja principal característica é dar aos usuários a possibilidade de criar vídeos ou fotos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação. Os *stories* podem ser arquivados nos chamados *Highlights*, esse recurso permite destacar as fotos e vídeos em seu perfil por tempo indeterminado.

A outra adição é o *IGTV*, adicionado na plataforma em junho de 2018. Essa função permite aos usuários, o compartilhamento de vídeos verticais, em alta qualidade e com até uma hora de duração. O *IGTV* funciona como uma rede de televisão, onde os usuários podem criar e seguir canais de seu interesse.

Hoje, as principais funcionalidades do *Instagram* são: a postagem de fotos e vídeos no *feed* – linha do tempo – e no *IGTV*; compartilhamento de fotos e vídeos temporários nos *Stories*; transmissões ao vivo, e a interação com os demais usuários por meio de curtidas, comentários, reações e mensagens diretas.

No *Instagram*, são encontrados perfis pessoais, de celebridades, produtores de conteúdo (*influencers*) e ainda existem contas vinculadas a

empresas, lojas e também veículos de comunicação.

De acordo com o site de pesquisa Forrester (ELLIOTT, 2014), o *Instagram* é a rede social que mais promove o engajamento dos consumidores com as marcas. A taxa de 4,21% é 58 vezes maior que no *Facebook* e 120 vezes maior que no *Twitter*. O que mostra o grande impacto que a rede tem nos seus usuários.

Para obter o *Instagram*, o usuário precisa baixá-lo na loja virtual de aplicativos do celular; a *Apple Store* (para usuários do iOS) ou *Play Store* (para usuários do *Android*). O aplicativo é gratuito, bastando apenas instalar e criar uma conta para usá-lo.

3.2.2 TikTok

O *Tik Tok* é uma plataforma de redes sociais voltada ao compartilhamento de vídeos entre seus usuários por meio do aplicativo. Desenvolvida por uma empresa chinesa, a plataforma surgiu em 2014, com o nome de *Musical.ly*. Em 2017, a empresa, também chinesa, *ByteDance*, comprou o *Musical.ly*. Com isso, ocorreu que o *Musical.ly* sofreu algumas alterações e se tornou o *TikTok*²⁶. Segundo dados, em 2019 o *TikTok* foi baixado cerca de 750 milhões de vezes ao redor do mundo. Atualmente, a rede social está entre as dez mais acessadas no mundo, com mais de 800 milhões de usuários ativos.

Figura 6: Print da tela do Tiktok

²⁶ Fonte: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#h-qual-e-a-origem-do-tiktok>



Fonte: A autora.

A popularização do *TikTok* ocorreu devido ao período de isolamento social imposto pela pandemia da Covid-19, quando muitas pessoas começaram a baixar o aplicativo para se entreter.

O *TikTok* permite que os usuários criem vídeos curtos de até 3 minutos que geralmente apresentam músicas em segundo plano. Nos vídeos é possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, *gifs*, imagens, fazer cortes, entre diversas outras edições que a plataforma permite. No aplicativo, os usuários podem escolher o nicho de conteúdo de sua preferência, sendo possível seguir o perfil de outros produtores de conteúdo. “O *TikTok* é o principal destino para vídeos móveis de formato curto. Nossa missão é inspirar criatividade e trazer alegria” (TIKTOK, 2020).

O *TikTok* 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).

Assim como no *Instagram*, no *Tik Tok* são encontrados perfis pessoais, de celebridades, produtores de conteúdo e ainda existem contas vinculadas a empresas, lojas e também veículos de comunicação, nos mais diversos nichos de conteúdo.

Para obter o *Tiktok*, o usuário precisa baixá-lo na loja virtual de aplicativos do celular; a *Apple Store* (para usuários do iOS) ou *Play Store* (para usuários do Android). O aplicativo é gratuito, bastando apenas instalar e criar uma conta para usá-lo.

3.3 Influenciadores digitais

A evolução das tecnologias de informação e comunicação, abriu novas oportunidades e plataformas de interação. Como já citamos anteriormente, essa evolução se insere no contexto de cultura participativa e formação de comunidades de fãs (JENKINS, 2009). O público passa a se comportar de maneira diferente no ambiente digital, não apenas como consumidor mas também como produtor de conteúdo. Terra (2009) entende que os usuários-mídia se apropriam das potencialidades das redes para se comunicar ou atuar midiaticamente.

Esse fato faz com que a relação entre marcas e seus públicos se adapte, ao passo que surgem novos canais de mídia e produção de conteúdo. Visto que no contexto da cultura participativa os consumidores passam a ser produtores. Eles são os chamados *prossumer* (Bruns, 2009), o usuário que não apenas consome, mas também produz. Esses produtores de conteúdo incorporam estratégias de frequência de publicações e disseminação de conteúdos, por meio de amigos e família, até chegarem a comunidades desconhecidas, que se juntam para acessar aquele conteúdo. Essas comunidades, são chamadas de *hubs* e os indivíduos presentes nelas consomem e divulgam espontaneamente os conteúdos.

Podemos entender como os *prossumers*, aquelas pessoas que produzem conteúdo e se destacam pela influência que exercem em determinados nichos. Os chamados "influenciadores digitais".

O termo "influenciadores digitais" se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes sociais, com a capacidade de mobilizar os seguidores, pautando opiniões e comportamentos, com base na criação de conteúdo. Por mais que esse seja um termo recente, a prática de influenciar pessoas no ciberespaço está presente desde

antes da chamada *Web 2.0*. Karhawi (2017) entende que o termo “influenciador digital” está em evolução desde 1997. A pesquisadora destaca que essa atividade teve início com os “blogueiros”. “Os blogs eram listas de *links* da *internet*. [...] A entrada de plataformas como o Blogger, em 1999, e o *Blogspot* e *Wordpress* posteriormente, permitiu que não apenas especialistas em HTML mantivessem um *blog*” (Karhawi, 2017, p.49).

Existem diversos nichos dentro do meio dos influenciadores digitais, como humor, moda, beleza, esportes, e o que nos interessa para essa dissertação: os livros. Essa cultura de nicho (Picard, 2013) é um reflexo do valor econômico do conteúdo desses influenciadores. Isso porque atualmente a informação não é mais um bem público e pode se transformar em algo segmentado, dependendo do público que irá acessá-la. Picard (2013) também entende que a produção de conteúdo muitas vezes exige elementos da lógica capitalista, como a matéria prima e a mão de obra, juntamente com a lei da oferta e procura.

Assim como existem diversos nichos dentro dos influenciadores digitais, existem também várias plataformas para se produzir conteúdo e cativar um público. Esses influenciadores ocupam as plataformas sempre pensando em estratégias de convergência, estratégias e tipos de conteúdos, para cada espaço da rede, profissionalizando a sua presença nas redes sociais e formação de seguidores fiéis.

No meio dos livros, a produção de conteúdo ocorre no *Youtube* (*booktube*), no *Instagram* (*bookstagram*), no *Tiktok* (*booktok*), no *Twitter* (*booktwitter*), e também ainda existem os produtores que divulgam o seu conteúdo em *blogs*.

Independentemente da plataforma, o aspecto principal que cerca todos os influenciadores digitais é a personalidade na produção de conteúdo. Cada um apresenta as facetas da sua vida de modo diferente, e cada um tem a sua personalidade e gostos que o fazem ganhar destaque no meio. Qualquer pessoa pode construir uma audiência e conseqüentemente influenciar essa audiência.

Como consequência dessa produção de conteúdo e fidelização de seguidores, os influenciadores conseguem ganhar notoriedade dentro do seu nicho de atuação, passando a ser mediadores de informação e agregadores de conteúdo. O que muitas vezes começa como um *hobby* acaba virando uma profissão:

“A parceria com as marcas em acordos comerciais, por meio de posts patrocinados, banners, publicitários, presença em eventos, campanhas,

produtos personalizados, etc – foi responsável por monetizar hobby de muitas blogueiras. Assim o passatempo passou a ser encarado como profissão.” (KARHAWI, 2016, p.02).

A comunicação de nicho e a criação de estratégias de conteúdo por meio da cultura da participação e da convergência de mídia, criam ambientes de discussão e participação dos próprios produtores, juntamente com o público e as marcas. Assim, conforme os produtores agregam valor no seu conteúdo, passam a torná-lo relevantes, compartilhável e engajado.

Esse conteúdo, então, passa a beneficiar os três pilares dessa comunicação de nicho: os produtores, o público e as marcas. No meio literário, foco dessa dissertação, os produtores de conteúdo divulgam suas leituras e conseguem captar possíveis leitores, o que por sua vez gera potenciais clientes para os autores ou editoras (aqui vistos como as marcas).

5 COMUNICAÇÃO E SUAS FORMAS DE PRODUÇÃO E INTERAÇÃO

A partir de agora iniciaremos a análise dos perfis escolhidos, para entender quais são as contribuições dos produtores de conteúdo literário na divulgação das obras de autores nacionais independentes.

5.1 Produção de conteúdo digital no “*Bookstagram*” e “*Booktok*”

A identificação dos perfis de produção de conteúdo literário no *Instagram* ocorre por meio das informações dispostas na "biografia" da conta. Essa é uma seção com informações relevantes sobre o produtor de conteúdo e os objetivos do perfil. Por meio da “bio”, o público toma conhecimento do nicho e foco da conta.

Além disso, um dos grandes diferenciais da plataforma é o fato dela ser muito visual. Cada produtor de conteúdo tem a sua identidade visual, algo que os caracteriza e os identifica dos demais, através das postagens no *feed*. As postagens de *reels* também ajudam a definir a produção de conteúdo dos influenciadores, visto que cada um possui sua preferência de estilos. Ainda, a produção de conteúdo no *Instagram* ocorre de maneira mais rápida e pessoal, principalmente diária pelo uso dos *stories*.

Cada produtor de conteúdo segue esse estilo próprio, adotando uma harmonia visual no perfil. Seja pelo uso de uma paleta de cores, ou até mesmo de objetos característicos que acabam sendo presentes na maioria das postagens. Além disso, é possível observar uma organização também na frequência de publicações. Normalmente, os produtores de conteúdo estabelecem uma agenda de postagens, nas quais são definidos quais dias da semana eles irão publicar algum conteúdo novo, seja ele fotos ou vídeos. Com isso, o público consegue identificar quando ele poderá conferir um novo conteúdo do seu influenciador favorito.

Por outro lado, no *TikTok* a identificação dos perfis de produção de conteúdo literário também ocorre por intermédio das informações dispostas na "biografia" da conta. Aqui, alguns influenciadores também seguem alguns padrões estéticos que o identificam, mas no *TikTok* não existe uma grande preocupação de harmonia visual no perfil. Visto que a maioria dos vídeos circulam na *For You Page*.

Diferentemente do *Instagram*, no *TikTok* não existem conteúdos em fotos, apenas em vídeos de no máximo 10 minutos. No entanto, além dos vídeos postados

diretamente no perfil, recentemente a plataforma também lançou a sua versão dos *stories* que duram 24 horas no ar. Porém, quando no *Instagram* é possível postar uma foto nos *stories*, o *TikTok* apenas permite a postagem de vídeos.

Todas essas questões acabam profissionalizando o perfil e criando uma comunidade de seguidores fiéis que gostam de acompanhar o produtor de conteúdo. Conseqüentemente, isso pode fazer com que o influenciador receba propostas de parcerias ou publicidades com autores nacionais e editoras. Como o foco deste trabalho são justamente os autores nacionais independentes, não iremos considerar as parcerias com editoras. Aqui, cabe diferenciar o que entende-se por parceria e publicidades no nicho do “*bookstagram*” e “*booktok*”:

- **PARCERIAS** ocorrem principalmente de duas maneiras: em uma delas o autor abre um processo de seleção de parceiros para auxiliar na divulgação de seu livro (geralmente um lançamento). Nesses casos, o influenciador se inscreve na seleção através de um formulário, podendo ser selecionado ou não. A segunda maneira, é quando o autor entra em contato diretamente com o influenciador, perguntando se esse tem interesse em fechar uma parceria. Em ambos os casos o influenciador não recebe nenhum valor em troca da sua leitura e divulgação. Aqui, o autor envia o seu livro gratuitamente ao influenciador, para que ele faça a leitura e comente sobre ele em seu perfil.
- **PUBLICIDADES** por outro lado é o fechamento de um contrato entre o autor e o influenciador, para a leitura de um livro e divulgação do mesmo. Aqui, o autor paga um valor ao influenciador pela leitura e publicações de conteúdos sobre o livro. Os valores são acertados entre as duas partes, com base no *media kit* (documento que demonstra as métricas do perfil, valores e pacotes de publicidades) do influenciador e no orçamento do autor. Normalmente acerta-se o pagamento de 50% para a leitura e 50% para a divulgação.

A produção de conteúdos, tanto para as parcerias quanto para as publicidades, pode ocorrer por meio de diversos formatos no *Instagram* e no *TikTok*. Entre eles temos:

- RESENHAS: esse é o formato mais comum, onde o influenciador expõe a sua opinião sincera sobre livro, destacando os pontos positivos e negativos. Normalmente as resenhas são postadas acompanhadas de fotos no *feed* no *Instagram*. Já no *TikTok* esse tipo de conteúdo é feito em formato de vídeo.²⁷
- TE CONVENCENDO A LER: esse formato é normalmente utilizado tanto em vídeos ou em fotos, seja no *Instagram* ou *TikTok*. Aqui o influenciador tenta convencer as pessoas a lerem um livro baseado em algum aspecto da obra ou temática definida.²⁸
- FOFOCA LITERÁRIA: esse formato é normalmente utilizado em vídeos no *reels* do *Instagram* ou *TikTok*. Aqui o influenciador conta a sinopse do livro como se fosse algo que aconteceu com ele e no final revela que a história é de um livro, instigando o possível leitor a adquirir a obra para descobrir como a história irá terminar.²⁹
- ESTÉTICA: sendo mais comum em vídeos, mas encontrado também em fotografias, esse tipo de conteúdo apresenta fotos que representam o livro, a sua história e personagens.³⁰
- LISTAS: nesse tipo de conteúdo, o influenciador indica o livro por meio de uma lista temática com várias outras

²⁷ Exemplo de resenha no Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cbl4sOwvW/hx/?hl=pt-br>

²⁸ Exemplo de fofoca literária no TikTok: https://www.tiktok.com/@whatalaura/video/7127397626793839877?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

²⁹ Exemplo de te convencendo a ler no TikTok: https://www.tiktok.com/@literabel/video/7108835471144324358?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

³⁰ Exemplo de estética no Instagram: <https://www.instagram.com/reel/CXjKHwggU57/?hl=pt-br>

obras. Por exemplo: lista de livros para ler no *halloween*. Esse tipo de publicação é encontrada em postagens no *feed* e também em vídeos no *reels* do *Instagram* ou *TikTok*.³¹

- DUBLAGEM: esse tipo de conteúdo é produzido 100% em formato de vídeo, onde os influenciadores dublam algum áudio, relacionando-o com algum livro ou alguma situação que envolva o nicho literário e seus hábitos.³²
- LIDOS DO MÊS: através desse tipo de conteúdo, os influenciadores comentam quais leituras eles fizeram em um determinado mês e as suas opiniões sobre elas. Esse formato também é encontrado em vídeos no *reels* e *TikTok*, e em postagens no *feed*.³³
- TAGS LITERÁRIAS: as tags são basicamente uma lista de perguntas com um tema específico, onde o influenciador deve indicar um livro para cada pergunta, por meio de vídeos ou até mesmo fotos.³⁴
- LEITURAS COLETIVAS ou CLUBES DO LIVRO: aqui, os influenciadores se juntam com a sua comunidade para realizar leituras simultâneas de um livro previamente escolhido. Ao final da leitura, ocorrem debates para que cada um compartilhe a sua experiência com o livro.³⁵

Com esses diversos formatos, percebemos que tanto o “*bookstagram*” quanto o “*booktok*” são espaços dinâmicos e diversos. Qualquer pessoa pode criar o seu perfil e compartilhar as suas leituras e conseqüentemente criar um espaço de debate, opiniões e recomendações. Ao passo, que o influenciador pode tornar essa

³¹ Exemplo de listas no TikTok:

https://www.tiktok.com/@starfire.livros/video/7036875627449945349?_r=1&t=8WNMHKC5u7R&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

³² Exemplo de dublagem no TikTok:

https://www.tiktok.com/@livroinvertido/video/7119871530120645893?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

³³ Exemplo de lidos do mês no Instagram: <https://www.instagram.com/p/CZfThFAPFlo/>

³⁴ Exemplo de tag literária no Instagram: <https://www.instagram.com/p/CFiJypmjlVp/?hl=pt-br>

³⁵ Exemplo de clube do livro no Instagram: <https://www.instagram.com/ofantasticooclube/?hl=pt-br>

produção de conteúdo também uma renda com as publicidades feitas com os autores e editoras.

Por fim, cabe fazer um parênteses sobre a presença dos autores nacionais independentes nas redes sociais. A grande maioria deles possuem perfis, tanto no *Instagram* quanto no *TikTok*, onde produzem conteúdos sobre os seus próprios livros, divulgando-os para o público. Ainda, alguns desses autores também acabam produzindo conteúdo sobre obras de outros autores, de forma que criam uma rede de apoio de divulgação entre a categoria dos autores, além de contar com a divulgação dos influenciadores. No entanto, a presença e a produção de conteúdo dos autores não é o foco do trabalho, mas achamos pertinente fazer esse adendo.

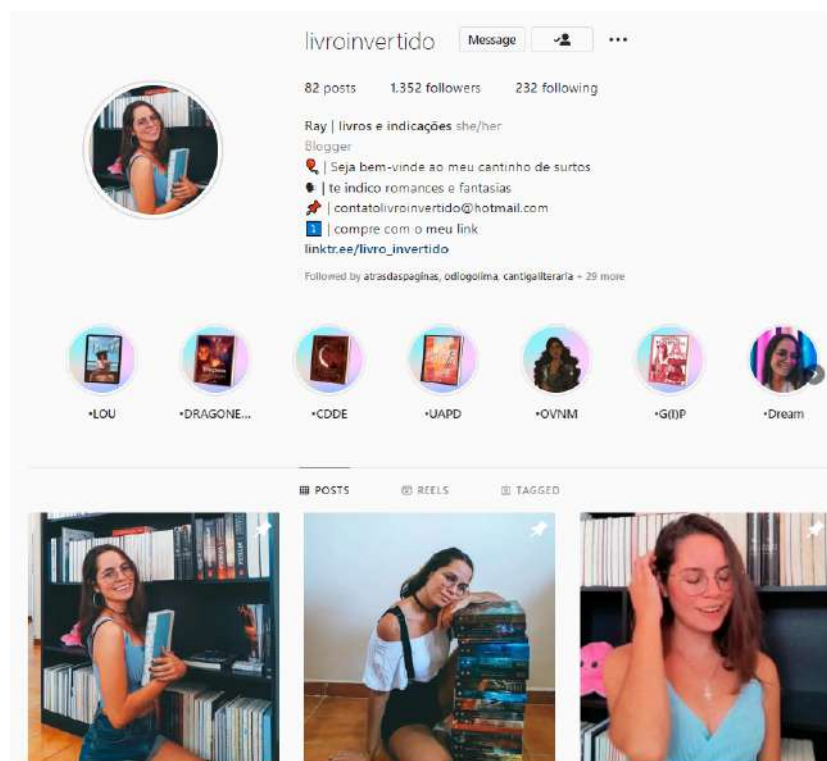
5.2 “Bookinfluencers”

Para essa pesquisa, como explicado em capítulos anteriores, realizamos entrevistas com seis produtoras de conteúdo literário, com o objetivo de entender a presença de cada um na internet. Nas entrevistas, que podem ser encontradas no apêndice ao final da dissertação, foram realizadas perguntas sobre a produção de conteúdo na internet, formatos de trabalho e comunidades. Além de questionamentos sobre o processo de publicidades e parcerias com autores nacionais independentes. Dessa forma, neste subcapítulo iremos fazer uma breve apresentação de cada um das entrevistadas e sua forma de trabalho.

5.2.1 Perfil: “livroinvertido”³⁶

Figura 7: Print do perfil “livroinvertido” no *Instagram*

³⁶ Perfi de “livroinvertido”: <https://www.instagram.com/livroinvertido/?hl=bg> / https://www.tiktok.com/@livroinvertido?_t=8XeQrVpPM7q&_r=1



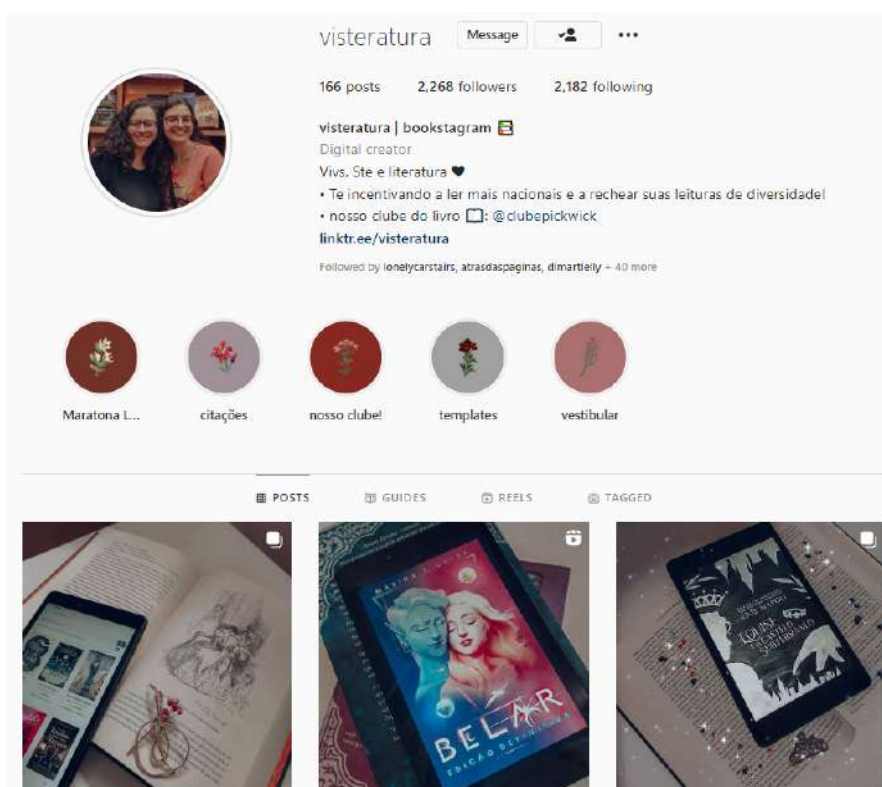
Fonte: A autora.

Rayssa, de 22 anos, é a voz por trás do perfil “livroinvertido”. Ela começou a produzir conteúdo literário porque queria encontrar outras pessoas que também gostassem de ler. Produz conteúdo literário há 2 anos e utiliza ambas as plataformas, *Instagram* e *TikTok* para publicar os seus conteúdos. Em relação aos formatos para criação de postagens, ela utiliza principalmente as resenhas no *feed* do *Instagram* e vídeos para *reels* e *TikTok*. Ela trabalha tanto com publicidades, quanto com parcerias. Para ambos os formatos, ela sempre procura trabalhar com autores que escrevam algum gênero que goste e tenha interesse em ler. Além de priorizar autores que já conhece e confia. Aqui cabe uma nota sobre o perfil da Rayssa: durante a escrita da dissertação ela acabou criando um novo perfil no *Instagram*, com o mesmo *user*, com o objetivo de recomeçar a conta com uma “nova cara”. No entanto, essa mudança não afeta a produção e os resultados da dissertação.

5.2.2 Perfil: “visteratura”³⁷

³⁷ Perfil de “visteratura”: <https://www.instagram.com/visteratura/?hl=pt-br/> / <https://www.tiktok.com/@visteratura>

Figura 8: Print do perfil “visteratura” no *Instagram*



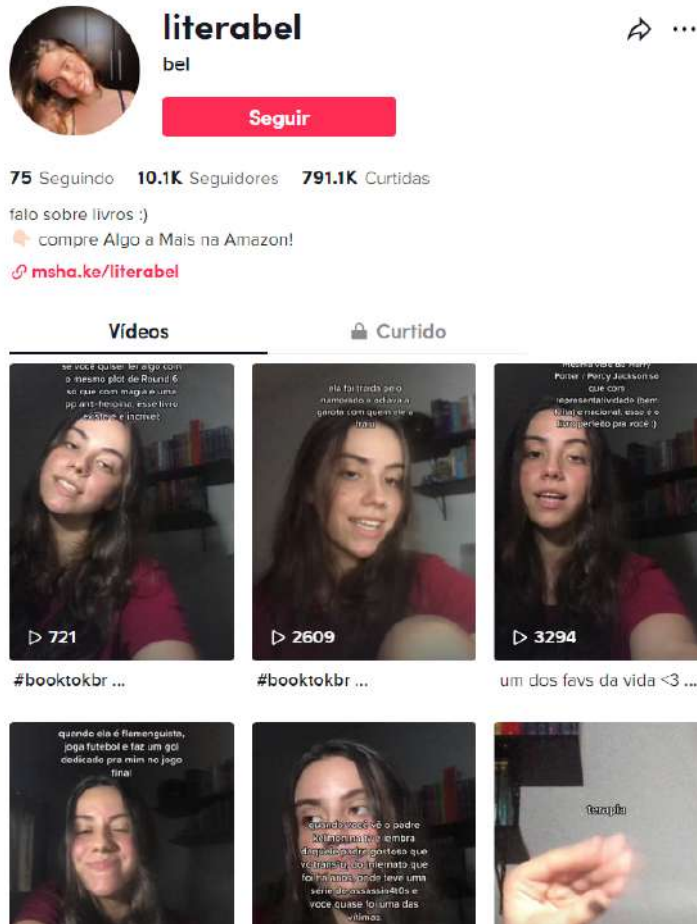
Fonte: A autora.

Vivian, de 25 anos, administra o perfil “visteratura”, junto com sua amiga Stella. Ela começou a produzir conteúdo literário em 2018, com um grupo de amigos em outra conta, e no início de 2020 criou o “visteratura”. Ela começou a produzir conteúdo literário, porque sempre gostou de ler e compartilhar experiências. A produção de conteúdo do perfil está centrada apenas no *Instagram*, e Vivian gosta de trabalhar com todos os tipos de *posts*, para diversificar o perfil e ter um retorno maior do público. Segunda ela, ultimamente os seus posts favoritos são resenhas em forma de *reels* e postagens nos *stories*. Ela trabalha tanto com publicidades, quanto com parcerias. Para ambos os formatos, ela sempre procura trabalhar com autores que escrevam algum gênero que goste, além de priorizar o que o seu grande público consome e divulgam o que eles possam gostar de conhecer.

5.2.3 Perfil: “literabel”³⁸

Figura 9: Print do perfil “literabel” no *TikTok*

³⁸ Perfil de “literabel”: <https://www.tiktok.com/@literabel> / <https://www.instagram.com/literabel/>



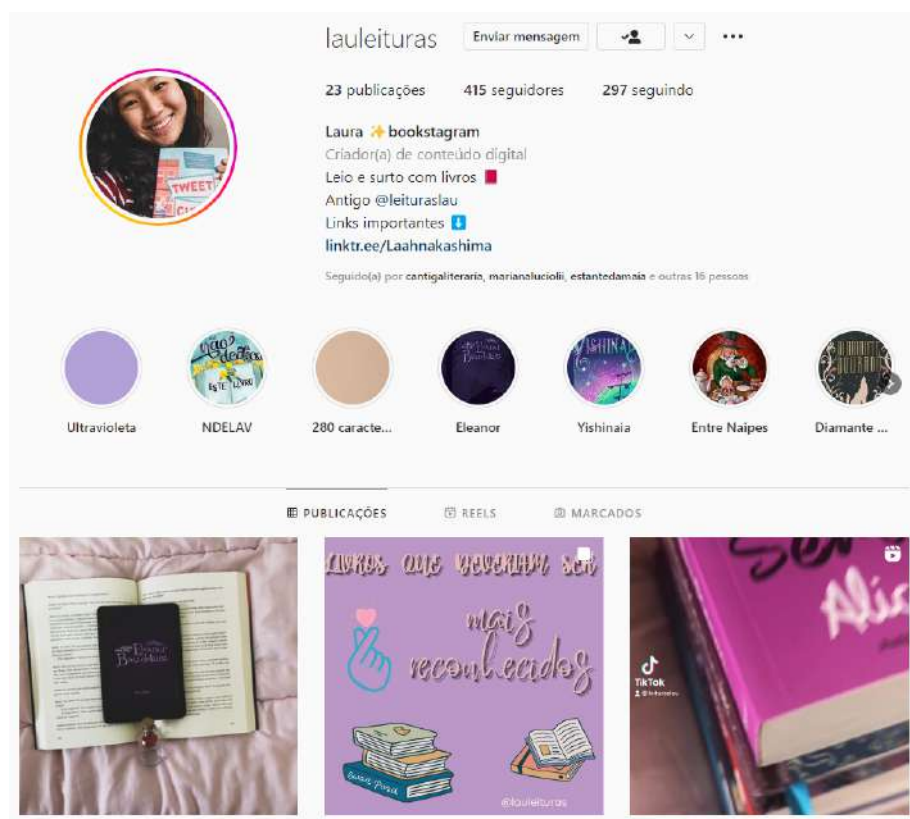
Fonte: A autora.

Isabel, de 19 anos, administra o perfil “literabel”. Ela começou a produzir conteúdo literário porque via outras autoras independentes que começaram a carreira com perfis voltados à leitura e quis fazer o mesmo. O objetivo era criar uma base de leitores e depois vender os livros dela. Produz conteúdo literário há 1 ano e utiliza ambas as plataformas, *Instagram* e *TikTok* para publicar os seus conteúdos. Em relação aos formatos para criação de postagens, ela utiliza principalmente as resenhas no *Feed* do *Instagram* e vídeos para *reels* e *TikTok*, sendo os dois últimos os seus favoritos. Ela trabalha apenas com parcerias, com autores conhecidos e que já tiveram alguma troca. Além disso, para escolher os livros que fará parceria, ela leva em conta a vontade de ler a história, o quanto se aplica ao nicho do perfil e a proximidade que tem com o autor.

5.2.4 Perfil: “lauleituras”

39

Figura 10: Print do perfil “lauleituras” no *Instagram*



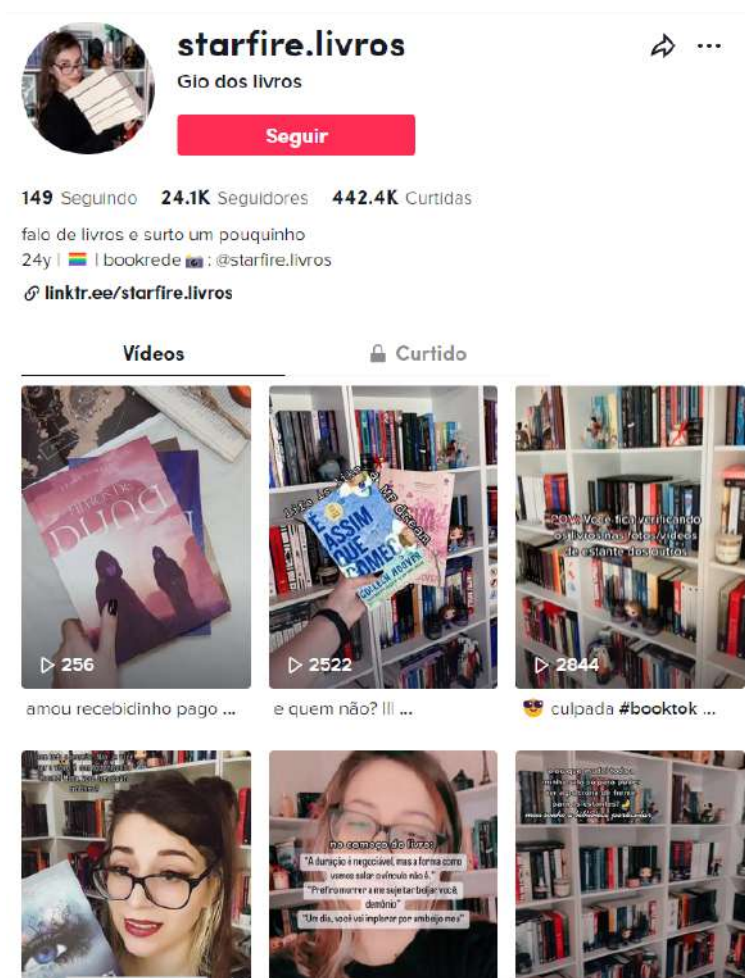
Fonte: A autora.

Laura, de 25 anos, administra o perfil “lauleituras”. Ela começou a produzir conteúdo literário porque tinha vontade de compartilhar com outras pessoas o amor pela leitura. Produz conteúdo literário há 1 ano e utiliza ambas as plataformas, *Instagram* e *TikTok* para publicar os seus conteúdos. Em relação aos formatos para criação de postagens, ela utiliza principalmente as resenhas no *feed* do *Instagram* e vídeos para *reels* e *TikTok*. Ela trabalha apenas com parcerias e normalmente com autores que têm a ver com o nicho do perfil. Além disso, para escolher os livros que fará parceria, ela leva em conta a sinopse, mas principalmente se já leu alguma coisa do autor e gostou, ou ainda por indicações de pessoas de confiança.

³⁹ Perfil de “lauleituras”: <https://www.instagram.com/lauleituras/?hl=pt-br> / <https://www.tiktok.com/@leituraamada>

5.2.5 Perfil: “starfire.livros”⁴⁰

Figura 11: Print do perfil “starfire.livros” no *TikTok*



Fonte: A autora.

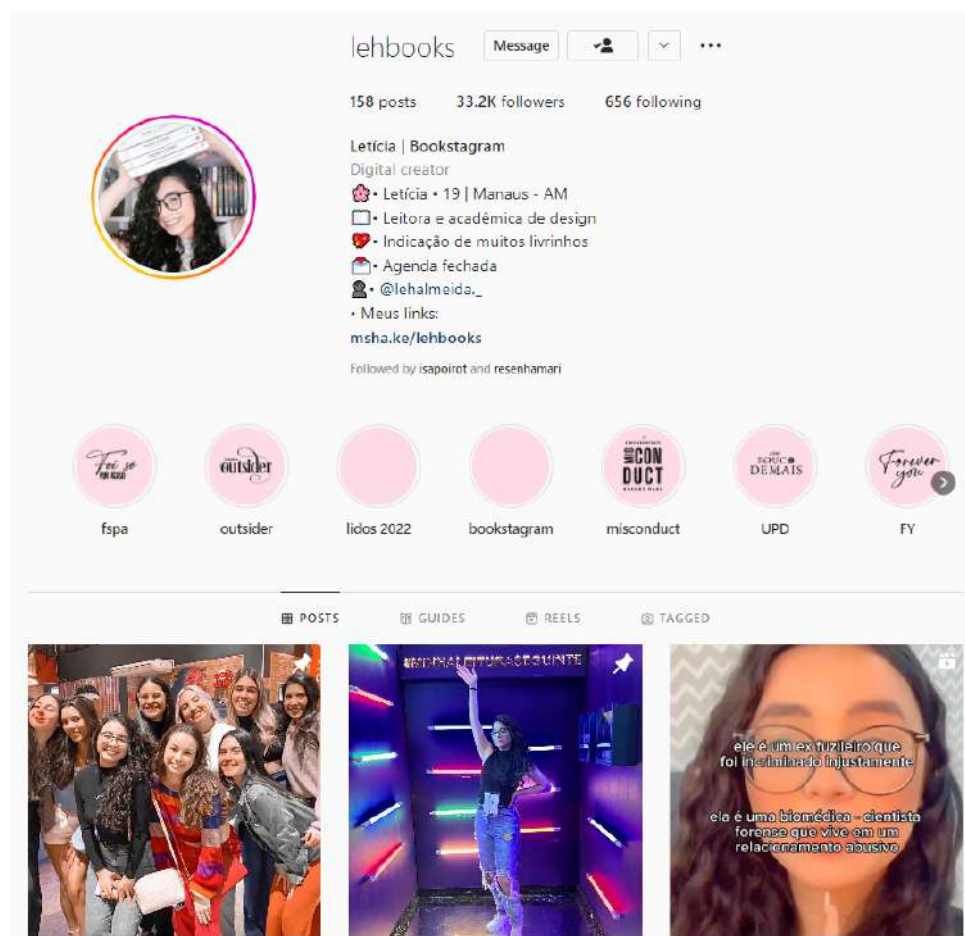
Giovana, de 24 anos, administra o perfil “starfire.livros”. Ela começou a produzir conteúdo literário porque acompanhava a Bel Rodrigues e a Pam Gonçalves (ambas influenciadoras do nicho literário) e sempre quis criar o seu próprio perfil. Para ela, falar sobre os livros nas redes foi uma maneira de se distrair e fazer amizades, após ir morar em outra cidade. Produz conteúdo literário há 2 anos e 7 meses, e utiliza ambas as plataformas, *Instagram* e *TikTok* para publicar os seus conteúdos. Em relação à criação de postagens ela utiliza diversos formatos, com o objetivo de não publicar um conteúdo maçante tanto para ela quanto para o público, entre eles as resenhas e listas no *Feed* do *Instagram* e vídeos para *reels* e

⁴⁰ Perfil de “starfire.livros”: <https://www.instagram.com/starfire.livros/?hl=pt-br/> / https://www.tiktok.com/@starfire.livros?_t=8WNMHKC5u7R&_r=1

TikTok, sendo a resenha o seu favorito. Ela trabalha tanto com publicidades, quanto com parcerias. Para as parcerias, ela apenas seleciona autoras que já são amigas há algum tempo, mais por uma questão de amizade. Agora, para as publicidades, ela recebe propostas por *e-mail* e analisa a sinopse, classificação indicativa, o que o autor espera da parceria. Além disso, ela também procura saber como o autor se porta com os leitores nas redes sociais. Por fim, para fechar uma publicidade ela leva em conta que tipo de livros o seu público gosta mais, nesse caso fantasia. No entanto, caso seja da vontade da autora, ela também aceita livros de outros gêneros, mas sempre explicando que o retorno pode não ser o esperado devido ao nicho do perfil.

5.2.6 Perfil: “lehbooks”⁴¹

Figura 12: Print do perfil “lehbooks” no *Instagram*



Fonte: A autora.

⁴¹ Perfil de “lehbooks”: <https://www.instagram.com/lehbooks/?hl=pt-br/> / <https://www.tiktok.com/@lehbooks>

Letícia, de 19 anos, administra o perfil “lehbooks”. Durante a pandemia, ela sempre compartilhava sobre as leituras que fazia no perfil pessoal do *Instagram* pessoal, mas ninguém interagiu com ela. Então, ela decidiu criar um novo perfil na rede, para postar sobre as leituras que fazia com mais liberdade. Produz conteúdo literário há 2 anos, e utiliza ambas as plataformas, *Instagram* e *TikTok* para publicar os seus conteúdos. Em relação à criação de postagens ela utiliza diversos formatos, como *post* editável no *feed*, foto no *feed*, *reels*, *resenhas*, *TikToks*. Porém, o formato favorito de Letícia são os posts editados no *Photoshop*, visto que ela é designer e adora o processo de produção deles. Hoje em dia ela trabalha apenas publicidades e faz as escolhas dos livros por meio de um formulário preenchido pelos autores que têm interesse em ter o seu livro divulgado por ela. Para fechar uma publicidade ela leva em conta o interesse pessoal e o gosto de leitura, além de pesquisar um pouco sobre o autor. Tendo escolhido uma obra, a autora pode escolher entre os pacotes de produção de conteúdo que Letícia disponibiliza: diário de leitura, *reels* e *post* no *feed*.

5.3 Autoras nacionais independentes

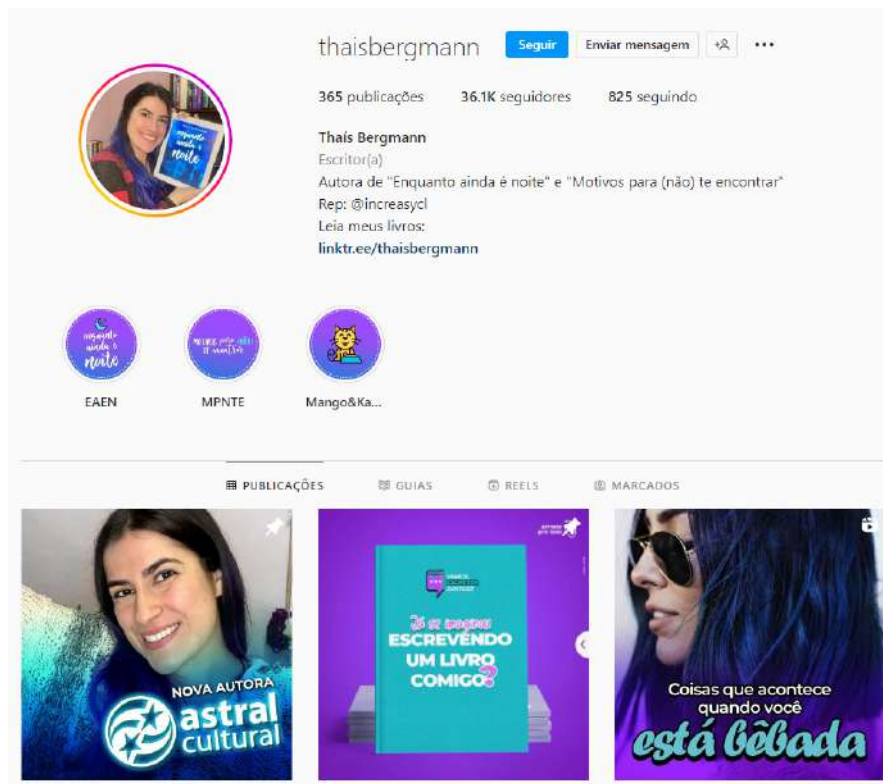
Para essa pesquisa, como explicado em capítulos anteriores, realizamos entrevistas com seis autoras, com o objetivo de entender o trabalho de cada uma com publicidades e parcerias. Nas entrevistas, que podem ser encontradas no apêndice ao final da dissertação, foram realizadas perguntas sobre a atuação como autor, formatos de trabalho e comunidades. Além de questionamentos sobre o processo de publicidades e parcerias com produtores de conteúdo literário. Dessa forma, neste subcapítulo iremos fazer uma breve apresentação de cada uma das entrevistadas e sua forma de trabalho.

5.3.1 Autora: Thais Bergmann⁴²

Figura 13: Print do perfil de Thais Bergmann no *Instagram*

⁴² Página da Thais na Amazon:

https://www.amazon.com.br/Thais-Bergmann/e/B08GCWN9VJ/ref=aufs_dp_fta_dsk



Fonte: A autora.

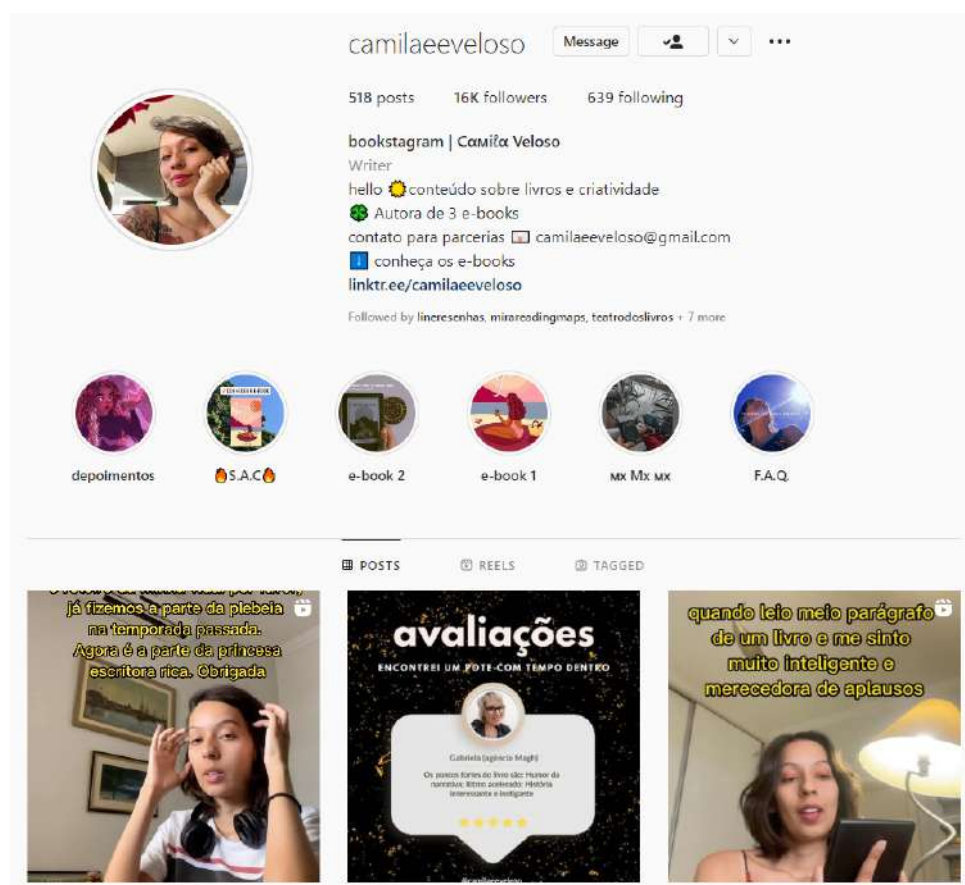
Thais, de 27 anos, é uma autora nacional independente de romances, agenciada pela *Increasy Consultoria Literária*. Atualmente (novembro de 2022), ela possui quatro livros publicados: *Entre Dois Carnavais*; *Nosso Último Verão*; *Motivos para (Não) te Encontrar*; e *Enquanto ainda é Noite*. Ela escreve desde os 13 anos, mas teve a sua primeira obra publicada em 2019. Thais conta que o que a motivou a começar a escrever foi a sua paixão por livros. Segundo ela, o seu caminho na escrita teve início após terminar de ler um livro da autora estadunidense Meg Cabot, e assim soube que queria ser escritora também. Para divulgar os seus livros ela produz conteúdo no *Instagram* e *TikTok*, sempre dando preferência para os formatos de vídeo visto que para ela eles têm um retorno maior e mais imediato. Além disso, ela também realiza publicidades e parcerias com influenciadores do nicho literário. Para selecionar os perfis para publicidade, ela sempre faz uma análise do engajamento recente do influenciador, e também procura pessoas que façam conteúdos que lhe dão vontade de consumir os livros dos quais eles estão falando. Por outro lado, para as parcerias ela sempre procura influenciadores que leem e gostam de livros parecidos com os que ela escreve, e que produzem conteúdos legais e que tenham bom engajamento. Entre as parcerias e publicidades, Thais

prefere trabalhar com as parceiras, porque não tem condições de fazer um investimento muito grande, e por meio de parcerias consegue trabalhar com mais influenciadores. Devido ao sucesso dos seus livros publicados independentemente na *Amazon*, Thais conseguiu um contrato para lançar um livro no ano de 2023 com a editora Astral Cultural. Esse será o primeiro lançamento da autora por uma editora tradicional.

5.3.2 Autora: Camila Veloso

43

Figura 14: Print do perfil de Camila Veloso no *Instagram*



Fonte: A autora.

Camila, de 27 anos, é uma autora nacional independente de fantasia e romance em prosa poética. Atualmente (novembro de 2022), ela possui três livros publicados: *Traumas de uma Grande Gostosa*; *Cartas ao Sol*; e *Encontrei um Pote com Tempo Dentro*. Ela escreve desde criança, mas teve a sua primeira obra

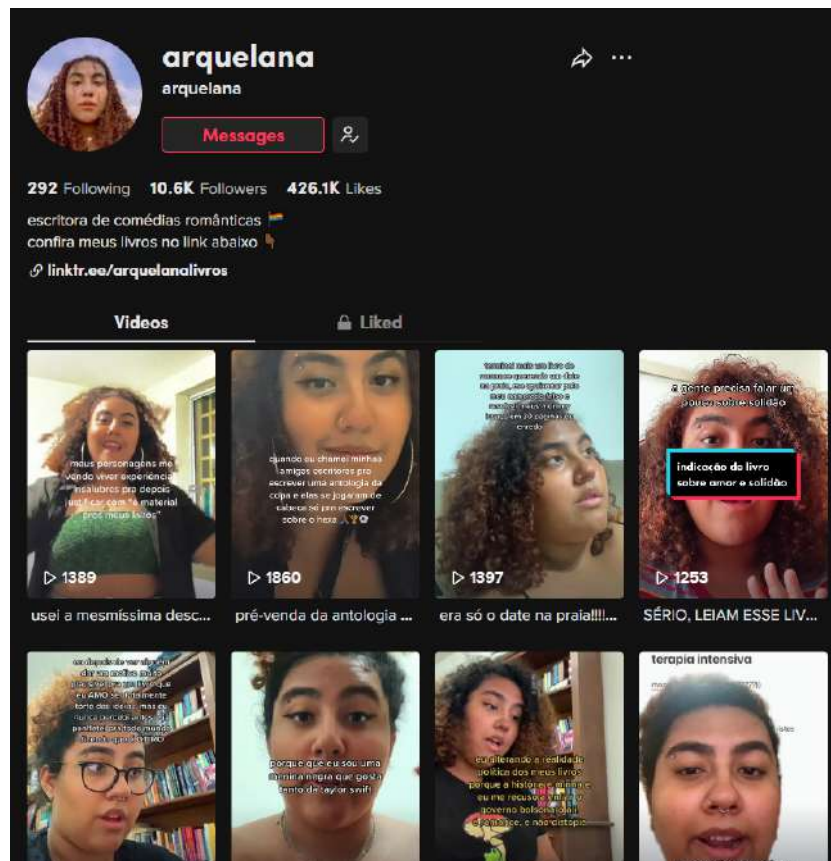
⁴³ Página de Camila na Amazon: https://www.amazon.com.br/Camila-Veloso/e/B09NJWB6C1/ref=dp_byline_cont_ebooks_1

publicada em 2014. Camila conta que sempre quis ser artista, mas cresceu em uma família muito religiosa em que tudo tinha que ser para Deus. Ninguém na sua família era leitor, então a escrita era algo só dela. Para divulgar os seus livros ela produz conteúdo no *Instagram* e *TikTok*, além do *Twitter*, *Telegram* e *Youtube*. Para selecionar os perfis para publicidade, ela sempre busca métricas boas, inserção em redes sociais do momento e interesse no livro. Além disso, ela também procura saber se o influenciador já realizou publicidade de livros no mesmo gênero que o dela e também confere o engajamento do perfil, com base no mídia kit. Caso o influenciador demonstre interesse em fechar a publicidade e o orçamento esteja dentro do esperado, ela fecha o contrato. O mesmo vale para as parcerias, exceto as questões de valores. Entre as parcerias e publicidades, Camila prefere trabalhar com as publicidade, porque entende que elas geram um mais comprometimento por parte do influenciador.

5.3.3 Autora: Arquelana⁴⁴

Figura 15: Print do perfil de Arquelana no *TikTok*

⁴⁴ Página de Arquelana na Amazon:
https://www.amazon.com.br/s?i=digital-text&rh=p_27%3AArquelana&s=relevancerank&text=Arquelana&ref=dp_byline_sr_ebooks_1



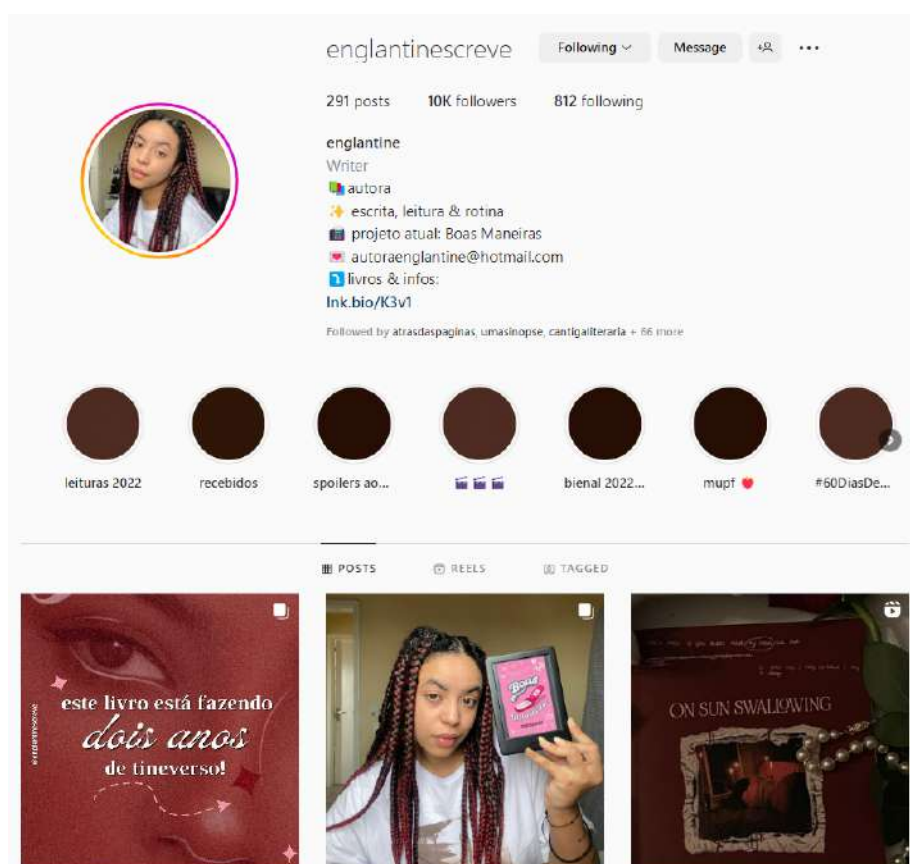
Fonte: A autora.

Arquelana, de 21 anos, é uma autora nacional independente de romance, agenciada pela *Inceasy Consultoria Literária*. Atualmente (novembro de 2022), ela possui dois livros publicados de forma independente: *Realidade Paralela*; e *Aparentemente Noivos*. Um conto intitulado "Partitura de Natal", publicado na antologia independente "Quando brilham as Luzes". Além disso, ela também possui um livro publicado através de uma editora tradicional, a Qualis, chamado "Querida Penelope". Ela escreve há 9 anos e começou a sua jornada literária escrevendo *fanfics* da banda One Direction. Para divulgar os seus livros ela produz conteúdo no *Instagram* e *TikTok*, com postagens no *feed* e vídeos. Para selecionar os perfis para publicidade, ela sempre busca analisar o engajamento do perfil, conexão com o conteúdo do livro e se já interagiu com ela antes. O mesmo vale para as parcerias, com o adicional de que dá preferência para os que já leram outros livros dela. Entre as parcerias e publicidades, ela prefere trabalhar com as parcerias, porque entende que os leitores estão na expectativa de ler o livro. Devido ao sucesso dos seus livros, Arquelana conseguiu um contrato para lançar um novo livro no ano de 2023

com a editora Paralela, que faz parte do maior grupo editorial do Brasil, a Companhia das Letras.

5.3.4 Autora: Englantine⁴⁵

Figura 16: Print do perfil de Englantine no *Instagram*



Fonte: A autora.

Englantine, de 21 anos, é uma autora nacional independente de romance. Atualmente (dezembro de 2022), ela possui doze livros publicados. Entre eles: *O Medo é Feito de Gelo*, *Minha Última Pessoa Favorita*, *Não Olhe para Mim* e *Prima-Dona*. Ela escreve há mais de oito anos, mas publica as obras na internet há mais de seis, comercializando na *Amazon* há quase 3 anos. Para divulgar os seus livros ela produz conteúdo no *Instagram* e *TikTok*, e pretende divulgar as obras também no *Twitter*. Para selecionar os perfis para publicidade, ela sempre busca a identificação de público. Como ela escreve romances e sempre busca pessoas que

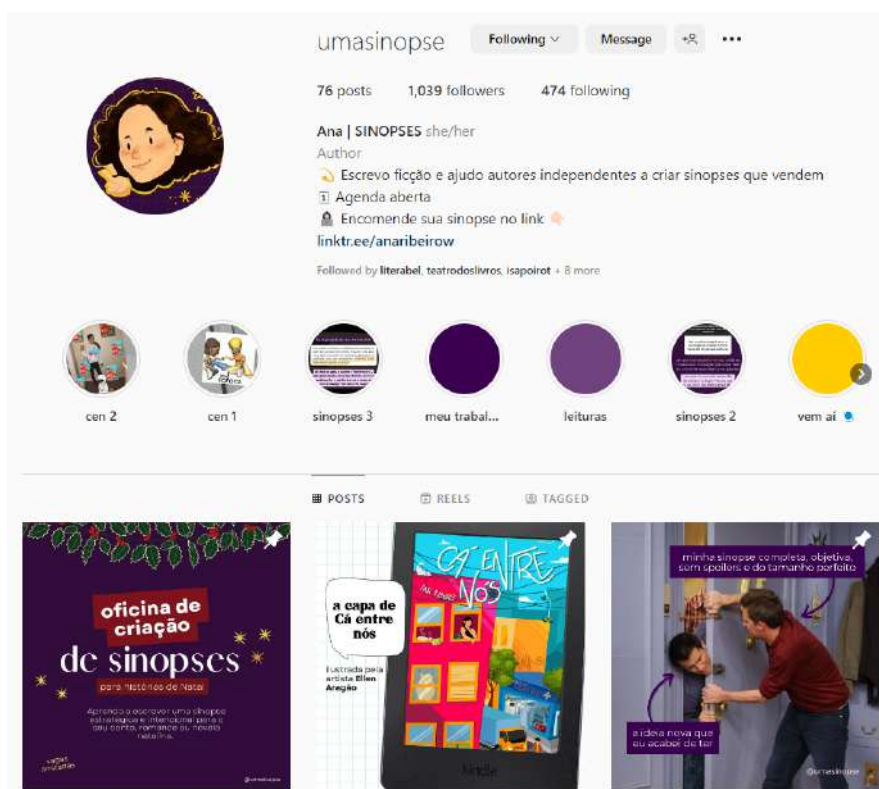
⁴⁵ Página de Englantine na Amazon:

https://www.amazon.com.br/L-S-Englantine/e/B08J4DCNH1/ref=dp_byline_cont_ebooks_1

adoram o gênero tanto quanto ela. Já para as parceiras, ela gosta de prestar atenção no carisma, educação e bom tratamento dos produtores de conteúdo. Para ela, é importante que a pessoa seja legal com ela e com os leitores, sem muita distinção. Procurando sempre pessoas que tratam todos igualmente. Entre as parcerias e publicidades, até o momento, o que mais conquistou Englantine foram as publicidades. Devido ao sucesso dos seus livros, Englantine conseguiu um contrato para lançar um novo livro no ano de 2023 com a Qualis Editora.

5.3.5 Autora: Ana Ribeiro⁴⁶

Figura 17: Print do perfil de Ana Ribeiro no *Instagram*



Fonte: A autora.

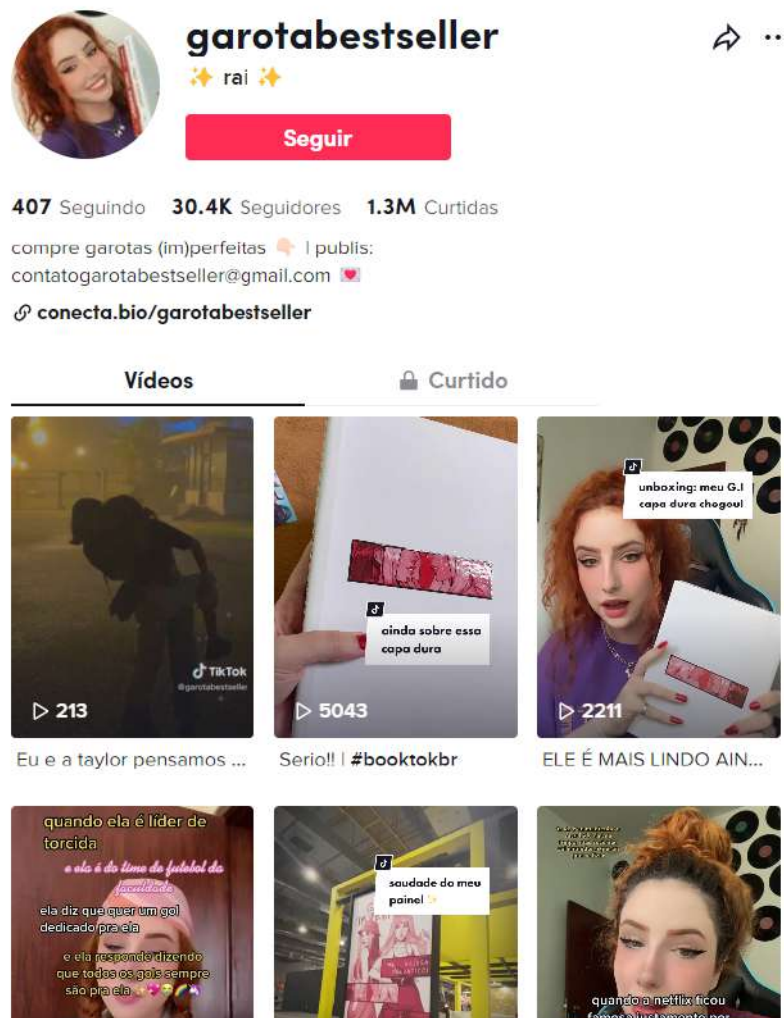
Ana, de 21 anos, é uma autora nacional independente de romance. Atualmente (dezembro de 2022), ela possui um livro publicado: *Cá Entre Nós*. Ela escreve desde os 9 anos de idade. Para divulgar os seus livros ela utiliza os *stories*

⁴⁶ Página de Ana na Amazon:
https://www.amazon.com.br/Ana-Ribeiro/e/B0B37X9LP6/ref=dp_byline_cont_ebooks_1

do *Instagram*, bem como fotos no *Feed* e resenhas. Para selecionar os perfis para publicidade, ela costuma olhar para os números e engajamento, mas não deixa de lado os requisitos de público alvo em comum com o do livro. Ela ainda procura escolher influenciadores que são dinâmicos nas redes e oferecem pacotes para mais de uma plataforma e mais de um formato. Já para as parceiras, ela acha importante se identificar com a pessoa e sentir que ocorreu uma conexão entre as duas para fechar a parceria. Até o momento, Ana trabalhou apenas com parcerias.

5.3.6 Autora: Raíssa Selvaticci⁴⁷

Figura 18: Print do perfil de Raíssa Selvaticci no *TikTok*



Fonte: A autora.

⁴⁷ Página de Raíssa na Amazon: https://www.amazon.com.br/s?i=digital-text&rh=p_27%3ARa%C3%ADssa+Selvaticci+&s=relevancera nk&text=Ra%C3%ADssa+Selvaticci+&ref=dp_byline_sr_ebooks_1

Raíssa, de 24 anos, é uma autora nacional independente de romance . Atualmente (dezembro de 2022), ela possui três livros publicados de forma independente: *Immaculatus*, *Fraters* e *Todas as Nossas Meias-Noites*. Além disso, ela também possui um livro publicado através de uma editora tradicional, a Qualis, chamado "Garotas (Im)perfeitas". Ela escreve há mais de 10 anos e para divulgar os seus livros ela produz conteúdo no *Instagram* e *TikTok*, com postagens no *feed* e vídeos. Para selecionar os perfis para publicidade, ela sempre procura por pessoas que tenham o mesmo público alvo que ela e que gostem de livros parecidos com os que ela escreve. Agora, para as parcerias, escolhe pessoas que já tenham lido algum livro dela anteriormente ou que já tenham feito parceria. Entre as parcerias e publicidades, ela prefere trabalhar com as publicidades, porque entende que o serviço pago gera mais cuidado na entrega do conteúdo. Devido ao sucesso dos seus livros, em 2023 Raíssa lançará um livro pela Editora Planeta de Livros e também relançará, pela Qualis Editora, *Immaculatus* (lançado anteriormente de forma independente).

5.4 As “bookredes” como forma de divulgação de autores nacionais independentes

Para realizar a análise das entrevistas e entender como os produtores de conteúdo literário podem contribuir na divulgação das obras de autores nacionais independentes, separamos as perguntas das entrevistas em diferentes categorias. Dessa forma, conseguimos entender melhor o que cada entrevistado pensa sobre o assunto e como isso afeta a sua produção de conteúdo e/ou escrita.

Dito isso, partiremos para a análise.

5.4.1 Presença nas redes sociais e formações

Inicialmente, nas entrevistas, procuramos saber em quais redes sociais os produtores de conteúdo estão presentes. Com o objetivo de entender como se dá a produção de conteúdo de cada um em cada rede e formato. Ao obter as respostas, percebemos que a grande maioria divulga o seu conteúdo tanto no *Instagram*,

quanto no *TikTok*. Apenas uma das entrevistadas respondeu que utiliza apenas no *Instagram*.

Tabela 3: Redes sociais que estão presentes as produtoras de conteúdo

PRODUTORAS DE CONTEÚDO						
REDES SOCIAIS	livroinvertido	visteratura	literabel	lauleituras	starfire.livros	lehbooks
Instagram	x	x	x	x	x	x
TikTok	x		x	x	x	x

Fonte: Autora (2022).

Em relação aos formatos de conteúdo, os mais utilizados pelas produtoras de conteúdo são: resenhas e vídeos no *TikTok* e no *reels* do *Instagram*.

O mesmo percebe-se para as autoras entrevistadas. A grande maioria das autoras utiliza ambos *Instagram* e *TikTok* para publicar seus conteúdos e divulgar seus livros, com exceção de uma entrevistada, que utiliza apenas o *Instagram*. Ou seja, quase todas sentiram a necessidade migrar também para o *TikTok*, o que mostra que essa rede ganhou importância para a divulgação de conteúdos.

Tabela 4: Redes sociais que estão presentes nas autoras.

AUTORAS						
REDES SOCIAIS	Thais Bergmann	Camila Veloso	Arquelana	Englantine	Ana Ribeiro	Raíssa Selvaticci
Instagram	x	x	x	x	x	x
TikTok	x	x	x	x		x

Fonte: Autora (2022).

No que tange ao formato do conteúdo, é consenso entre as entrevistadas utilizar os vídeos no *TikTok*, além de fotos no *Feed*, vídeos e *Stories* no *Instagram*.

O formato do conteúdo, tanto das autoras, quanto das produtoras de conteúdo, nos mostra que ambos buscam publicar conteúdos diversos em cada formato e rede social. Com isso, entende-se que é possível captar cada vez mais um público também diverso, já que com formatos variados de conteúdo é possível agradar um maior número de pessoas.

Em relação ao tempo de produção de conteúdo, a grande maioria das produtoras está presente nas redes sociais a cerca de um ou dois anos. As motivações para criar conteúdo na internet são as mais diversas. No entanto, uma que se destaca em praticamente todas as entrevistas é a vontade de encontrar outras pessoas que também gostem de ler e assim compartilhar o amor pela leitura ao conversar com outros leitores sobre as obras.

Agora, ao perguntarmos às autoras há quanto tempo eles escrevem obtivemos também as mais diferentes respostas, mas a maioria escreve desde bem jovem, tendo começado a publicar as obras mais recentemente, muito provavelmente pelo crescimento da auto-publicação.

Outra pergunta importante que fizemos para as autoras e produtoras, para entender melhor o cenário que se encontram, é se eles já realizaram cursos na área da comunicação, marketing e/ou escrita criativa (no caso específico das autoras). Das seis produtoras de conteúdo entrevistadas, três delas realizaram cursos de comunicação ou marketing. Agora, todas as autoras entrevistadas já realizaram algum curso. Seja em comunicação, marketing ou escrita criativa. Alguns foram cursos livres e outros até graduações em universidades. Os cursos realizados em cada uma dessas áreas podem ajudar a alavancar a produção de conteúdo e a divulgação das obras, além de auxiliar na profissionalização da escrita das autoras.

5.4.2 Cenário atual da produção de conteúdo

Como mencionamos anteriormente no trabalho, em 2020 o movimento das “bookredes”, produção de conteúdo literário nas redes sociais, ganhou força. 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. Ao passo que as “bookredes” foram crescendo e a auto-publicação foi ganhando força, os autores nacionais independentes foram alcançando mais destaque entre as leituras da população.

Dessa forma, para entender melhor o mercado, com as pessoas que estão dentro dele, perguntamos às nossas entrevistadas como eles veem o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes.

Para as produtoras de conteúdo literário, o mercado tem evoluído muito, ao passo que as pessoas começam a se interessar mais por obras de autores nacionais independentes. Parte das nossas entrevistadas entendem que a visibilidade das obras independentes ajudam o autor a entrar no mercado literário mais tradicional. Para alguns, as parcerias entre os autores e produtores têm uma presença muito importante na captação de possíveis leitores para as obras lançadas.

As entrevistadas também pontuam que a Bienal Internacional do Livro também é uma porta de entrada e oportunidades para os autores. Giovana, dona do perfil @starfire.livros, destaca que durante o evento que ocorreu em São Paulo em julho de 2022 vários autores independentes conseguiram contratos de publicação com editoras tradicionais. Segundo ela, a grande maioria das pessoas conheciam esses autores mais pelos conteúdos que eles produziam nas redes, do que pelos livros já publicados. No entanto, Rayssa, dona do perfil @livroinvertido, sente falta de um estande na Bienal Internacional do Livro voltado apenas para os autores independentes, para que eles possam ter mais visibilidade e consigam divulgar melhor as suas obras.

Esse é um dado bem interessante para pensar o mercado brasileiro. O qual ficou "parado" por dois anos durante a pandemia e a Bienal pode ter sido um marco para a retomada do mercado. Observando esses autores independentes como uma nova potencialidade, já que justamente durante a pandemia os autores aumentaram as suas produções.

Para os que nunca foram e não conhecem a Bienal Internacional do Livro, esse é um evento que ocorre, em grande escala, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Outras cidades do Brasil também cediam a Bienal, porém em um escala menor, como a cidade de Salvador e Belo Horizonte. No evento, as editoras podem comprar o seu espaço no salão e montar o seu estande para divulgação e venda de livros. Além disso, vários autores nacionais, e internacionais, são convidados para participar de rodas de conversa no palco da Bienal. No entanto, de fato os autores nacionais independentes não possuem um espaço propriamente dito no salão do evento. Na Bienal de São Paulo em 2022, evento ao qual nós também visitamos, foi

comum ver diversos autores independentes circulando pelo evento e divulgando as suas obras no “boca-a-boca”. Alguns levavam apenas marcadores de páginas ou ilustrações de personagens da sua obra para entregar aos visitantes da Bienal. E outros levavam até edições físicas dos livros, impressas de forma independente, para vender aos visitantes que se interessassem com a história. Aqui, cabe destacar que os autores podem se inscrever no evento com a credencial de profissional do setor, mas do mesmo jeito não possuem um espaço dedicado somente a eles para divulgação e venda dos livros. Agora, caso o autor nacional seja publicado por uma editora tradicional, ele pode vir a ter uma visibilidade maior, e dependendo de cronogramas, até participar das rodas de conversa da Bienal.

Se pararmos para analisar o evento e o cenário atual do mercado independente do Brasil, percebemos que se faz necessário dar um local de fala para os autores em um evento tão grande quanto uma Bienal do Livro. Em 2022, o evento literário em São Paulo recebeu cerca de 660 mil pessoas em nove dias de Bienal⁴⁸, segundo os dados divulgados pela Folha de São Paulo. Além disso, de acordo com dados divulgados pelo Publish News, durante todo o evento, estiveram presentes 182 expositores e foram vendidos um total de 3 milhões de livros (média de 7 livros por pessoa)⁴⁹. Dar espaço aos autores nacionais independentes em eventos grandes como a Bienal, é dar visibilidade a uma parte, de certa forma, invisibilizada pelo mercado. Visto que os autores independentes não possuem o suporte de uma editora para produzir os livros. Todas as etapas, desde a escrita, revisão, capa, diagramação e até a divulgação são feitas 100% por conta dos próprios autores.

Tendo tudo isso em vista, é praticamente impossível um autor nacional independente comprar um estande só seu para a divulgação em um Bienal, devido aos altos valores de compra. Na Bienal do Livro de São Paulo em 2018, o menor estande do evento, no tamanho de 20 metros quadrados, custava cerca de R\$20 mil, de acordo com a Superinteressante⁵⁰. Portanto, cabe à própria organização do evento, refletir e buscar dar visibilidade a essa parcela tão importante do mercado,

⁴⁸ Fonte:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/07/bienal-do-livro-de-sp-bate-records-de-publico-e-ventas-em-edicao-pos-pandemica.shtml>

⁴⁹ Fonte:

<https://www.publishnews.com.br/materias/2022/08/12/26-bienal-do-livro-de-sp-movimenta-r3478-milhoes>

⁵⁰ Fonte: <https://super.abril.com.br/cultura/como-funciona-uma-bienal-do-livro/>

que já ganha bastante destaque entre os leitores, mas nos eventos e mercado em geral ainda é deixada de lado.

Agora, voltando a nossa pergunta inicial sobre o cenário atual da produção de conteúdo literário, para os autores nacionais independentes esse é um panorama de difícil inserção. Isso porque, além da produção de conteúdo feita pelos influenciadores, os próprios autores também precisam trabalhar o próprio conteúdo.

De acordo com as entrevistadas, hoje em dia, produzir conteúdo é essencial para o autor, principalmente os que escrevem para um público jovem e publicam os livros de forma independente. Isso porque os conteúdos podem alcançar um público que provavelmente vai consumir os livros posteriormente. Para a autora Thais Bergmann, esse é um trabalho puxado e que obriga o escritor a desenvolver dezenas de funções além da escrita. Camila Veloso também pensa o mesmo. Para a autora, existe a necessidade de produzir conteúdo literário e não apenas falar dos livros que escreve. Isso porque o público quer saber sobre livros que eles gostam também. Raíssa Selvaticci entende que é preciso desvincular a ideia de que o autor apenas deve escrever. Para ela, a divulgação do próprio trabalho, dentro e fora das redes sociais, é muito importante. Por outro lado, a autora Ana Ribeiro se sente pressionada para criar conteúdo. Ela entende que é preciso ter presença digital para ter credibilidade e vender o seu produto, mas para ela, em alguns momentos, a produção de conteúdo não é algo divertido para ela. Ana destaca que é difícil para os autores independentes fugirem do ciclo da produção de conteúdo, por não terem uma equipe para fazer todo o marketing dos livros. Por fim, Arquelana entende que, muitas vezes, o que faz um autor ser apresentado pro mercado é justamente a produção de conteúdo. Para ela, existe uma relevância ainda mais significativa quando paramos para pensar na quantidade de produtores de conteúdo se tornando autores.

Para encerrar essa categoria de análise é importante destacar a relevância de se criar uma comunidade, uma rede colaborativa entre os autores, e entre os produtores de conteúdo.

Para as nossas entrevistadas, o trabalho do criador de conteúdo sempre fica mais enriquecedor quando se pode contar com uma rede de apoio. Para Vivian, dona do perfil @visteratura, é indescritível a alegria de criar e trabalhar em projetos com outros produtores e depois ver os resultados dessa parceria, inclusive esse

trabalho conjunto acaba trazendo mais visibilidade e novas experiências para todas as partes.

Agora, para as autoras entrevistadas, a grande maioria acha de extrema importância ter amizades dentro e fora da comunidade literária, não necessariamente voltado para divulgação, mas sim para ter amigos autores e uma rede de apoio, onde cada um se apoia. No entanto, algumas entrevistadas sentem os autores independentes distantes uns dos outros, o que nos faz refletir sobre o tipo de abordagem para criar uma rede colaborativa. A grande maioria das entrevistadas se referem a essa rede colaborativa como amizade entre os autores. Portanto, podemos pensar que, se a abordagem da pessoa busca apenas a divulgação, promoção e venda dos livros, pode afastar a possibilidade de criação de comunidade. Ou seja, quando um autor busca apenas receber benefícios e não se importa com a amizade, isso pode acabar prejudicando no mercado. Já que muitos autores independentes se juntam com amigos para realizar a publicação de antologias de contos, como é o caso de “No Flow: Amor Além do País do Futebol”. Tal antologia foi criada por quatro amigas, e autoras independentes: Arquelana, Cora Menestrelli, L.S Englantine e Malu Costacurta. Com isso, percebemos que a abordagem mais apropriada para a criação de comunidades entre autores seja justamente a amizade e identificação.

5.4.3 Parcerias e publicidades

Agora, partimos para a categoria de análise que se apresentou como relevante para o desenvolvimento dos objetivos da dissertação: as parcerias e publicidades. Antes de mais nada, é preciso lembrar o que entendemos por cada um desses termos.

As parcerias ocorrem com o objetivo de auxiliar na divulgação de um livro. Nessa modalidade, o produtor de conteúdo não recebe nenhum valor em troca da leitura e divulgação. O autor apenas envia o seu livro gratuitamente ao influenciador, para que ele faça a leitura e comente sobre ele em seu perfil. Por outro lado, as publicidades ocorrem com o fechamento de um contrato entre o autor e o influenciador, para a leitura de um livro e divulgação do mesmo. Aqui, o autor paga um valor ao influenciador pela leitura e publicações de conteúdos sobre o livro.

Tendo isso em vista, iniciamos a nossa análise demonstrando por meio de tabelas, quais produtores de conteúdo realizam parcerias e/ou publicidades.

Tabela 5: Relação de quais produtoras de conteúdo fazem parcerias e/ou publicidades.

DIVULGAÇÃO	PRODUTORAS DE CONTEÚDO					
	livroinvertido	visteratura	literabel	lauleituras	starfire.livros	lehbooks
Parcerias	x	x	x	x	x	
Publicidades	x	x			x	x

Fonte: Autora (2022).

Ao analisar essa tabela, percebe-se que as parcerias estão presentes na vida de grande parte das entrevistadas. Já as publicidades nem tanto, visto que existe uma troca monetária e espera-se um alcance maior das publicações. No entanto, se observarmos caso por caso, descobrimos uma motivação por trás da adoção de cada modelo de divulgação. Discutiremos essas especificidades a seguir.

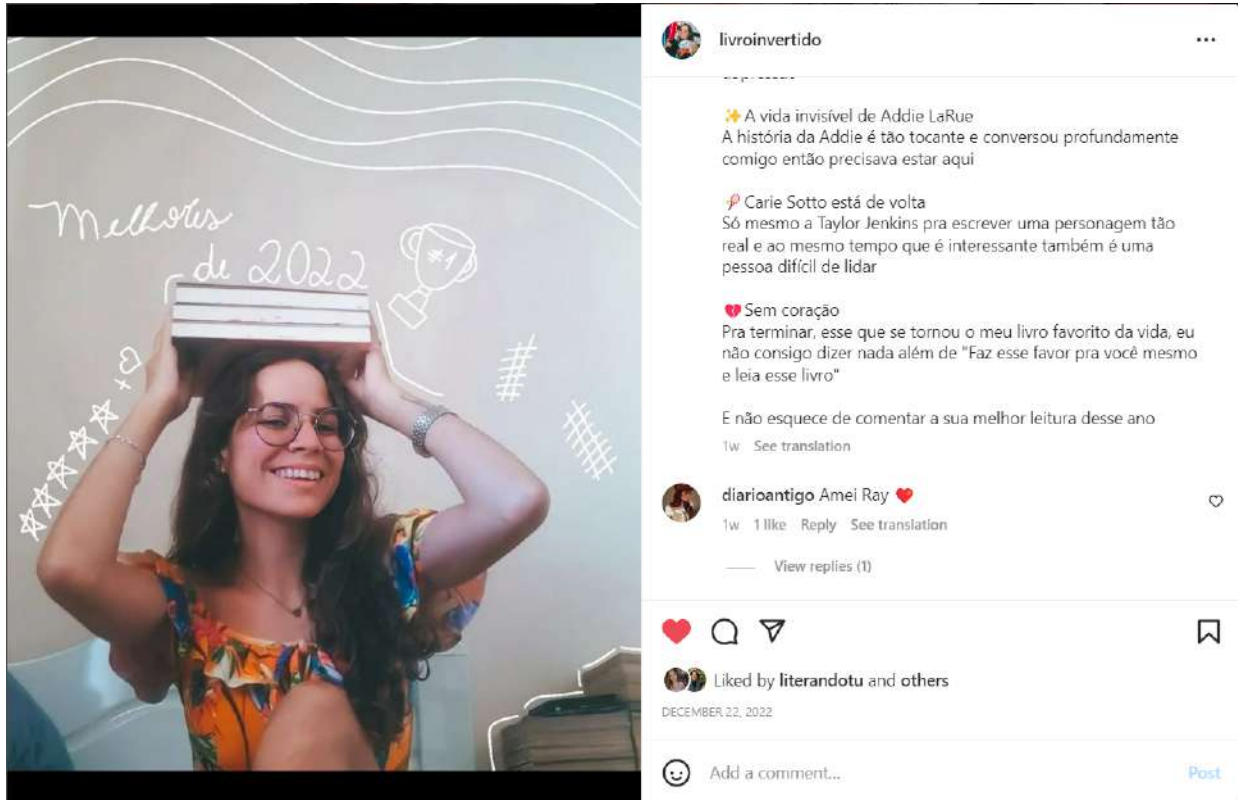
Rayssa é dona do perfil @livroinvertido e realiza ambas parcerias e publicidades. Para selecionar as obras, ela sempre procura por autores que escrevam algum gênero que ela goste ou tenha interesse em ler. Depois, ela dá prioridade a autores que já conhece ou tenha interesse em ler. Para ela, é muito importante confiar no trabalho do autor. Durante a produção dos conteúdos provenientes de parcerias ou publicidades, ela sempre prefere alinhar e conversar com o autor sobre o tipo de postagem que será produzida. Para Rayssa, as postagens favoritas são os *reels* de humor e resenhas no *feed*. Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, ela conta que muitas pessoas comentam com ela quando leem algo por indicação, mas que também existem muitos leitores silenciosos, que pegam a dica mas não comentam com ela depois.

Abaixo é possível ver um exemplo de postagem⁵¹ feita pelo perfil @livroinvertido no *Instagram*. Essa é uma foto no *feed*, onde Rayssa conta quais

⁵¹ Postagem de “livroinvertido”: <https://www.instagram.com/p/CmesUVfl-4c/>

foram os melhores livros que ela leu em 2022. A postagem recebeu cerca de 50 curtidas e 6 comentários.

Figura 19: Print de uma postagem do “livroinvertido” no Instagram



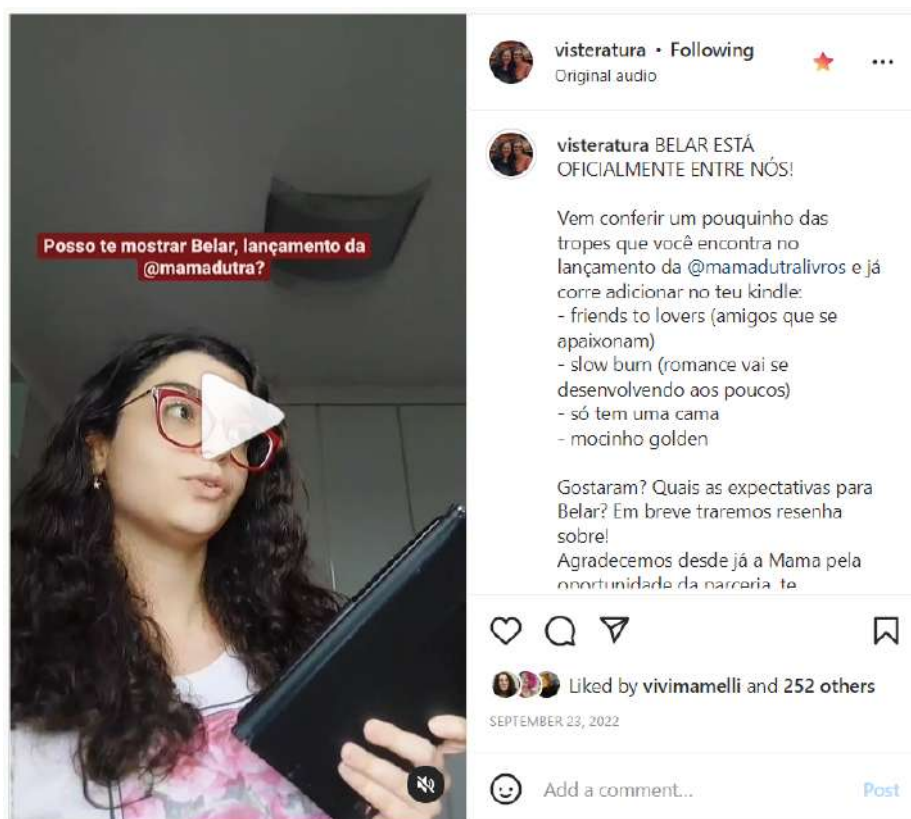
Fonte: A autora.

Vivian é dona do perfil @visteratura e começou a trabalhar com publicidades recentemente. Ela conta que antes trabalhava apenas com parcerias, porque nunca tinha visto problema em não cobrar. No entanto, agora passou a trabalhar com *mídia kit*, devido ao tempo que aplica para ler e fazer postagens e divulgação. Para fechar uma publicidade, ela sempre dá prioridade para o gênero que o autor escreve. Segundo ela, o público do perfil consome muita fantasia e romance, então foca em divulgar o que eles possam gostar de conhecer. Mesmo assim, ela conta que sempre está aberta às outras oportunidades que surgirem, porque a intenção é poder ler os demais gêneros e sempre divulgar bons livros e os mais diversos autores. Por outro lado, para as parcerias, Vivian conta que procura parcerias onde as histórias a instigam ou quando se identifica com o que é apresentado pelo escritor, priorizando autores voltados para o nicho e público do perfil. Um bom marketing no *feed* também costuma chamar a atenção dela. Para a produção de

conteúdo ela sempre oferece pacotes, em que a pessoa pode escolher quais tipos de formato elas têm preferência de ver seu livro sendo divulgado. Ela conta que sempre busca criar com ideias próprias, mas aberta a comunicação caso o pedido de *post* venha com algumas ideias. Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, ela conta que é extremamente gratificante quando alguém se mostra interessado no que ela indicou.

Abaixo é possível ver um exemplo de postagem⁵² feita pelo perfil @visteratura no *Instagram*. Esse é um vídeo no *reels* de uma parceria que o perfil fez com a autora Marina S. Dutra, para a divulgação do livro “Belar”. Podemos categorizar essa postagem como “dublagem”, pois está sendo dublado um áudio, relacionando ele com o livro e a sua história. O vídeo recebeu 3779 visualizações, 252 curtidas e 12 comentários.

Figura 20: Print de uma postagem do “visteratura” no Instagram



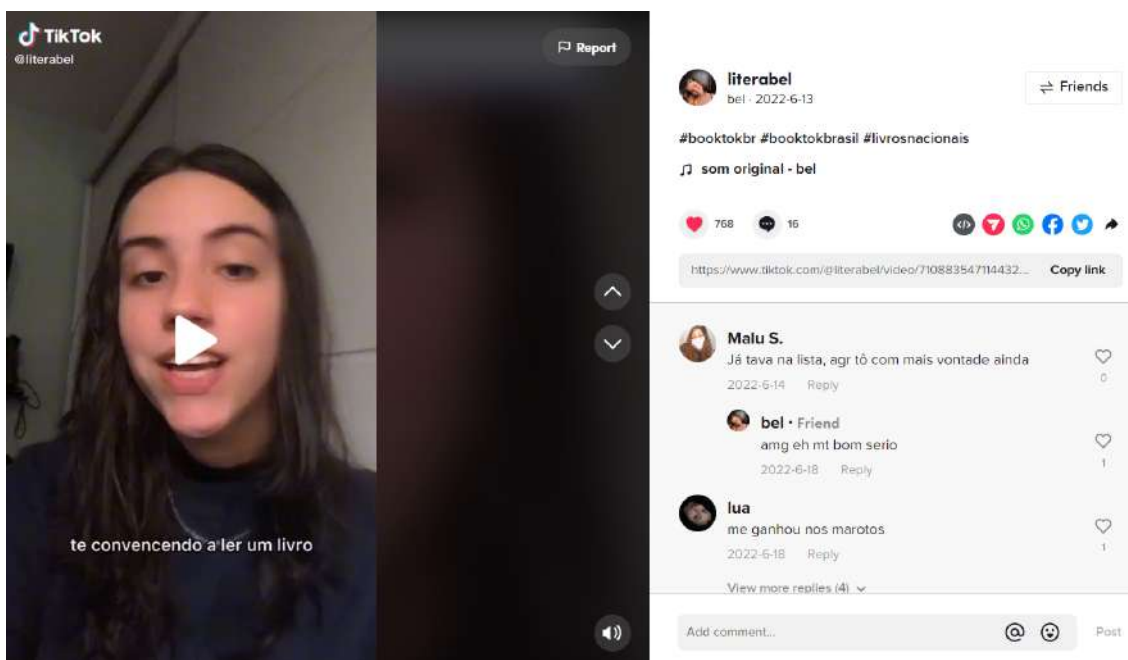
Fonte: A autora.

⁵² Postagem de “visteratura”: <https://www.instagram.com/p/Ci2oJHagXsz/>

Isabel é dona do perfil @literabel e realiza apenas parcerias. Ela explica que não realiza publicidades por elas requererem mais tempo e dedicação, e ela não tem como priorizar isso no momento. Para selecionar as parcerias ela procura autores conhecidos, os quais ela já teve alguma troca. Além disso, ela prioriza também a vontade de ler o livro e o quanto ele se aplica no nicho do perfil. Para a produção dos conteúdos ela tem total liberdade criativa, no entanto alguns autores às vezes apresentam sugestões de postagens. Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, Isabel conta que várias pessoas já vieram lhe contar sobre os livros que leram por indicação dela.

Abaixo é possível ver um exemplo de postagem⁵³ feita pelo perfil @literabel no *TikTok*. Esse é um vídeo de uma parceria que o perfil fez com a autora Ana Ribeiro, para a divulgação do livro “Cá Entre Nós”. Podemos categorizar essa postagem como “te convencendo a ler”, pois Isabel apresenta aspectos do livro para tentar convencer as pessoas a lerem a obra. O vídeo recebeu 3796 visualizações, 768 curtidas e 16 comentários.

Figura 21: Print de uma postagem do “literabel” no TikTok



Fonte: A autora.

⁵³ Postagem de “literabel”:
https://www.tiktok.com/@literabel/video/7108835471144324358?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Laura é dona do perfil @lauleituras e realiza ambas parcerias e publicidades. Para selecionar as obras para publicidades e parcerias ela normalmente busca autores que tenham a ver com o nicho do perfil. Além disso, ela também prioriza a sinopse do livro e se ela já leu algo dos autores anteriormente. Para a produção dos conteúdos ela sempre discute os tipos de postagens com os autores. Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, Laura conta que várias pessoas já vieram lhe contar que leram um livro por indicação dela.

Abaixo é possível ver um exemplo de postagem⁵⁴ feita pelo perfil @lauleituras no *Instagram*. Essa é uma arte postada no *feed* de uma parceria que o perfil fez com a autora Thais Bergmann, para a divulgação do livro “Se Cair na Área é Amor”. Podemos categorizar essa postagem também como “te convencendo a ler”, pois Laura apresenta motivos que podem fazer as pessoas se interessarem pelo livro. A postagem recebeu cerca de 50 curtidas e 21 comentários.

Figura 22: Print de uma postagem do “lauleituras” no Instagram



Fonte: A autora.

Giovana é dona do perfil @starfire.livros e realiza tanto publicidades quanto parcerias. Para as parcerias, ela apenas seleciona livros de autoras que são suas amigas há algum tempo, mais por amizade do que por profissional (mas sempre tratando o projeto com muita responsabilidade). Agora, para as publicidades, os

⁵⁴ Postagem de “lauleituras”: https://www.instagram.com/p/CmM-8a6v_Bm/

autores normalmente entram em contato por e-mail. A partir disso, ela solicita algumas informações sobre a obra, como: sinopse, classificação indicativa e o que ela tem em mente sobre a parceria. Giovana também pesquisa sobre a autora na *Amazon* e no *Instagram*. O objetivo é saber como a autora se relaciona com os leitores. Além disso, ela também procura livros que se encaixem no nicho de fantasia, e se for uma autora de outro gênero explica que isso pode mexer nos resultados esperados. Caso ela perceba, durante a leitura, que não está gostando da obra, ela comunica o autor e devolve o dinheiro investido no caso de publicidades. Durante a produção dos conteúdos ela sempre discute com a autora e também disponibiliza alguns formatos de postagens no *mídia kit*. Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, Giovana conta que várias pessoas já vieram lhe contar sobre os livros que leram por indicação dela.

Abaixo é possível ver um exemplo de postagem⁵⁵ feita pelo perfil *@starfire.livros* no *Instagram*. Essa é uma foto postada no *feed* de uma publicidade que o perfil fez com a autora Lia Albuquerque, para a divulgação do livro “Reino da Lua: Cidade das Chamas”. Podemos categorizar essa postagem como “resenha”, pois Giovana expõe a sua opinião sincera sobre livro. A postagem recebeu cerca de 260 curtidas e 20 comentários.

Figura 23: Print de uma postagem do “starfire.livros” no Instagram

⁵⁵ Postagem de “starfire.livros”: <https://www.instagram.com/p/Cbl4sOwvWhx/>



Fonte: A autora.

Letícia é dona do perfil @lehbooks e realiza apenas publicidades. Para ela, essa é a melhor opção, visto que possuiu um retorno financeiro. A seleção das publicidades é feita por meio de um formulário disponível no perfil dela. As autoras preenchem as informações e ela escolhe os livros de acordo com o próprio interesse e o gosto. Letícia oferece aos autores diversos pacotes de publicidades, como por exemplo: diário de leitura, *reels* e *post no feed*. Para ela é sempre importante pesquisar os *feedbacks* das autoras antes de fechar uma publicidade. Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, Letícia conta que as pessoas que leram os livros por sua indicação sempre entram em contato com ela após o término da obra ou durante as publicações do diário de leitura que ela faz nos *stories*.

Abaixo é possível ver um exemplo de postagem⁵⁶ feita pelo perfil @lehbooks no *Instagram*. Esse é um carrossel postado no *feed* de uma publicidade que o perfil fez com a autora Vitoria Mendes, para a divulgação do livro “Além da Mentira”. Podemos categorizar essa postagem como “te convencendo a ler”, pois Letícia apresenta diversos aspectos do livro para convencer o público a ler a obra. A postagem recebeu cerca de 1045 curtidas e 24 comentários.

⁵⁶ Postagem de “lehbooks”: <https://www.instagram.com/p/CmPFgEUOrPg/>

Figura 24: Print de uma postagem do “lehbooks” no Instagram



Fonte: A autora.

Ao analisar as respostas das entrevistadas podemos perceber que as publicidades são mais optadas pelas produtoras de conteúdo que já são mais estabelecidos nas redes sociais, que possuem mais seguidores e um engajamento mais estático. Como é o caso da Letícia e Giovana. Já as parcerias são mais escolhidas pelas produtoras de conteúdo que ainda estão crescendo nas redes sociais. Além disso, também percebemos que o modo de escolha de livros para parcerias e publicidades é praticamente um consenso. Para praticamente todas as entrevistadas é muito importante levar em conta três aspectos: o interesse na leitura, se a obra se encaixa no nicho do perfil e os *feedbacks* dos autores. Outra recorrência entre as entrevistadas é sobre a produção dos conteúdos em si. Percebe-se que todos possuem uma liberdade criativa, mas sempre contam com a opinião dos autores. Seja por meio de escolhas do *media kit* ou apenas conversas de alinhamento. Por fim, podemos entender que todo o trabalho da produção de conteúdo por meio de parcerias e publicidades pode gerar um engajamento e faz com que o público se interesse pela obra, e conseqüentemente também procure o livro para fazer a leitura. Podendo ou não, vir a comentar com o produtor de conteúdo posteriormente).

Com o relato das produtoras, podemos perceber que já existe algum benefício do processo de parcerias e publicidades, para ambos os lados. Seja o

produtor com o ganho financeiro, ou apenas cultural com a leitura da obra, e seja para o autor com a captação de possíveis leitores.

Agora, seguiremos com a nossa análise, apresentando quais autoras realizam parcerias e/ou publicidades.

Tabela 6: Relação de quais autoras fazem parcerias e/ou publicidades.

DIVULGAÇÃO	AUTORAS					
	Thais Bergmann	Camila Veloso	Arquelana	Englantine	Ana Ribeiro	Raíssa Selvaticci
Parcerias	x	x	x	x	x	x
Publicidades	x	x	x	x		x

Fonte: Autora (2022).

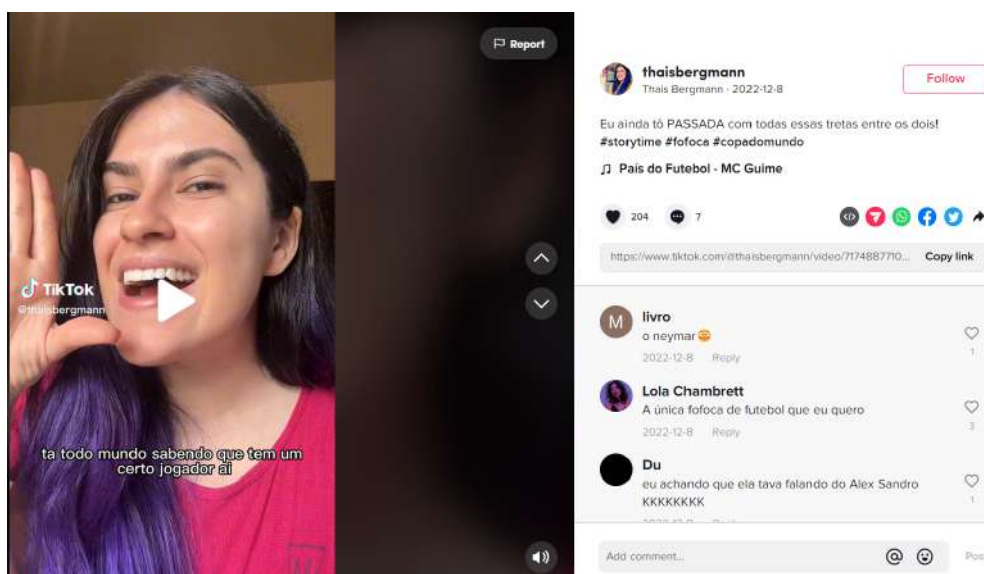
Ao analisar essa tabela, percebe-se também, que tanto as parcerias, quanto as publicidades estão presentes na vida de grande parte das entrevistadas. No entanto, assim como as produtoras de conteúdo, se pararmos para refletir sobre cada caso, descobrimos uma motivação por trás de cada modelo de divulgação. É o que discutiremos a seguir.

Thais Bergmann publicou o seu primeiro livro em 2019 e hoje em dia realiza tanto parcerias, quanto publicidades. Ela conta que realizou ambos formatos para os seus últimos lançamentos e pretende continuar fazendo o mesmo. Para escolher os influenciadores para as publicidades, ela sempre realiza uma análise do *media kit*, com o engajamento recente do perfil. Ela explica que já fechou publicidades com produtores de conteúdos com grandes seguidores, mas que estavam fora do nicho dela e por isso não obteve tanto retorno, por isso é algo que ela presta bastante atenção. Além disso, ela também procura perfis que façam conteúdos que ela gosta de consumir. Já para as publicidades, ela procura perfis que já leram e gostam de livros parecidos com os que ela escreve. Além de priorizar pessoas que produzem conteúdos interessantes e com bom engajamento. Sobre a produção dos conteúdos, ela conta que no começo, deixava 100% livre, mas passou por alguns casos de a pessoa publicava apenas uma foto dela com o nome do livro, sem nenhuma resenha ou opinião. Então, para as parcerias, ela sempre deixa mais aberto, já que é uma troca entre os lados e não acha justo fazer muitas exigências. Por outro lado, para as publicidades, ela costuma sempre optar por serviços

específicos, como resenhas e listas, mas deixa que o influenciador fale o que e como quiser do livro. Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, Thais conta que já teve vários casos de leitores chegando até ela através de parcerias ou publicidades. Ela acredita que realizar esses processos de divulgação vale o investimento, mas para as publicidades serem eficazes é preciso fazer uma boa escolha de produtor de conteúdo. Entre os dois formatos, ela conta que prefere as parcerias, por não poder fazer investimentos muito grandes em publicidades.

Abaixo é possível ver um exemplo de postagem⁵⁷ feita pelo perfil de Thais no *TikTok*. Esse é um vídeo postado com o objetivo de anunciar o seu novo livro e instigar os leitores a se interessarem pela leitura. Podemos classificar essa postagem como “fofoca literária”, pois ela conta a sinopse do livro como se fosse algo que aconteceu com ela na vida real. A postagem recebeu 1758 visualizações, 204 curtidas e 7 comentários.

Figura 25: Print de uma postagem da Thais Bergmann no TikTok



Fonte: A autora.

Camila Veloso publicou seu primeiro livro em 2014 e realiza parcerias e publicidades para todas as suas obras. Para selecionar perfis para publicidades ela leva em conta métricas boas, inserção em redes sociais do momento e interesse no livro. Ela conta que existem alguns produtores de conteúdo que apenas querem

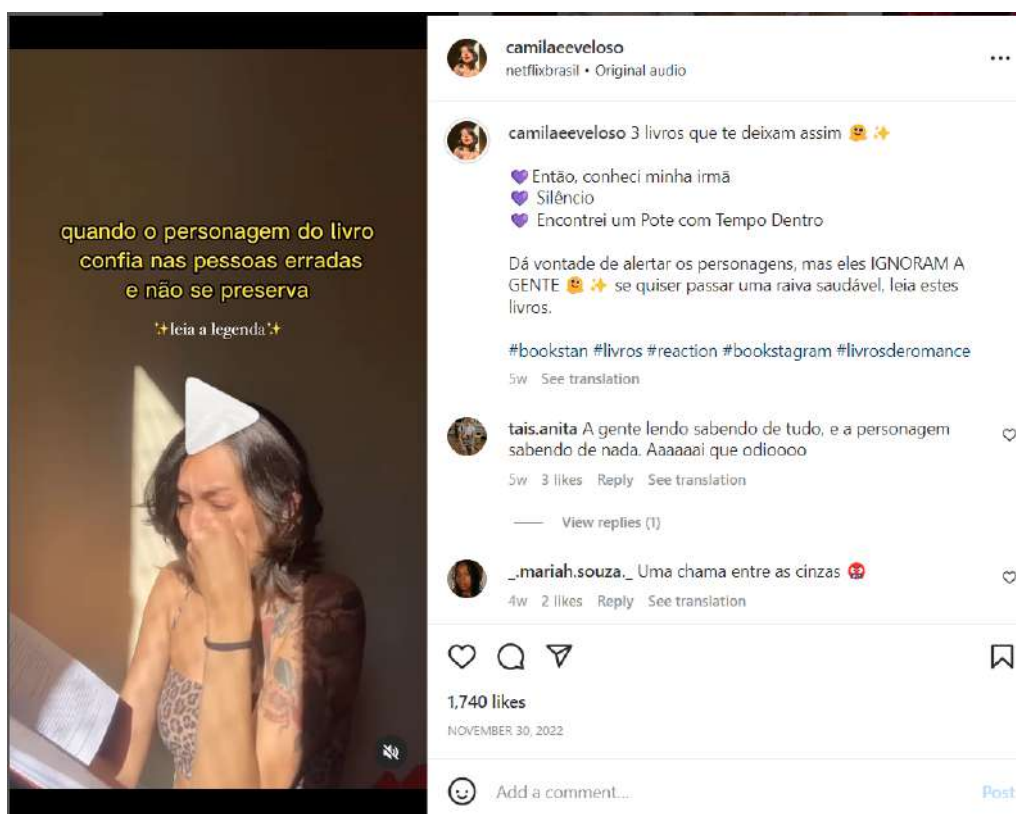
⁵⁷ Postagem de Thais Bergmann: https://www.tiktok.com/@thaisbergmann/video/7174887710237216006?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

pegar o dinheiro e fazer um conteúdo ruim, por isso precisa prestar muita atenção. Caso encontre um perfil que goste, ela envia um e-mail apresentando o livro e solicita o *media kit* e orçamentos. Já para as parcerias, ela procura saber se o produtor de conteúdo já leu livros no mesmo gênero que ela escreve, além de também levar em conta as métricas do perfil. Ela tem como estratégia, a divulgação do livro em todas as redes, então escolhe um influenciador de cada rede social. Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, ela entende que as publicidades funcionam, especialmente quando o perfil é bem nichado. Ela conta que existem vários casos de pessoas falarem a clássica frase "li por sua causa". Em relação ao investimento, ela acredita que é válido. No entanto, segundo Camila, o autor precisa investir em criação de conteúdo próprio, já que ela percebe que as publicidades têm vida curta, funcionando no máximo por 4 meses e depois é preciso realizar uma nova rodada. Por fim, ela explica que entre publicidades e parcerias, ela prefere as publicidades, já que o dinheiro envolvido gera mais comprometimento por parte do produtor de conteúdo.

Abaixo é possível ver um exemplo de postagem⁵⁸ feita pelo perfil de Camila no *Instagram*. Esse é um vídeo de dublagem, onde ela comenta aspectos de livros e aproveita para citar o seu novo lançamento "Encontrei um pote com tempo dentro". A postagem recebeu 14.8 mil visualizações, 1740 curtidas e 8 comentários.

⁵⁸ Postagem de Camila Veloso: <https://www.instagram.com/reel/CImV8jxgPth/>

Figura 26: Print de uma postagem da Camila Veloso no Instagram



Fonte: A autora.

Arquelana escreve há nove anos e realiza tanto parcerias quanto publicidades para todos os livros que lança. Para a escolha dos perfis para as publicidades, ela leva em conta o engajamento, conexão com o conteúdo do livro e se a pessoa já interagiu com ela anteriormente. Os mesmos aspectos ela leva em conta para escolher os perfis para parcerias, com o adicional de dar preferência para as pessoas que já leram outros livros dela. Durante a produção de conteúdo, ela deixa o produtor 100% livre para publicar o que gosta. Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, ela conta que já recebeu vários leitores que vieram por intermédio de uma parceria ou publicidade. Arquelana acredita que vale realizar o investimento, principalmente nas parcerias. Seguindo nessa ideia, ela conta que prefere muito mais parcerias, porque normalmente já existe uma expectativa para ler o livro.

Abaixo é possível ver um exemplo de postagem⁵⁹ feita pelo perfil de Arquelana no *Instagram*. Essa é uma arte postada no *feed*, para divulgar a sinopse

⁵⁹ Postagem de Arquelana: <https://www.instagram.com/p/CkO1JuVP-pf/>

do seu novo conto publicado na antologia “No Flow”. A postagem recebeu 867 curtidas e 70 comentários.

Figura 27: Print de uma postagem da Arquelana no Instagram



Fonte: A autora.

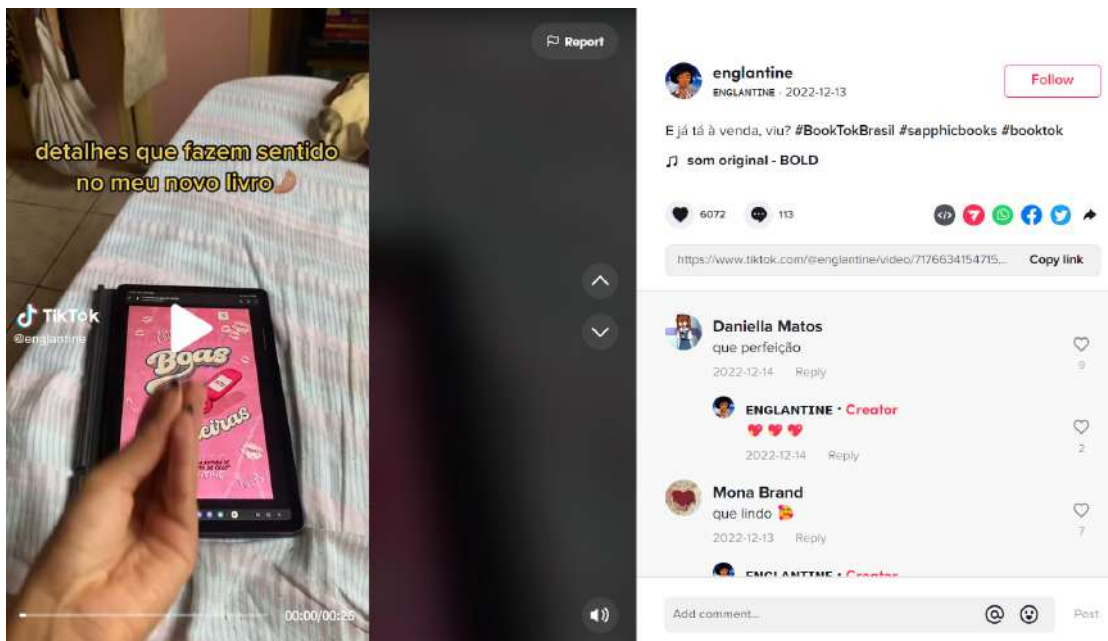
Englantine publica seus livros na *Amazon* há quase 3 anos e realiza parcerias e publicidades para a maioria dos seus livros. Para selecionar os perfis para as publicidades, ela sempre busca a identificação com o público. Como ela escreve romances, procura pessoas que gostem de ler esse gênero. Já para as parcerias, ela costuma escolher pessoas com carisma, educação e bom tratamento. Gosto que seja legal tanto com os autores, quanto com os leitores. Em relação a produção de conteúdo, ela gosta de deixar a pessoa 100% livre. Mas os formatos preferidos de conteúdo são os diários de leitura. Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, ela sente que por meio das parcerias e publicidades, ela consegue chegar em um círculo que não conseguiria sozinha. Ela acredita que todo esse investimento é válido e até agora, gostou mais de trabalhar com publicidades.

Abaixo é possível ver um exemplo de postagem⁶⁰ feita pelo perfil de Englantine no *TikTok*. Esse é um vídeo no qual a autora mostra alguns detalhes

⁶⁰ Postagem de Englantine: https://www.tiktok.com/@englantine/video/7176634154715483397?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

importantes no seu novo lançamento “Boas Maneiras”. A postagem recebeu 21.7 mil visualizações, 6072 curtidas e 113 comentários.

Figura 28: Print de uma postagem da Englantine no TikTok



Fonte: A autora.

Ana Ribeiro escreve desde os nove anos e recentemente publicou o seu primeiro livro na Amazon. Até o momento, ela realizou apenas parcerias e para selecionar os perfis ela verifica o engajamento e números do perfil. No entanto, o mais importante para ela é se identificar com a pessoa, sentir que aconteceu uma conexão e interesse verdadeiro pela parceria. Ela conta que mesmo com contas pequenas, as pessoas acabam sendo tão legais e curtindo tanto a história que o conteúdo fica incrível, para ela é o que mais importa. Agora, para as futuras publicidades, ela pensa em olhar os números e engajamento do perfil, mas também o público alvo em comum com o do livro. Escolher influenciadores que são dinâmicos nas redes e oferecem pacotes que cobrem mais de uma plataforma e mais de um formato, também é algo interessante para ela. Em relação a produção de conteúdo, ela conta que costuma deixar mais livre. No entanto, no caso do seu lançamento, ela convidou alguns perfis para fazerem *stories* participando da narrativa da história. Isso foi algo que ocorreu entre parceiros que ela já conhecia, quando é alguém mais distante ela acha importante deixar a pessoa livre na autenticidade dela e pra fazer o que ela curte. Sobre a entrega do conteúdo e o

retorno do público, ela acredita que vale o investimento, visto que ela mesma se interessa por obras vendo elas em outros perfis, então não seria diferente com outros leitores.

Abaixo é possível ver um exemplo de postagem⁶¹ feita pelo perfil de Ana Ribeiro no *Instagram*. Essa é uma arte postada no *feed* com o objetivo de apresentar algumas coisas que o leitor pode encontrar no seu novo lançamento “Cá Entre Nós”. A postagem recebeu 98 curtidas e 9 comentários.

Figura 29: Print de uma postagem da Ana Ribeiro no Instagram



Fonte: A autora.

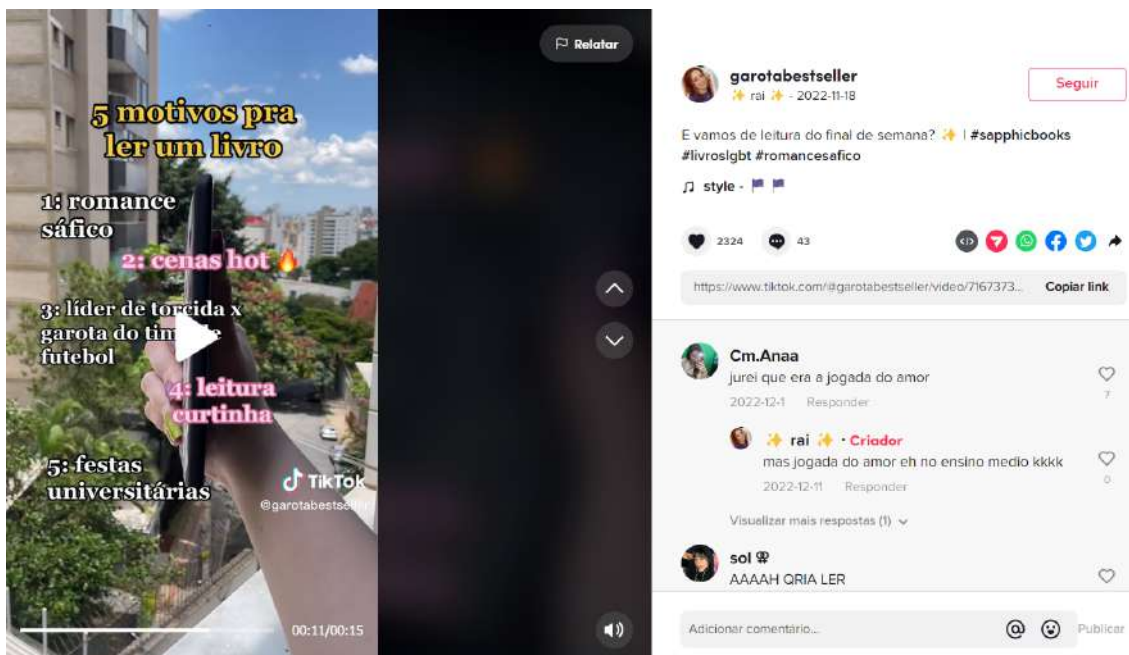
Raíssa Selvaticci escreve há mais de 10 anos e realiza tanto publicidades quanto parcerias para os seus livros. Para selecionar os perfis para publicidades ela procura pessoas que tenham o público alvo similar ao dela, e que também gostem de livros parecidos com os que ela escreve. Para ela isso é muito importante para diminuir o risco de contratar alguém que não vá gostar do livro. Já para as parceiras, ela escolhe pessoas que já tenham lido algum livro dela anteriormente ou que já tenham feito parceria. Sobre a produção de conteúdo, ela costuma deixar por conta do produtor de conteúdo e acredita que todos os autores deveriam dar essa liberdade. Ela entende que o cada um conhece o próprio público melhor, sabendo o que vai engajar melhor ou não. Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público,

⁶¹ Postagem de Ana Ribeiro: https://www.instagram.com/p/CeMaLEiu_Ff/

ela acredita que sim, o processo dá retorno, mas para ela é importante entender que o objetivo de uma publicidade nem sempre é gerar vendas, mas dar visibilidade para o seu livro. Segundo ela, às vezes a pessoa não compra o livro no momento que vê a publicação, mas sim depois. Raíssa acredita que vale sim todo o investimento em publicidades, porque, segundo ela, existem influencers que cobram de R\$100 até R\$1000, então o autor pode encontrar alguma proposta que cabe no bolso. Sobre as parcerias, ela acredita que depende, já que tem muita gente que se inscreve e na hora de criar conteúdo sobre o livro não faz nada. Por fim, entre publicidades e parcerias, o formato favorito de trabalhar são as publicidades, já que por ser um serviço pago as pessoas acabam tendo mais cuidado na entrega.

Abaixo é possível ver um exemplo de postagem⁶² feita pelo perfil de Raíssa Selvaticci no *TikTok*. Esse é um vídeo onde Raíssa apresenta cinco motivos para as pessoas lerem o seu novo lançamento “Todas as nossas meias-noites”. A postagem recebeu 13.5 mil visualizações, 2324 curtidas e 43 comentários.

Figura 30: Print de uma postagem da Raíssa Selvaticci no TikTok



Fonte: A autora.

⁶² Postagem de Raissa Selvaticci: https://www.tiktok.com/@garotabestseller/video/7167373241059659013?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=pt_BR

Ao analisar as respostas das entrevistadas podemos perceber que as publicidades também são mais optadas pelas autoras. No entanto, as parcerias também tem destaque nas opções das autoras. As autoras preferem as publicidades pelo maior comprometimento do produtor de conteúdo, e este por sua vez devido ao retorno financeiro. Além disso, também percebemos que o modo de escolha de livros para parcerias e publicidades é um consenso entre as entrevistadas. Para praticamente todas as entrevistadas é muito importante levar em conta três aspectos: as métricas do perfil, se a obra se encaixa no nicho do perfil e se os produtores de conteúdo já leram algum livro do autor anteriormente. Outro consenso entre as entrevistadas é sobre a produção dos conteúdos em si. Percebe-se que as autoras dão uma liberdade criativa para os produtores de conteúdo, mesmo que gostem de opinar em alguns formatos. Por fim, podemos entender que todo o trabalho da produção de conteúdo por meio de parcerias e publicidades pode gerar um retorno ao autor, conforme os conteúdos captam possíveis leitores, sejam eles imediatos ou futuros. Com o relato das autoras, podemos perceber que também existe algum benefício do processo de parcerias e publicidades, para ambos os lados.

Agora, para respondermos a questão do nosso objetivo geral, sobre quais são as contribuições das “bookredes” no processo de captação de possíveis leitores para obras de autores nacionais independentes, vamos listar abaixo, os benefícios que percebemos, a partir das respostas das entrevistadas.

Tabela 7: Contribuições provenientes das parcerias e publicidades.

BENEFÍCIOS PARA OS AUTORES	BENEFÍCIOS PARA OS PRODUTORES
Retorno financeiro, com a venda dos livros divulgados	Retorno financeiro, no caso das publicidades
Possibilidade de chegar nos mais diversos públicos	Recebimento de livros e brindes, no caso das parcerias e/ou publicidades
Visibilidade do autor e das obras	Retorno cultural, devido à leitura da obra
Captação de leitores	Engajamento com o público do perfil
Crescimento de comunidade	Possibilidade de conhecer novos autores
Auxílio na divulgação dos livros	Criação de comunidade

Fonte: Autora (2022).

Dessa forma, podemos perceber, com esses seis benefícios para as autoras entrevistadas que investir em parcerias e publicidades pode auxiliar na divulgação e visibilidade das obras, que normalmente acaba sendo feita apenas pelo próprio autor. Além de captar possíveis leitores e possíveis vendas dos livros, ao passo que ajuda na criação de comunidade do autor.

Agora, para as produtoras de conteúdo, com base nos seis benefícios que verificamos, é possível ter um retorno financeiro, para os que fazem publicidades, além de um retorno intelectual e cultural para os que realizam parcerias, e também publicidades. Além disso, esses processos também podem ajudar no engajamento do perfil, já que o autor costuma publicar os conteúdos dos produtores.

Por fim, podemos dizer que a resposta para a questão envolvida na nossa problemática de pesquisa, ao se questionar se todo o investimento em parcerias e publicidades com produtores de conteúdo literário, feito pelos autores nacionais independentes vale a pena, também foi positiva. Conforme a resposta das nossas entrevistadas, esses métodos de divulgação ajudam a captar leitores e furar bolhas antes inalcançáveis pelos autores.

Dito isso, é possível dizer que sim, investir em parcerias e publicidades podem trazer benefícios tanto para os autores, quanto para os produtores de conteúdo, desde que bem feitas e nichadas.

5.4.4 O que as teorias podem dizer sobre tudo isso?

Após as análises feitas, podemos compreender o processo de divulgação e criação de conteúdo, tanto por parte dos autores quanto dos produtores, como uma cultura em rede que reflete aspectos da vida fora do ambiente virtual, funcionando como complemento da outra. Ou seja, uma cibercultura, onde as pessoas realizam a leitura dos livros na “vida real” e trazem as discussões e vivências para a “vida virtual”. Assim, ao divulgar os conteúdos nas redes sociais, os produtores e autores, conseguem se relacionar com os mais diversos públicos em todo o planeta. Tal entendimento é explicado por Jenkins (2009), ao dizer que as interações do público com a cultura da convergência alteram os modos de aprendizado, trabalho e participação.

Henry Jenkins (2014, p.313), em seu livro “Cultura da Conexão”, também destaca que hoje em dia, os consumidores estão se tornando produtores.

Relacionando com o tema da nossa pesquisa, as pessoas que um dia foram apenas leitoras, hoje passam a ser produtoras de conteúdo literário, ao passo que compartilham as obras que leram, bem com as opiniões sobre cada uma delas, aos seguidores. De acordo com Shirky (apud Jenkins, 20014, p.313), ao passo que um novo consumidor se une ao cenário de mídia, um novo produtor também se une. O autor entende que equipamentos como telefone e computadores, permitem tanto o consumo, quanto a produção. Ou seja, um leitor pode virar um produtor de conteúdo literário, e caso seja o seu desejo, ele também pode futuramente se tornar um autor com o auxílio das novas tecnologias de autopublicação disponibilizadas pela *Amazon*.

Nesse caso, também podemos destacar que, a partir do conceito de cultura participativa apresentado por Jenkins (2009), passamos a entender os produtores e consumidores de mídia como participantes que interagem com o conteúdo. Aqui, um produtor pode ser também um consumidor, bem como o consumidor pode ser um produtor. Santaella (2013) ainda destaca que a cultura participativa permite que os meios de comunicação e os conteúdos produzidos atinjam os interagentes e recebam um feedback ao mesmo tempo.

Além disso, Jenkins entende que todas as pessoas exercem graus variáveis de influência. Uma pessoa pode receber recomendações de fontes confiáveis. No entanto, essa influência, segundo Jenkins (2014, p.178), é contextual e temporal, e sempre vai depender do assunto, da credibilidade da fonte, entre outros fatores. Seguindo nessa linha de raciocínio, para o autor “o melhor caminho para alcançar qualquer pessoa em uma comunidade é achar as poucas pessoas proeminentes que influenciam a maioria dos membros” (JENKINS, 2014, p.177). E é exatamente isso que os autores nacionais independentes fazem. Eles procuram produtores de conteúdo bem especificados para divulgar o seu livro para as pessoas certas, ou ainda alcançar outras bolhas que sozinhos não conseguiriam. Dessa forma, por meio das parcerias ou publicidades, os produtores de conteúdo fazem a leitura do livro e expõem as opiniões sobre a obra para os seus seguidores, que podem virar possíveis leitores.

Jenkins ainda classifica parcelas da população como “multiplicadores”. Ele entende essas pessoas como aquelas que tratam “o produto, o serviço ou a experiência como um ponto de partida. Os multiplicadores desenvolvem algum produto de sua própria inteligência e imaginação” (JENKINS, 2014, p.256). Com

base nesse termo, podemos entender que o trabalho dos produtores de conteúdo, ou como podemos entendê-los: multiplicadores, possibilita tornar o produto livro algo mais compreensível contextualmente e diferenciado culturalmente.

Devido ao grande número de “multiplicadores”, de produtores de conteúdo, presentes no ciberespaço hoje em dia, para crescer e destacar deve-se ter foco na criatividade para diferenciação. Aqui, dois tipos de criatividade são essenciais: a criatividade artística e econômica. A primeira “envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem.” (UNCTAD, 2012, p.03). E também porque a segunda se trata de um “processo dinâmico que leva à inovação em tecnologia, práticas de negócio, marketing, etc.” (UNCTAD, 2004, p.03). Ou seja, o produtor de conteúdo precisa criar a sua própria identidade, com ideias originais, aliada às práticas de marketing para fazer os perfis nas redes sociais crescerem e alcançarem um público que se identifique e goste do conteúdo produzido.

Dessa forma, podemos trazer para o mercado editorial a famosa frase de Jenkins que diz que “aquilo que não se propaga morre”. Afinal, o que é um livro sem seus leitores?

Como problematizamos nos capítulos anteriores, o mercado editorial brasileiro já apresenta um contexto fragilizado, mesmo para os livros estrangeiros. Agora, para os livros de autores nacionais independentes, o cenário costuma ser ainda mais frágil, devido ao fato, já mencionado, de que eles precisam fazer todo o trabalho de escrita, edição e até divulgação do próprio livro por conta própria. Ou seja, para alcançar públicos diversos e bolhas diversas, os autores precisam contar com a ajuda dos produtores de conteúdo literário. Assim, ao unir a divulgação feita pelos próprios autores em suas redes sociais, e a produção de conteúdo proveniente de parcerias e publicidades, pode resultar em uma ótima resposta do público com a formação de possíveis leitores.

Por fim, é preciso que os autores tenham em mente que as parcerias e publicidades tem como grande objetivo dar visibilidade para as suas obras e não gerar vendas. Isso porque, muitos dos leitores que se interessam pelo livro, acabam por não adquiri-lo imediatamente após verem algum conteúdo. Existe sim, uma parcela pequena que se torna um consumidor e leitor imediato, mas a grande maioria acaba por comprar, ou até ganhar, o livro em momentos posteriores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a ascensão das “bookredes”, os autores nacionais independentes ganharam mais espaço no mercado editorial brasileiro, ao passo que os produtores de conteúdo passaram a divulgar os livros que leem, sendo alguns deles nacionais. Dessa forma, esta pesquisa buscou entender como os produtores de conteúdo literário podem contribuir na divulgação das obras de autores nacionais independentes.

Ao longo da dissertação, verificamos que as redes sociais podem ser uma forma de criar laços e compartilhar informações por meio de conteúdos criativos nichados. Especificamente o *Instagram* e o *TikTok*, redes analisadas ao longo do trabalho, se mostram como locais para dividir as experiências literárias de cada pessoa. Além de ser um local para a divulgação e promoção dos autores.

Com os resultados obtidos, entende-se que os perfis analisados e entrevistados apresentam suas próprias características que os identificam e também contam com alguns métodos distintos e semelhantes para compartilhar suas experiências literárias, realizar parcerias e publicidades, e, assim, incentivar e captar novos leitores. Os produtores de conteúdo vem contribuindo para a divulgação da literatura, tendo um papel fundamental como incentivadores das leituras em suas comunidades. Esses produtores têm uma importância maior ainda para os autores nacionais independentes, que com as parcerias e publicidades podem contar com o apoio desses perfis para divulgar e dar mais visibilidade aos seus livros.

O objetivo geral se constituía em identificar quais as contribuições das “bookredes” no processo de captação de possíveis leitores para obras de autores nacionais independentes. Essa identificação foi feita por intermédio de entrevistas e análise de perfis, e ao final da dissertação, podemos compreender que a pesquisa indica que esses métodos de divulgação ajudam a captar leitores e furar bolhas antes inalcançáveis pelos autores.

No entanto, é preciso expor que a maior dificuldade durante a realização da dissertação, foi a escassez de trabalhos que envolvessem os influenciadores digitais, e principalmente literários e que atuem no *Instagram* e *TikTok*. Foram muitos poucos trabalhos encontrados sobre o *TikTok* no geral, mas entendemos que isso se dá pelo fato de essa ser uma rede social recente e pouco explorada nas

pesquisas. Em se tratando de autores, percebemos que poucos que se dedicam a estudar o fenômeno das “bookredes”.

Por fim, com a produção dessa dissertação, é possível perceber que é necessário pensar as redes sociais como um ponto importante para entender a comunicação mediada pelos produtores de conteúdo. O estudo das redes sociais, principalmente o *Instagram* e o *TikTok*, ainda é relativamente novo, principalmente quando se diz respeito aos usos na produção de conteúdo literário. Além disso, a internet é uma grande potencializadora das relações entre os diversos grupos humanos, o que constrói canais de interação e debate sobre os produtos das indústrias criativas. Portanto, é preciso entender que a literatura, além de ser uma atividade cultural, é uma atividade econômica que produz produtos simbólicos pensando sempre no público final, o leitor. O que torna de extrema importância entender como a indústria criativa pode perpassar os mais diversos campos da comunicação, e estar toda a sua complexidade, aplicar as teorias, que podem beneficiar, na produção e divulgação dos produtos culturais, como livros. Neste sentido, é a partir da inovação e experimentação de formatos de parcerias e publicidades que os autores nacionais independentes podem chegar até seus públicos, cada vez mais dispersos no ambiente on-line.

Diante dessas considerações, espera-se que essa pesquisa seja útil não apenas para comunidade acadêmica, como fonte de estudo para produção de novas investigações e gerar discussões sobre a temática nos cursos de comunicação, mas também para o mercado editorial brasileiro. Espera-se que os autores nacionais independentes e produtores de conteúdo literário, que ainda não trabalham com parcerias e publicidades, possam pensar na possibilidade de apropriar-se da diversidade de perfis e ferramentas das redes sociais aqui apresentadas. Assim, com a união dos autores e produtores, existe a possibilidade do mercado editorial independente ganhar ainda mais destaque nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Y. M. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram.** [s.l.] Universidade Federal Do Tocantins, 2018. Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/986> Acesso em 20/07/2022.

ARAMBURU, David Varona. **La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas Españoles.** 2014. 439 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências de La Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2014. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/25351/> Acesso em 20/07/2022.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2006.

BENDASSOLLI, Pedro et al. **Indústrias Criativas: definições, limites e possibilidades.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf> Acesso em 20/07/2022.

BRUNS, A. **From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation** (Transforming Audiences 2009). Disponível em: <http://produsage.org/node/67> Acesso em 20/07/2022.

CAMARGO, Alessandro Mancio de. **Sociedade em Rede: Comunicação Científica na Nova Mídia.** Curitiba: Appris, 2016.

CANCLINI, Nestor García. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003

CAVALCANTI, Zélia. **Livros etc...** Ministério da Educação e do Desporto, Secretaria de Educação à distância. Brasília: 1996.

CAVES, R. **Creative Industries: contracts between art and commerce.** Cambridge, Massachusetts e Londres, 2000.

COLNAGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas.** In: BUENO, Wilson da Costa (org.). Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. Barueri: Manole, 2015.

CORRÊA, E.S. **O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa.** In: XIV Seminário de Comunicação do Banco do Brasil: Os novos desafios da comunicação corporativa. Brasília: Banco do Brasil, 2010, p. 113-117.

CORREIA, Ana Lucia Merege. **O Livro Impresso, Trajetória e Contemporaneidade.** In: PEREIRA, Maria de Nazaré Freitas; PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro (org). O sonho de Otlet: aventura em tecnologia da informação e comunicação. Rio de Janeiro; Brasília: IBICT/DEP/DDI, 2000.

DÁRIO, Natália Fernanda; CARVALHO, Juliana Marques de. **Uma introdução à temática das indústrias criativas: definições, características e panorama brasileiro.** In: Anais.

XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Bauru, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1406-1.pdf> Acesso em 20/07/2022.

Darnton, R. (2009). **The Case for Books: Past, Present, and Future**. Nova Iorque: PublicAffairs.

DCMS. **Creative Industries Mapping Document and Technical Report**. Londres: Departamento de Cultura, Mídia e Esporte, 2001.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/138920/134268/> Acesso em 20/07/2022.

ELLIOTT, N. **Instagram is the king of social engagement**. FORRESTER. Estados Unidos, 29 de abril de 2014. Disponível em: https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/ Acesso em 20/07/2022.

FEBVRE, Lucien Paul Victor; MARTIN, Henri-Jean. **O aparecimento do livro**. Tradução: Fulvia M. L. Moretto; Guacira Marcondes Machado. São Paulo: Hucitec, 1992.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO - FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> Acesso em 20/07/2022.

FEIL, Gabriel Sausen. **Comunicação e indústria criativa: modos de usar**. Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática. v.16. n.32. Santa Maria, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/29463> Acesso em 20/07/2022.

FEITOSA, S.; BELOCHIO, V. **Quatro relações entre Comunicação e Indústria Criativa**. In: GUINDANI, J. F.; E SILVA, M. G (orgs.). **Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias**. Jaguarão (RS):CLAEC, 2018. Pp. 59-79. Disponível em: https://unipampa.edu.br/saaborja/sites/saaborja/files/documentos/livro_comunicacao_e_industria_criativa.pdf Acesso em 20/07/2022.

FERREIRA, J. F.; A.; LIMA, T. G.; LINS, A. J. **Economia Criativa: uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas**, 2019. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5501 Acesso em 20/07/2022.

FONSECA, Carlos Alberto M. **Criatividade e Comprometimento Organizacional: Suas Relações com a Percepção de Desempenho no Trabalho**. 177 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, 2001. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpot/v3n1/v3n1a04.pdf> Acesso em 20/07/2022.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/eccos/article/download/16759/8486> Acesso em 20/07/2022.

FRÓES, Teresinha. **Sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade da aprendizagem: Implicações ético-políticas no limiar do século**. In: BRANDÃO, Lúcia (org.). **Informação e Informática**. Salvador: Editora EDUFBA, 2000. Disponível em:

<http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/hipertexto/biblioteca/Teresinha%20Froes.pdf> Acesso em 20/07/2022.

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em 20/07/2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf Acesso em 20/07/2022.

GUINDANI, J.; ALMEIDA, C.J.; SÁ-SILVA, J. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, ano 1, n. 1, jul. 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351> Acesso em 20/07/2022.

GURGEL, Marcos Freire. **Criatividade e Inovação: Uma proposta de gestão da criatividade para o desenvolvimento da inovação**. (Dissertação). Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2006. 193 p. Disponível em: <http://inei.org.br/inovateca/dissertacoes/Criatividade%20e%20Inovacao%20-%20Marcus%20Gurgel%20-%20COPPE%202006.pdf> Acesso em 20/07/2022.

HANSON, Dennis; GOMES, Maria Helena Teixeira da Silva. **Indústrias criativas e sua relação com a propriedade intelectual**. Disponível em: http://inf.aedb.br/seget/artigos07/11_Inds%20criat%20e%20pro%20inte.pdf Acesso em 20/07/2022.

HARTLEY, J. **Creative Industries**. Londres: Blackwell, 2005.

HINE, Christine. **How can qualitative Internet Researchers define the boundaries of their project?** In: MARKHAM, Annette N., BAYM, Nancy. Internet inquiry. Conversations about method. pp.01-20. Los Angeles: Sage, 2009.

HINE, Christine (org.). **Virtual Methods: issues in social research on the Internet**. New York: Berg Publishers, 2005.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000

HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.BOOKS, 2013.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. **Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação**. Revista Comunicação Midiática. v.7, n.3, p. 178-194, set./dez. 2012. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/234065183.pdf> Acesso em 20/07/2022.

JEFFCUTT, Paul. **Management and the Creative Industries**. Studies in Cultures, Organizations and Societies, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2009. Edição do Kindle.

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

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016a. Disponível em:

<https://repositorio.usp.br/directbitstream/082823e1-ce1c-4958-8093-3c58b6895a2c/002785539.pdf> Acesso em 20/07/2022.

KARHAWI, I. **A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório**. Intercom, 2016. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2969-1.pdf>
Acesso em 20/07/2022.

KOZINETS, Robert. **Netnography 2.0**. In: R. W. BELK, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Edward Elgar Publishing, 2007.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. London: Sage, 2010.

LEMOS, Ronaldo. **Web 2.0: compreensão e resolução de problemas**. Rio de Janeiro: FGV On-line, 2006.

LEMOS, A. **Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes**. In: IHU-online. Unisinos: São Leopoldo, 2014.

LÉVY, P. **O que é virtual**. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAPEAMENTO da Indústria Criativa no Brasil. São Paulo: Firjan, 2016. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf> Acesso em 20/07/2022.

MARTINO, Luiz C. **De qual comunicação estamos falando?** In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2013. Disponível em:

<https://introducaocomunicacao.files.wordpress.com/2012/11/de-qual-com.pdf> Acesso em 20/07/2022.

MIELNICZUK, Luciana; SILVEIRA, Stefanie Carlan. **Interação mediada por computador e jornalismo participativo nas redes digitais**. PRIMO, Alex et al (Orgs.). Comunicação e interações. Porto Alegre: Sulina, 2008.

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 20/07/2022.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 27, p.7-32, 1999. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/386715/mod_folder/content/0/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf?forcedownload=1 Acesso em 20/07/2022.

MUSSO, P. A Filosofia da Rede. In: PARENTE, A. (Org). **Tramas da Rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Editora Sulina, 4ª Edição, 2015.

PICARD, R. G. **Criação de Valor e o Futuro das organizações jornalísticas**. Porto (PT): Editora Media XXI, 2013.

POLI, Karina. **A Desmaterialização da Economia – A Sociedade em Rede**. In: _____. Comunicação, economia e indústrias criativas. Porto Alegre: Edipucs, 2017.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social**.

Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html Acesso em 20/07/2022.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. [s.l.] Editora Meridional, 2009.

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: http://usuarios.upf.br/~teixeira/livros/Para_entender_a_Internet-1.pdf Acesso em 20/07/2022.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/Economia_Criativa_Estrategias_Ana%20Carla_itau.pdf Acesso em 20/07/2022.

RIBEIRO, José Carlos S. **Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço**. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). Janelas do ciberespaço. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 140-151.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Edicom, 1998.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Reforma Tributária. **Governo Federal**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/reformatributaria> Acesso em 20/07/2022.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano: da culturadas mídias à cibercultura**. São Paulo: Editora Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós humano**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229> Acesso em 20/07/2022.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São José do Rio Preto: Bluecom, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação**. Paulus Editora, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. In: PRIMO, Alex (org.). *Interações em Rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SOUZA, Q. R.; QUANDT, C. O. **Metodologia de Análises de Redes Sociais**. O tempo das Redes, v. 10, n. 1, p. 31–63, 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/257818/Metodologia_De_Analise_De_Red_Sociais Acesso em 20/07/2022.

SILVA, Lúcia de J. O. Loureiro da. **A internet: A geração de um novo espaço antropológico**. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). *Janelas do ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 151-171.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓDOVA, Fernanda Peixoto. **A Pesquisa Científica**. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em 20/07/2022.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SPADARO, Antonio. **Web 2.0: redes sociais**. São Paulo: Paulinas, 2013.

STOCKINGER, Gottfried. **A interação em ciberambientes e sistemas sociais**. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). *Janelas do ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 105-125.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TERRA, C. **Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional**. Intercom, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/18590426/Usu%C3%A1rio_M%C3%ADdia_o_quinto_poder_Um_estudo_sobre_as_influ%C3%Aancias_do_internauta_na_comunica%C3%A7%C3%A3o_organizacional Acesso em 20/07/2022.

TIKTOK. **Make Your Day.2020**. Disponível em: https://www.tiktok.com/pt_BR/ Acesso em 20/07/2022.

UNESCO. **Understanding creative industries: statistics for publicpolicy making**. 2006. Disponível em: https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/2015/international/UNESCO_Understanding_Creative_Industries.pdf Acesso em 20/07/2022.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa - Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável**. São Paulo: MinC/Itaú Cultural, 2012. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf Acesso em 20/07/2022.

YÚDICE, George. **Economia da Cultura no Marco da Proteção e Promoção da Diversidade Cultural**. New York University. Oficina Virtual da Economia da Cultura e

Diversidade. In: Seminário Internacional da Diversidade Cultural. Ministério da Cultura do Brasil: Brasília, 2007. Disponível em:
<https://silo.tips/download/economia-da-cultura-no-marco-da-proteao-e-promoao-da-diversidade-cultura> Acesso em 20/07/2022.

WORTHEN, Baline R.; SANDERS, James R.; FITZPARIC, Jody L. **Avaliação de programas: concepção e práticas**. São Paulo: Gente, 2004.

APÊNDICE A - Entrevista “livro.invertido”

IDENTIFICAÇÃO:

- **Nome**

Rayssa.

- **Idade**

22 anos.

- **User nas redes sociais**

@livroinvertido

- **Em quais redes sociais você produz conteúdo?**

Instagram e TikTok.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO & ESCRITA:

- **Há quanto tempo você produz conteúdo literário na internet?**

2 anos.

- **O que te motivou a começar a produzir conteúdo literário?**

Encontrar outras pessoas que também gostassem de ler / trabalhar com livros.

- **Em quais formatos você trabalha a sua produção de conteúdo? Qual o seu favorito? (foto no feed, resenha, listas, reels, tiktok... etc)**

Principalmente feed (resenhas) e reels.

- **Você já realizou cursos ou oficinas na área da comunicação ou marketing?**

Sim.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Ultimamente vem ganhando mais espaço, mas infelizmente tem algumas coisas não tão acessíveis para os autores independentes (por exemplo a falta de um estande na bienal que poderia dar mais visibilidade).

- **Você possui alguma inspiração para a sua produção de conteúdos? Outros influenciadores, autores, etc.**

@bibilendo / @whatalaura / @nonfairytale / @belrodrigues / @kabooktv

- **Você acha importante criar uma comunidade, uma rede colaborativa de outros produtores de conteúdos?**

Sim.

- **Em relação à concorrência, você já pensou em desistir da produção de conteúdo por já ter vários perfis que abordam a literatura?**

Todo dia kk.

- **Como você vê a relação dos produtores de conteúdo com os autores? Principalmente os que você já trabalhou, quais são os benefícios e quais as dificuldades?**

A maior dificuldade é ser valorizado kk. tem muito autor gente boa mas tem muito que só pensa no benefício próprio e que só está interessado em ter divulgação gratuita ou por um preço muito abaixo. Já conversei com outros produtores de conteúdo que diminuíram o valor que cobram por medo de ninguém pagar. Em contrapartida, a conexão que criamos com os autores ao conversar sobre a obra de forma acessível é surreal.

PUBLIS & PARCERIAS

- **Você trabalha com publis, parcerias ou os dois?**

Os dois.

- **Como você faz a escolha dos autores para as publicidades? O que busca neles?**

Primeiramente alguém que escreva algum gênero que eu goste/tenha interesse em ler. Depois dou prioridade a autores que já conheço ou tenho interesse em ler e na confiança que é passada pelo autor.

- **E sobre as parcerias, como é o processo? O que te faz escolher participar de uma seleção de parceria com um autor? Ou o que te faz aceitar a proposta dele?**

Basicamente as mesmas coisas, mas nesse caso dou ênfase em autores que eu realmente confie e já conheça o trabalho ou o perfil.

- **Nas parcerias e/ou publis, como você define qual o tipo de conteúdo que vai produzir sobre o livro? Você tem 100% da liberdade criativa ou é algo que você discute com o autor?**

Em alguns casos o autor dá liberdade total, mas sempre prefiro ir alinhando e conversando sobre o tipo de conteúdo que eu produzo sobre a obra é refletido pelos meus sentimentos enquanto estava lendo.

- **Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, você sente que os leitores demonstram interesse em ler o livro o qual você fez publi/parceria e indicou? Alguns já vieram te contar que leram o livro por sua causa?**

Em alguns casos é mais visível do que em outros e tem muitos leitores silenciosos (que leem por indicação mas acabam não comentando).

- **Entre publis e parcerias, qual o seu formato favorito de trabalhar?**

Acho que reels (principalmente o de humor), mas gosto também de compartilhar a experiência com um post no feed.

APÊNDICE B - Entrevista “visteratura”

IDENTIFICAÇÃO:

- **Nome**

Vivian.

- **Idade**

25 anos.

- **User nas redes sociais**

@visteratura

- **Em quais redes sociais você produz conteúdo?**

Instagram.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO & ESCRITA:

- **Há quanto tempo você produz conteúdo literário na internet?**

Produzo conteúdo literário desde 2018, inicialmente trabalhava com alguns amigos em outra conta, depois comecei a perceber que queria algo mais minha cara e criei no início de 2020 meu atual instagram literário, me senti mais confiante para gerenciar esse trabalho com apenas uma amiga.

- **O que te motivou a começar a produzir conteúdo literário?**

Sempre gostei de ler e compartilhar experiências, na escola fazia isso entre amigos, mas meu sonho mesmo era ter um canal no YouTube para falar exclusivamente sobre livros, no entanto esse projeto ainda não coloquei em prática. Em 2018 fui chamada por um grupo de amigos para falar sobre livros na plataforma do Instagram, me senti muito satisfeita com minha participação e quando notei que os nossos objetivos divergiam, comecei a arquitetar um novo perfil que me representasse.

- **Em quais formatos você trabalha a sua produção de conteúdo? Qual o seu favorito? (foto no feed, resenha, listas, reels, tiktok... etc)**

Gosto de trabalhar com todos os tipos de posts, sinto que é preciso diversificar o feed para ter um retorno e saber o que meu público gosta de ver. Ultimamente nossos posts favoritos são fazer resenhas em forma de reels e também gosto de trabalhar com stories, acho que através deles consigo me expressar melhor em quesito de divulgação de autores e obras específicas.

- Você já realizou cursos ou oficinas na área da comunicação ou marketing?

Nunca realizei cursos ou oficinas, um pouco por insegurança e inexperiência da minha parte, porém não descarto a possibilidade de oferecer futuramente conhecimentos que venho adquirindo no que estou estudando atualmente.

- Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?

Eu brinco que quando cheguei para divulgar livros nacionais era tudo mato, foi por eles que comecei a trabalhar com conteúdo literário. De 2020 para cá tem crescido o número de autores independentes e acredito que são muitas obras literárias para uma quantidade mínima de pessoas que querem dar a chance de ler e divulgar esses livros. Vejo que é preciso trabalhar a importância da divulgação de autores independentes para os produtores de conteúdo de seus respectivos públicos, apresentar a eles pessoas que escrevem o gênero que gostam de ler, sabe? Espero do fundo do coração que conforme o tempo passe, mais produtores comecem a reconhecer a importância de consumir conteúdos nacionais tanto quanto o que consomem do mercado internacional e trabalhem com o mercado nacional, que aos poucos estão tomando um espaço maior do que já existiu antes.

- Você possui alguma inspiração para a sua produção de conteúdos? Outros influenciadores, autores, etc.

Sempre admirei o trabalho dos produtores de conteúdo mais antigos como o Paulo Ratz, no entanto, minhas inspirações geralmente estão em pessoas que convivem e trocam experiências comigo no cotidiano e isso inclui um círculo de autores independentes e alguns produtores de conteúdo literário. Eu busco aplicar no meu conteúdo minhas ideias junto com dicas desses profissionais, gosto de observar e

tento colocar de acordo com minha realidade e público algumas ideias nos meus posts.

- **Você acha importante criar uma comunidade, uma rede colaborativa de outros produtores de conteúdos?**

O trabalho do criador de conteúdo sempre fica mais enriquecedor quando se pode contar com uma rede de apoio, seja ela de produtores de conteúdo ou autores independentes, é indescritível a alegria de criar e trabalhar em projetos com outros produtores e depois ver os resultados dessa parceria, inclusive esse trabalho conjunto acaba trazendo mais visibilidade e novas experiências para todas as partes.

- **Em relação à concorrência, você já pensou em desistir da produção de conteúdo por já ter vários perfis que abordam a literatura?**

Acredito que essa ideia de desistir da produção de conteúdo já passou na cabeça de um produtor pelo menos uma vez na vida, mas esses momentos servem para qualquer área de trabalho, sabe? No início me comparava extremamente com outros perfis e achava que o que fazia não era reconhecido, isso me desanimou, mas depois comecei a pesquisar o que o meu público queria ver no meu perfil, entende? Porque percebi que não dava para me comparar com outra pessoa, o trabalho dela está voltado para o próprio público alvo, quando passei a ver o que meus seguidores gostavam de me ver oferecer para eles foi o que apliquei e me senti segura com o resultado. Às vezes ainda existem momentos que inevitavelmente acabo comparando um detalhe ou outro, mas sempre busco pensar que cada um tem um processo e o crescimento no seu tempo próprio e que independente de comparações é importante sempre ajudar e reconhecer o trabalho dos outros, afinal no meu ponto de vista, apoiar o trabalho de outros criadores de conteúdo é valorizar nossa carreira.

- **Como você vê a relação dos produtores de conteúdo com os autores? Principalmente os que você já trabalhou, quais são os benefícios e quais as dificuldades?**

Eu acho incrível demais poder ter o privilégio de ir no direct de um autor surtar com suas obras e, às vezes, pedir por mais! A relação entre autores e produtores é uma

via de mão dupla, um ajudando o outro a se divulgarem e os benefícios são simplesmente indescritíveis, digo isso porque todas as vezes que fechei uma parceria com autores sempre fui recompensada com histórias maravilhosas lidas e amizades feitas; é ser fã e amiga da pessoa - para mim a parte que mais gosto é ver o trabalho da pessoa sendo conhecido por mais gente e é gratificante acompanhar isso. Acredito que uma das minhas maiores dificuldades é comentar obras que não me agradaram em algum quesito, estou ciente de que é preciso fazer críticas construtivas sem acabar sendo ofensiva com os autores, entanto, do ponto de vista de fora pode ser que haja algum tipo de julgamento, como se fosse possível gostar de todas obras nacionais que já li, quando tá tudo bem caso aquela obra não tenha sido minha melhor experiência.

PUBLIS & PARCERIAS

- Você trabalha com publis, parcerias ou os dois?

Antes trabalhava apenas com parcerias, nunca tinha visto problema em não cobrar, no entanto, agora passamos a trabalhar com mídia kit pelo tempo que nós aplicamos a ler, fazer posts e fazer a divulgação, nosso mídia kit é recente e acredito que escolhemos valores que nenhum dos lados saia no prejuízo.

- Como você faz a escolha dos autores para as publicidades? O que busca neles?

Sempre que buscamos fechar publicidade olhamos para o gênero que o autor escreve, afinal nosso público consome muita fantasia e romance, focamos então em divulgar o que eles possam gostar de conhecer. Entretanto, estamos abertas as demais oportunidades que surgirem, isso porque nossa intenção é poder ler os demais gêneros e sempre divulgar bons livros e os mais diversos autores.

- E sobre as parcerias, como é o processo? O que te faz escolher participar de uma seleção de parceria com um autor? Ou o que te faz aceitar a proposta dele?

Apesar de gostar de me surpreender sem ler sinopses, procuro parcerias onde as histórias me instigam ou quando me identifico com o que é apresentado pelo escritor, um bom marketing no feed também costuma chamar minha atenção; mas gosto de priorizar autores voltados pro meu nicho e do meu público.

- **Nas parcerias e/ou publis, como você define qual o tipo de conteúdo que vai produzir sobre o livro? Você tem 100% da liberdade criativa ou é algo que você discute com o autor?**

Nós temos algumas propostas dentro do mídia kit, onde a pessoa pode escolher quais tipos de formato elas têm preferência de ver seu livro sendo divulgado, mas isso também é negociável caso a escolha do autor for pensada de outra forma. Nós sempre buscamos criar com nossas ideias, mas abertas a comunicação caso o pedido de post venha com algumas ideias.

- **Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, você sente que os leitores demonstram interesse em ler o livro o qual você fez publi/parceria e indicou? Alguns já vieram te contar que leram o livro por sua causa?**

Em alguns momentos aparecem muitas inseguranças, a ponto de me questionar se o que estou produzindo e apresentando ao público está tendo resultado, sempre tentamos medir de acordo com o que nos respondem ou como reagem aos posts/stories, as vezes dá certo e é extremamente gratificante quando alguém se mostra interessado ao que indicamos - também adoro quando as pessoas chegam pra surtar com a indicação para mim haha.

- **Entre publis e parcerias, qual o seu formato favorito de trabalhar?**

Ambos me ajudam muito, mas fechar parcerias para os mais diversos trabalhos, como betar (revisar) ou ler livros, sempre é muito divertido e gostoso de se fazer.

APÊNDICE C - Entrevista “literabel”

IDENTIFICAÇÃO:

- **Nome**

Isabel.

- **Idade**

19 anos.

- **User nas redes sociais**

@literabel

- **Em quais redes sociais você produz conteúdo?**

Instagram e TikTok.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO & ESCRITA:

- **Há quanto tempo você produz conteúdo literário na internet?**

1 ano.

- **O que te motivou a começar a produzir conteúdo literário?**

Vi outras autoras independentes que começaram assim e quis fazer o mesmo, pra criar uma base de leitores e depois vender meus livros.

- **Em quais formatos você trabalha a sua produção de conteúdo? Qual o seu favorito? (foto no feed, resenha, listas, reels, tiktok... etc)**

Resenha, reels e tiktok. Meus preferidos são reels e tiktok.

- **Você já realizou cursos ou oficinas na área da comunicação ou marketing?**

Não.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Cheio de oportunidades e a melhor forma de entrar no mercado literário hoje em dia.

- **Você possui alguma inspiração para a sua produção de conteúdos?
Outros influenciadores, autores, etc.**

Outros influenciadores e autores, como @bibilendo, @arquelanalivros, @livresenhas, @coraverso.

- **Você acha importante criar uma comunidade, uma rede colaborativa de outros produtores de conteúdos?**

Sim.

- **Em relação à concorrência, você já pensou em desistir da produção de conteúdo por já ter vários perfis que abordam a literatura?**

Sim.

- **Como você vê a relação dos produtores de conteúdo com os autores? Principalmente os que você já trabalhou, quais são os benefícios e quais as dificuldades?**

Nunca trabalhei com nenhum.

PUBLIS & PARCERIAS

- **Você trabalha com publis, parcerias ou os dois?**

Apenas parcerias com autores conhecidos e que já tive uma troca.

- **Como você faz a escolha dos autores para as publicidades? O que busca neles?**

Não faço publis. Fazer publis requer mais tempo e dedicação, coisa que eu não tenho como priorizar no momento, mas pelo que já conversei com amigas sobre publicidades, é um processo tranquilo e divertido, porque você trabalha com o que ama.

- **E sobre as parcerias, como é o processo? O que te faz escolher participar de uma seleção de parceria com um autor? Ou o que te faz aceitar a proposta dele?**

A minha vontade de ler o livro, o quanto ele se aplica ao meu nicho e a proximidade que tenho com o autor.

- **Nas parcerias e/ou publis, como você define qual o tipo de conteúdo que vai produzir sobre o livro? Você tem 100% da liberdade criativa ou é algo que você discute com o autor?**

Tenho 100% liberdade criativa, mas às vezes os autores também dão sugestões (parcerias).

- **Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, você sente que os leitores demonstram interesse em ler o livro o qual você fez publi/parceria e indicou? Alguns já vieram te contar que leram o livro por sua causa?**

Sim e sim.

- **Entre publis e parcerias, qual o seu formato favorito de trabalhar?**

Nunca trabalhei com publis, apenas parcerias.

APÊNDICE D - Entrevista “lauleituras”

IDENTIFICAÇÃO:

- **Nome**

Laura.

- **Idade**

25 anos.

- **User nas redes sociais**

@lauleituras

- **Em quais redes sociais você produz conteúdo?**

Instagram e TikTok.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO & ESCRITA:

- **Há quanto tempo você produz conteúdo literário na internet?**

1 ano.

- **O que te motivou a começar a produzir conteúdo literário?**

Vontade de compartilhar com outras pessoas meu amor pela leitura.

- **Em quais formatos você trabalha a sua produção de conteúdo? Qual o seu favorito? (foto no feed, resenha, listas, reels, tiktok... etc)**

Resenhas e reels.

- **Você já realizou cursos ou oficinas na área da comunicação ou marketing?**

Não.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Acho que tem evoluído muito, muita gente tem se interessado em autores nacionais.

- **Você possui alguma inspiração para a sua produção de conteúdos? Outros influenciadores, autores, etc.**

Sim, sempre me inspiro em outras pessoas.

- **Você acha importante criar uma comunidade, uma rede colaborativa de outros produtores de conteúdos?**

Sim.

- **Em relação à concorrência, você já pensou em desistir da produção de conteúdo por já ter vários perfis que abordam a literatura?**

Sim.

- **Como você vê a relação dos produtores de conteúdo com os autores? Principalmente os que você já trabalhou, quais são os benefícios e quais as dificuldades?**

Acho que é muito bom poder ajudar novos autores a terem mais visibilidade, mas ainda tem muita gente com preconceito de autores nacionais.

PUBLIS & PARCERIAS

- **Você trabalha com publis, parcerias ou os dois?**

Parcerias e publis.

- **Como você faz a escolha dos autores para as publicidades? O que busca neles?**

Busco normalmente autores que tenham a ver com o meu nicho.

- **E sobre as parcerias, como é o processo? O que te faz escolher participar de uma seleção de parceria com um autor? Ou o que te faz aceitar a proposta dele?**

Pela sinopse do livro mas principalmente se já li alguma coisa e gostei ou percebi que tem um potencial enorme para escrever um livro ainda melhor ou por indicação de alguém que confio.

- **Nas parcerias e/ou publis, como você define qual o tipo de conteúdo que vai produzir sobre o livro? Você tem 100% da liberdade criativa ou é algo que você discute com o autor?**

Discuto com o autor.

- **Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, você sente que os leitores demonstram interesse em ler o livro o qual você fez publi/parceria e indicou? Alguns já vieram te contar que leram o livro por sua causa?**

Sim, tem muita gente que mostra interesse e depois vem me contar que leu o livro.

- **Entre publis e parcerias, qual o seu formato favorito de trabalhar?**

Parcerias.

APÊNDICE E - Entrevista “starfire.livros”

IDENTIFICAÇÃO:

- **Nome**

Giovana.

- **Idade**

24 anos.

- **User nas redes sociais**

@starfire.livros

- **Em quais redes sociais você produz conteúdo?**

Instagram e TikTok.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO & ESCRITA:

- **Há quanto tempo você produz conteúdo literário na internet?**

2 anos e 7 meses.

- **O que te motivou a começar a produzir conteúdo literário?**

Eu seguia a Bel Rodrigues e a Pam Gonçalves desde o começo dos canais praticamente e sempre quis criar um cantinho, quando me mudei de cidade e fiquei mais “sozinha” achei que falar sobre os livros nas redes ia ser uma maneira de me distrair e criar amizades.

- **Em quais formatos você trabalha a sua produção de conteúdo? Qual o seu favorito? (foto no feed, resenha, listas, reels, tiktok... etc)**

Acho que basicamente todos. Eu realmente tento fazer de tudo um pouco para não ficar maçante pra mim e para quem segue, mas o meu preferido de fazer é a tradicional resenha — mesmo que hoje em dia ela seja o conteúdo menos valorizado.

- **Você já realizou cursos ou oficinas na área da comunicação ou marketing?**

Já fiz curso e dentro da minha formação técnica tive uma matéria sobre marketing.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Acho que foi uma porta que se abriu cheia de oportunidades, esse ano durante a bienal e após a bienal vimos várias autoras conseguindo contrato com editoras tradicionais e conhecíamos elas pelos conteúdos que elas produziam para as redes (mais até do que os livros em si).

- **Você possui alguma inspiração para a sua produção de conteúdos? Outros influenciadores, autores, etc.**

Mantenho as que estavam lá no começo: Bel Rodrigues e Pam Gonçalves.

- **Você acha importante criar uma comunidade, uma rede colaborativa de outros produtores de conteúdos?**

Com certeza.

- **Em relação à concorrência, você já pensou em desistir da produção de conteúdo por já ter vários perfis que abordam a literatura?**

Nunca nesse sentido.

- **Como você vê a relação dos produtores de conteúdo com os autores? Principalmente os que você já trabalhou, quais são os benefícios e quais as dificuldades?**

Eu mantenho relação boa com as autoras que já trabalhei, mas acho que isso é porque antes de fechar um trabalho eu me preocupo em conhecê-las, no meu mídia também deixo claro as regras e formamos uma relação muito legal de diálogo respeitoso, sempre deixo claro que temos que encontrar um equilíbrio que fique bom para as duas partes. As duas únicas vezes que tive problema foram com dois autores homens e hoje em dia não faço mais publi com.

PUBLIS & PARCERIAS

- **Você trabalha com publis, parcerias ou os dois?**

Parcerias e publis.

- **Como você faz a escolha dos autores para as publicidades? O que busca neles?**

Quando a pessoa entra em contato por e-mail, caso ela não tenha colocado as informações eu já peço: sinopse, classificação indicativa, o que ela tem em mente sobre a parceria. Também pesquiso sobre a autora na Amazon e no Instagram dela, nesses momentos eu procuro saber como ela é com o leitores, por exemplo se ela é atenciosa nas redes, se tem se envolvido com polêmicas ou não, como ela reage a críticas. Já sobre o livro em si, eu sempre deixo claro que meu público é de fantasia, se for uma autora de outro gênero explico que isso pode mexer nos resultados esperados.

- **E sobre as parcerias, como é o processo? O que te faz escolher participar de uma seleção de parceria com um autor? Ou o que te faz aceitar a proposta dele?**

Eu só participo de parceria com autoras se elas já são minhas amigas a algum tempo, é mais por amizade do que por profissional (não que eu não vá tratar com responsabilidade!).

- **Nas parcerias e/ou publis, como você define qual o tipo de conteúdo que vai produzir sobre o livro? Você tem 100% da liberdade criativa ou é algo que você discute com o autor?**

Discuto com a autora! Desde o primeiro contato pergunto se ela já tem alguma ideia, no meu mídia kit tem algumas opções de conteúdos, mas tô sempre aberta a diálogo sobre isso.

- **Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, você sente que os leitores demonstram interesse em ler o livro o qual você fez publi/parceria e indicou? Alguns já vieram te contar que leram o livro por sua causa?**

Sim! Algumas pessoas podem desconfiar por ser publi, é o normal, mas acho que nesse ponto do ig já estabeleci uma relação de confiança com o meu público e eles sabem que eu não falaria de algo que não gostei. Inclusive, já aconteceu de eu não gostar da leitura e devolver dinheiro de publi.

- **Entre publis e parcerias, qual o seu formato favorito de trabalhar?**

Acho que os dois por igual pois ambos têm vantagens que em algum momento é mais chamativo. Por exemplo, em parceria não tem um prazo tão forte quanto em publi, mas publi obviamente envolve o financeiro que conta bastante.

APÊNDICE F - Entrevista “lehbooks”

IDENTIFICAÇÃO:

- **Nome**

Letícia.

- **Idade**

19 anos.

- **User nas redes sociais**

@lehbooks

- **Em quais redes sociais você produz conteúdo?**

Instagram e TikTok.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO & ESCRITA:

- **Há quanto tempo você produz conteúdo literário na internet?**

Há 2 anos.

- **O que te motivou a começar a produzir conteúdo literário?**

Na época da pandemia eu sempre compartilhava sobre minhas leituras no meu instagram pessoal, mas ninguém interagiu comigo. Foi aí que eu criei um instagram para postar sobre as minhas leituras com mais liberdade, mas não imaginava o que se tornaria hoje.

- **Em quais formatos você trabalha a sua produção de conteúdo? Qual o seu favorito? (foto no feed, resenha, listas, reels, tiktok... etc)**

Post editável no feed, foto no feed, reels, resenhas, tiktoks. O meu estilo favorito são os posts editados no photoshop, até porque sou designer, então amo fazer esse tipo de post.

- **Você já realizou cursos ou oficinas na área da comunicação ou marketing?**

Já sim.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Atualmente os autores independentes estão conseguindo um ótimo retorno com as parcerias no meio literário.

- **Você possui alguma inspiração para a sua produção de conteúdos? Outros influenciadores, autores, etc.**

Já tive no início, quando tive a ideia de criar o bookstagram... Hoje em dia eu não tenho alguém em específico, só vou pegando técnicas e conteúdos que eu posso adaptar em geral..

- **Você acha importante criar uma comunidade, uma rede colaborativa de outros produtores de conteúdos?**

Seria interessante.

- **Em relação à concorrência, você já pensou em desistir da produção de conteúdo por já ter vários perfis que abordam a literatura?**

Não vou dizer que nunca pensei em desistir, porque a questão da comparação é algo constante, sabe? Mas hoje em dia eu meio que me liberei desse pensamento, acredito que quanto mais pessoas, melhor vai ser para que certas finalidades sejam alcançadas.

- **Como você vê a relação dos produtores de conteúdo com os autores? Principalmente os que você já trabalhou, quais são os benefícios e quais as dificuldades?**

É muito relativo. Tudo depende da relação e pesquisa sobre os autores que você deseja fechar. Como eu tenho bastante amigas que fazem publi também, eu chego a perguntar se alguém já fez parceria com ela, como foi, se a autora tem o compromisso de pagar em dia, esse tipo de coisa. Fazer essas publis tem benefícios como uma visibilidade para conseguir mais publis, um contato maior com seu público por meio de interações... Já os negativos, pode ser quando você não se identifica com o trabalho e precisa devolver o dinheiro, acaba ficando um clima chato...

PUBLIS & PARCERIAS

- **Você trabalha com publis, parcerias ou os dois?**

Atualmente só com publis.

- **Como você faz a escolha dos autores para as publicidades? O que busca neles?**

Eu faço a escolha pelo formulário que geralmente coloco na minha bio do insta. As autoras preenchem as informações e eu escolho de acordo com o meu interesse e o meu gosto. Se tiver interesse eu entro em contato. Sempre pesquiso entre as minhas amizades se a autora é ok.

- **Nas parcerias e/ou publis, como você define qual o tipo de conteúdo que vai produzir sobre o livro? Você tem 100% da liberdade criativa ou é algo que você discute com o autor?**

Tenho pacotes com diário de leitura, reels e post no feed. Quanto a isso, as autoras me dão 100% de liberdade.

- **Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, você sente que os leitores demonstram interesse em ler o livro o qual você fez publi/parceria e indicou? Alguns já vieram te contar que leram o livro por sua causa?**

Sim! Fico muito feliz por isso. Sempre entram em contato comigo depois do término do livro ou durante o diário mesmo.

- **Entre publis e parcerias, qual o seu formato favorito de trabalhar?**

Publicidade, até porque tenho um retorno financeiro com isso <3

APÊNDICE G - Entrevista “Thais Bergmann”

IDENTIFICAÇÃO:

- **Nome**

Thais Bergmann.

- **Idade**

27 anos.

- **User nas redes sociais**

@thaisbergmann

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO & ESCRITA:

- **Há quanto tempo você é autor?**

Escrevo desde os 13 anos, mas minha primeira publicação foi em 2019.

- **O que te motivou a começar a escrever?**

Minha paixão por livros! Comecei a escrever logo depois de terminar um livro da Meg Cabot, e soube que queria ser escritora também!

- **Em quais formatos você trabalha a divulgação dos seus livros? Qual o seu favorito? (foto no feed, resenha, listas, reels, tiktok... etc)**

Hoje, trabalho com praticamente todos os formatos, mas dou sempre preferência a reels e tiktok, que são os formatos que costumam me dar um retorno maior e mais imediato.

- **Você já realizou cursos ou oficinas na área da escrita? E na área da comunicação ou marketing?**

Sim, fiz alguns cursos de Escrita Criativa e faculdade de Escrita Criativa. Na área de comunicação ou marketing, não.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Acho que produzir conteúdo é essencial pro autor hoje, principalmente para quem escreve para um público jovem ou publica de forma independente. É natural que a maioria dos autores acabe produzindo conteúdos literários, e acho que até bom porque alcança um público que provavelmente vai consumir seus livros depois. É um trabalho puxado e que obriga o escritor a desenvolver dezenas de funções ALÉM da escrita, mas acho que a melhor forma de encontrar um público hoje.

- **Você acha importante criar uma comunidade, uma rede colaborativa de outros autores?**

Sim, mas não necessariamente voltado para divulgação. Acho que é importante ter amigos autores para ter suporte e uma rede de apoio.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Acho que produzir conteúdo é essencial pro autor hoje, principalmente para quem escreve para um público jovem ou publica de forma independente. É natural que a maioria dos autores acabe produzindo conteúdos literários, e acho que até bom porque alcança um público que provavelmente vai consumir seus livros depois. É um trabalho puxado e que obriga o escritor a desenvolver dezenas de funções ALÉM da escrita, mas acho que a melhor forma de encontrar um público hoje.

- **Como você vê a relação dos produtores de conteúdo com os autores? Principalmente os que você já trabalhou, quais são os benefícios e quais as dificuldades?**

Acho que as parcerias e as publis são indispensáveis em um lançamento, e até agora tive apenas experiências boas. Tem diversos benefícios, principalmente alcançar um público que eu não alcançaria sozinha, e também ter mais opiniões antes do lançamento. De dificuldade, apenas a comunicação em alguns casos.

PUBLIS & PARCERIAS

- **Você trabalha com publis, parcerias ou os dois?**

Parcerias e publis.

- **Você faz parcerias/publis para todos os seus livros?**

Fiz para meus últimos lançamentos e pretendo continuar fazendo.

- **Como você faz a escolha dos influenciadores para publicidades? O que busca neles?**

Sempre faço uma análise do mídia kit com o engajamento recente do influenciador. Já fechei publi com um influenciador grande que não era focado no meu nicho e não tive muito retorno, então isso é algo que sempre foco. E que façam conteúdos que ME dão vontade de consumir os livros dos quais eles estão falando.

- **E sobre as parcerias, como é o processo? O que te faz escolher um influenciador?**

Procuro sempre influenciadores que leem e gostam de livros parecidos com os meus. Também procuro pessoas que produzem conteúdos legais e que tenham bom engajamento.

- **Nas parcerias e/ou publis, como você define qual o tipo de conteúdo quer que seja produzido sobre o livro? Você já chega com uma ideia ou é algo que você discute com o autor ou deixa 100% livre para ele escolher?**

No começo, eu deixava 100% livre, mas passei por alguns casos de a pessoa publicar uma foto minha com o nome do livro e pronto, sabe? Então, pras parcerias, sempre deixo mais aberto (porque entendo que é uma troca, então não acho justo fazer muitas exigências). Já pra publi, costumo sempre optar por serviços específicos (ou resenha, ou lista, etc.), mas deixo que o influenciador fale o que e como quiser do livro.

- **Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, você sente que as publi/parceria realmente trazem mais leitores para a sua obra? Alguns já vieram te contar que leram o livro por causa de alguém que você fez parceria/publi?**

Sim! Já tive casos em que o retorno não foi tão bom quanto eu esperava, mas já tive muitos casos de leitores chegando a mim através de publis/parcerias.

- **Com base no retorno que você tem de leituras, você acredita que realizar publis vale o investimento? E as parcerias?**

Em parcerias eu acredito que sim. Em publi, acho que depende de fazer uma boa escolha com o que faz sentido para o seu livro.

- **Entre publis e parcerias, qual o seu formato favorito de trabalhar?**

Parcerias porque não tenho como fazer um investimento muito grande, e através de parcerias consigo trabalhar com mais influenciadores.

APÊNDICE H - Entrevista “Camila Veloso”

IDENTIFICAÇÃO:

- **Nome**

Camila Veloso.

- **Idade**

27 anos.

- **User nas redes sociais**

@camilaeveloso

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO & ESCRITA:

- **Há quanto tempo você é autor?**

Olha, escrevo desde criança, mas a minha primeira publicação formal veio em... 2014.

- **O que te motivou a começar a escrever?**

Eu sempre quis ser artista, mas cresci em uma família muito religiosa em que tudo tinha que ser para Deus. Se eu cantasse ou tocasse, tinha que ser música gospel. Ser atriz era visto como algo do diabo, e a escrita... ninguém lia. Era uma coisa que podia ser minha.

- **Em quais formatos você trabalha a divulgação dos seus livros? Qual o seu favorito? (foto no feed, resenha, listas, reels, tiktok... etc)**

Divulgo em todas as redes sociais (Instagram, Tik Tok, Twitter, Telegram e Youtube. Meu preferido... difícil dizer. Eu gosto do que mais me traz resultado. Acho que por enquanto é Tik Tok e Instagram.

- **Você já realizou cursos ou oficinas na área da escrita? E na área da comunicação ou marketing?**

Sim. Realizei um curso de escrita criativa, uma oficina secreta da editora Suma e li muitos livros sobre escrita criativa. Na área de comunicação e marketing também -> sou formada em comunicação e faço cursos livres sobre marketing com frequência.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Uhm... difícil dizer. Tipo, a gente precisa ser bookgram e falar dos outros livros, porque não dá pra chegar e só falar do nosso livro. O pessoal que lê quer saber sobre os livros que eles gostam, sabe. Tem muita panelinha. É um cenário de difícil inserção.

- **Você acha importante criar uma comunidade, uma rede colaborativa de outros autores?**

Eu adoraria, mas os autores independentes parecem distantes um dos outros. Eu sempre mando DM perguntando coisas, mas eles não respondem.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Como eu disse, muita panelinha e a galera fala dos mesmos livros sempre. Falar de livros nacionais ainda é um desafio. Mas lembrei agora que autores independentes que escrevem livros que defendem pautas LGBTQIAP+ tem um bom retorno. É uma comunidade bem unida.

- **Como você vê a relação dos produtores de conteúdo com os autores? Principalmente os que você já trabalhou, quais são os benefícios e quais as dificuldades?**

Os produtores de conteúdo são ótimos, mas às vezes sinto falta de serem mais... pensantes. Essa é uma das dificuldades. Em geral, os produtores são pessoas muito jovens, em formação. Sinto falta de uma postura séria, de trabalho, de alguém que pensa e conhece sua ferramenta de trabalho. Mas os produtores só postam em qualquer dia. Se tu disser que quer postar sábado a meia noite eles postam, sabe. Mas talvez aconteça porque quase todo mundo nas comunidades book são muuuuito jovens. Outra dificuldade é saber qual rede social é melhor para o seu livro (isso a gente não vê na faculdade nem em curso, é um dado do campo). Descobri que o Twitter e o Twitch são minas de ouro.

De benefícios... os preços são acessíveis, as comunidades realmente compram os livros que os produtores indicam e isso facilita muito o nosso trabalho.

- **Caso queira, esse é um espaço para você comentar pontos que não foram contemplados pelas perguntas acima!**

Hoje todo escritor precisa ser um produtor de conteúdo. Tem editora que não faz a campanha, e mesmo quem publica livro físico tem que ir lá e produzir campanha. Deve ser bem difícil pra quem não é da área da comunicação.

PUBLIS & PARCERIAS

- **Você trabalha com publis, parcerias ou os dois?**

Parcerias e publis.

- **Você faz parcerias/publis para todos os seus livros?**

Sim.

- **Como você faz a escolha dos influenciadores para publicidades? O que busca neles?**

Escolho. Busco métricas boas, inserção em redes sociais do momento e interesse no livro. Tem muito influenciador que só quer pegar o dinheiro e faz publi ruim, nem termina de ler. Isso é triste.

- **E sobre as parcerias, como é o processo? O que te faz escolher um influenciador?**

Primeiro eu olho se ele já fez publi de livros no mesmo gênero que o meu. Depois dou uma olhada nos likes, alcance, engajamento.... Depois mando e-mail apresentando meu livro e peço mídia kit e orçamento. Se o influenciador demonstrar interesse e eu conseguir pagar pela publi, a gente fecha negócio. Já aconteceu por exemplo, da influencer ter um preço legal, mas dizer que não tinha espaço na agenda para posar naquele mês. E ela foi embora (risos nervosos) não falou de outras datas disponíveis. Entendi como falta de interesse. Minha estratégia é divulgar o livro em todas as redes, então escolho um influenciador de cada rede social.

- **Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, você sente que as publi/parceria realmente trazem mais leitores para a sua obra? Alguns já vieram te contar que leram o livro por causa de alguém que você fez parceria/publi?**

Sim, publis funcionam, especialmente quando o influenciador é bem nichado! Quando eu indico livros também acontece das pessoas virem falar "li por sua causa". Tem vários comentários assim nos reels do insta.

- **Com base no retorno que você tem de leituras, você acredita que realizar publis vale o investimento? E as parcerias?**

Vale, mas o autor precisa investir em criação de conteúdo próprio. As publis tem vida curta. Funcionam no máximo por 4 meses. Depois tem que fazer de novo.

- **Entre publis e parcerias, qual o seu formato favorito de trabalhar?**

Publi - dinheiro gera mais comprometimento, haha. E hoje em dia é difícil encontrar alguém pra fazer parceria.

APÊNDICE I - Entrevista “Arquelana”

IDENTIFICAÇÃO:

- **Nome**

Arquelana.

- **Idade**

21 anos.

- **User nas redes sociais**

@arquelanalivros

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO & ESCRITA:

- **Há quanto tempo você é autor?**

9 anos.

- **O que te motivou a começar a escrever?**

Queria escrever fanfics com a One Direction.

- **Em quais formatos você trabalha a divulgação dos seus livros? Qual o seu favorito? (foto no feed, resenha, listas, reels, tiktok... etc)**

Foto no feed, stories, tiktok e reels.

- **Você já realizou cursos ou oficinas na área da escrita? E na área da comunicação ou marketing?**

Oficinas sim.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Às vezes, o que faz um autor ser apresentado pro mercado é justamente a produção de conteúdo, tem uma relevância ainda mais significativa quando paramos pra pensar na quantidade de produtores de conteúdo se tornando autores.

- **Você acha importante criar uma comunidade, uma rede colaborativa de outros autores?**

Sim, com certeza. Autores divulgam uns aos outros e se apoiam.

- **Como você vê a relação dos produtores de conteúdo com os autores? Principalmente os que você já trabalhou, quais são os benefícios e quais as dificuldades?**

A relação costuma ser de ajuda - produtores normalmente olham para autores nacionais e pensam "vou usar minha voz pra te apoiar". As dificuldades é que, estando todos no mesmo meio, alguns limites podem ser desrespeitados (como o limite entre o que é ser leitor e criticar ou jogar hate, por exemplo).

PUBLIS & PARCERIAS

- **Você trabalha com publis, parcerias ou os dois?**

Parcerias e publis.

- **Você faz parcerias/publis para todos os seus livros?**

Sim.

- **Como você faz a escolha dos influenciadores para publicidades? O que busca neles?**

Engajamento, conexão com o conteúdo do livro e se já interagiu comigo antes.

- **E sobre as parcerias, como é o processo? O que te faz escolher um influenciador?**

Mesmos aspectos da anterior, com o adicional de que dou preferência para os que já leram outros livros meus.

- **Nas parcerias e/ou publis, como você define qual o tipo de conteúdo quer que seja produzido sobre o livro? Você já chega com uma ideia ou é algo que você discute com o autor ou deixa 100% livre para ele escolher?**

Deixo 100% livre pra escolher.

- **Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, você sente que as publi/parceria realmente trazem mais leitores para a sua obra? Alguns já vieram te contar que leram o livro por causa de alguém que você fez parceria/publi?**

Sim, com certeza.

- **Com base no retorno que você tem de leituras, você acredita que realizar publis vale o investimento? E as parcerias?**

Vale, acho que especialmente parcerias.

- **Entre publis e parcerias, qual o seu formato favorito de trabalhar?**

Parcerias - porque normalmente os leitores estão na expectativa de ler o livro.

APÊNDICE J - Entrevista "Englantine"

IDENTIFICAÇÃO:

- **Nome**

Englantine.

- **Idade**

21 anos.

- **User nas redes sociais**

@englantinescreve

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO & ESCRITA:

- **Há quanto tempo você é autor?**

Sou escritora há mais de oito anos, mas publico minhas obras na internet há mais de seis. Comercializando na Amazon há quase 3 anos.

- **O que te motivou a começar a escrever?**

Sempre gostei de criar histórias, cenários e fins diferentes para histórias que não gostava do final. Sempre li bastante e pensar sobre inúmeras saídas para situações literárias foi o que me fez começar a ler e a escrever fanfic, aos 12 anos.

- **Em quais formatos você trabalha a divulgação dos seus livros? Qual o seu favorito? (foto no feed, resenha, listas, reels, tiktok... etc)**

Trabalho muito mais no Instagram e no Tiktok, pretendo voltar para o Twitter aos poucos.

- **Você já realizou cursos ou oficinas na área da escrita? E na área da comunicação ou marketing?**

Já, sim. Sou formada em Letras e atualmente faço Produção Editorial.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Eu gosto de como crescemos, como nos colocamos em papéis importante da representatividade e como os livros ousam hoje em dia; em temas, em assuntos, em categorias. Mas sinto que ainda somos desvalorizados como artistas e escritores, ainda precisamos prosseguir em um caminho beeeem longo até vermos mudanças mais significativas.

- **Você acha importante criar uma comunidade, uma rede colaborativa de outros autores?**

Acho! Acho muito importante termos amizades dentro e fora da comunidade literária, principalmente para conseguirmos mediar as coisas.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Cresceu demais! Acho que o maior de todos é o TikTok, a comunidade lá é gigante e fez um enorme diferencial nas vendas de livros físicos em editoras e até mesmo em livros nacionais. Curto bastante como a rede lá é grande e comunicativa.

- **Como você vê a relação dos produtores de conteúdo com os autores? Principalmente os que você já trabalhou, quais são os benefícios e quais as dificuldades?**

Gosto de como até os autores podem se tornar produtores de conteúdo certamente, de como fica bastante aberto e demonstrativo entre os dois parâmetros.

- **Caso queira, esse é um espaço para você comentar pontos que não foram contemplados pelas perguntas acima!**

Ser escritor no Brasil é bem mais difícil e complicado do que pensa, mas sinto que uma hora a facilidade virá!

PUBLIS & PARCERIAS

- **Você trabalha com publis, parcerias ou os dois?**

Trabalho - por enquanto - apenas com a escrita.

- **Você faz parcerias/publis para todos os seus livros?**

De vez em quando sim.

- **Como você faz a escolha dos influenciadores para publicidades? O que busca neles?**

Busco sempre identificação de público. Sempre trabalho com romances e sempre busco pessoas que adoram o gênero tanto quanto eu.

- **E sobre as parcerias, como é o processo? O que te faz escolher um influenciador?**

Gosto de carisma, educação e bom tratamento. Gosto que seja uma pessoa bacana tanto comigo quanto com os leitores, sem muita distinção. Pessoas que tratam todo mundo igualmente.

- **Nas parcerias e/ou publis, como você define qual o tipo de conteúdo quer que seja produzido sobre o livro? Você já chega com uma ideia ou é algo que você discute com o autor ou deixa 100% livre para ele escolher?**

Gosto de diário de leitura, acho que sempre atrai mais. E também gosto de deixá-lo livre.

- **Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, você sente que as publi/parceria realmente trazem mais leitores para a sua obra? Alguns já vieram te contar que leram o livro por causa de alguém que você fez parceria/publi?**

Faz sim! Chega em círculos que não consigo chegar sozinha, além de quebrar um pouco a bolha de pessoas que me seguem.

- **Com base no retorno que você tem de leituras, você acredita que realizar publis vale o investimento? E as parcerias?**

Vale!

- **Entre publis e parcerias, qual o seu formato favorito de trabalhar?**

Publicidade até agora me conquistou mais!

APÊNDICE K - Entrevista "Ana Ribeiro"

IDENTIFICAÇÃO:

- **Nome**

Ana Ribeiro.

- **Idade**

21 anos.

- **User nas redes sociais**

@umasinopse

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO & ESCRITA:

- **Há quanto tempo você é autor?**

Escrevo romances desde os 9 anos.

- **O que te motivou a começar a escrever?**

Sempre escrevi por diversão mesmo, achava divertido criar histórias e, mesmo com a publicação e a monetização desse trabalho, isso não mudou.

- **Em quais formatos você trabalha a divulgação dos seus livros? Qual o seu favorito? (foto no feed, resenha, listas, reels, tiktok... etc)**

Quando publiquei, o que mais usei foi o story, mas foto no feed e resenhas também.

- **Você já realizou cursos ou oficinas na área da escrita? E na área da comunicação ou marketing?**

Sim, na área da escrita de sinopses.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Eu particularmente me sentia um pouco pressionada para criar conteúdo, mas não acho que isso seja exclusivo do meio literário, é mais uma coisa de que precisamos ter presença para ter credibilidade e vender, e o meio literário pras autoras tem como objetivo a venda, querendo ou não. mas em alguns momentos acabou não

sendo uma coisa divertida pra mim, e sim algo que eu precisava fazer pra me manter nas milhões de fórmulas que existem por aí (os famosos cursos de lançamento, como entrar no ranking da amazon, como ter X páginas lidas, enfim, metas que são válidas e importantes mas que pra mim perderam um pouco o sentido porque se tornaram meio robóticas no processo). e para autores independentes acaba sendo realmente muito difícil fugir desse ciclo por não termos uma equipe pra poder fazer esse marketing pra gente.

- **Você acha importante criar uma comunidade, uma rede colaborativa de outros autores?**

Simmm, a coisa mais gostosa é poder trocar ideia com outros autores, conversar com quem te entende, surtar com os lançamentos dos amigos e ver eles se empolgando pelas nossas conquistas também.

- **Como você vê a relação dos produtores de conteúdo com os autores? Principalmente os que você já trabalhou, quais são os benefícios e quais as dificuldades?**

Eu já ouvi relatos de relações que não deram certo, que o produtor de conteúdo demorou pra ler, ou não leu ou não publicou nada... sinceramente eu não tive esse problema no meu lançamento, então acho que é muito de direcionamento: definir bem o seu público alvo, pesquisar direitinho os produtores de conteúdo e escolher quem se alinha melhor às propostas do seu livro, porque assim as chances dele gostar e o conteúdo ser mais orgânico são bem maiores. talvez essa seja uma dificuldade, especialmente no modelo de você abrir um edital de parcerias, mas quando a gente se coloca à frente e convida os produtores de conteúdo para participar, somos mais certos nos nossos objetivos e tudo flui melhor.

PUBLIS & PARCERIAS

- **Você trabalha com publis, parcerias ou os dois?**

Por enquanto só trabalhei com parceria.

- **Você faz parcerias/publis para todos os seus livros?**

Só publiquei um.

- **Como você faz a escolha dos influenciadores para publicidades? O que busca neles?**

Como é um serviço pago, acho que nas publicidades eu costumo olhar mais a parte dos números e engajamento, mas não deixo de lado os requisitos de sempre, como público alvo em comum com o do livro e tal. Também acho interessante escolher influenciadores que são dinâmicos nas redes e oferecem pacotes que cobrem mais de uma plataforma e mais de um formato, tipo um vídeo no youtube e um reels, ou uma resenha no insta e um tiktok.

- **E sobre as parcerias, como é o processo? O que te faz escolher um influenciador?**

Claro que a gente pensa em engajamento e números também, mas pra mim sempre foi mais importante eu me identificar com a pessoa e sentir que rolou uma conexão e interesse verdadeiro pela parceria. mesmo com contas pequenas, as pessoas acabam sendo tão legais e curtindo tanto a história que o conteúdo fica incrível, e acho que isso importa bem mais.

- **Nas parcerias e/ou publis, como você define qual o tipo de conteúdo quer que seja produzido sobre o livro? Você já chega com uma ideia ou é algo que você discute com o autor ou deixa 100% livre para ele escolher?**

E eu deixo livre, mas no caso do meu lançamento, também convidei alguns pra fazerem stories participando da narrativa. mas isso foi algo mais entre parceiros que eu já conhecia, quando é alguém mais distante eu acho importante deixar a pessoa livre na autenticidade dela e pra fazer o que ela curte, porque eu mesma sei como é desgastante produzir um modelo de conteúdo que não me sinto confortável.

- **Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, você sente que as publi/parceria realmente trazem mais leitores para a sua obra? Alguns já vieram te contar que leram o livro por causa de alguém que você fez parceria/publi?**

Acredito que sim!

- **Com base no retorno que você tem de leituras, você acredita que realizar publis vale o investimento? E as parcerias?**

Eu acho que sim, porque eu mesma me interessou por obras vendo elas em outros perfis, então não seria diferente com outros leitores.

- **Entre publis e parcerias, qual o seu formato favorito de trabalhar?**

Eu acabei não trabalhando com publis, mas foi bem legal ter essa troca mais próxima com os parceiros, e não sei se teria essa liberdade com as publis. mas tenho muita vontade de experimentar, acho que deve ser muito vantajoso pro livro, ainda mais por ser algo profissional e tratado com mais seriedade.

APÊNDICE L - Entrevista "Raíssa Selvaticci"

IDENTIFICAÇÃO:

- **Nome**

Raíssa Selvaticci.

- **Idade**

24 anos.

- **User nas redes sociais**

@garotabestseller

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO & ESCRITA:

- **Há quanto tempo você é autor?**

Mais de 10 anos.

- **O que te motivou a começar a escrever?**

Acho que a maioria das pessoas que começam a ler muito cedo (meu caso) em um momento se cansam de ler a história dos outros e querem escrever a sua própria. Foi o que aconteceu comigo.

- **Em quais formatos você trabalha a divulgação dos seus livros? Qual o seu favorito? (foto no feed, resenha, listas, reels, tiktok... etc)**

Gosto muito de fotos no feed e de vídeos no tiktok :)

- **Você já realizou cursos ou oficinas na área da escrita? E na área da comunicação ou marketing?**

De marketing sim.

- **Como você vê o cenário atual da produção de conteúdo literário voltado para os autores independentes?**

Complicado, mas tem tido melhoras nos últimos anos. Infelizmente muitos autores ainda tem aquela ideia de que ser autor é só escrever e por isso não divulgam o próprio trabalho.

- **Você acha importante criar uma comunidade, uma rede colaborativa de outros autores?**

Sim.

- **Como você vê a relação dos produtores de conteúdo com os autores? Principalmente os que você já trabalhou, quais são os benefícios e quais as dificuldades?**

Muitos autores ainda tem dificuldade em confiar nos produtores de conteúdo, rola um medo da pessoa não gostar do livro ou a publicidade não converter (principalmente porque muitos bookgrans usam grupos de negajamento). Mas quando a gente consegue quebrar essa objeção costuma ser muito proveitoso.

PUBLIS & PARCERIAS

- **Você trabalha com publis, parcerias ou os dois?**

Como influencer só com publis.

- **Você faz parcerias/publis para todos os seus livros?**

Sim, costumo fazer os dois.

- **Como você faz a escolha dos influenciadores para publicidades? O que busca neles?**

Normalmente eu procuro por pessoas que tenham o meu público alvo e que tenham gostado de livros que sejam próximos dos meus. Acho isso muito importante porque diminui o risco de contratar alguém que não vai gostar do seu livro.

- **E sobre as parcerias, como é o processo? O que te faz escolher um influenciador?**

Normalmente eu escolho pessoas que já tenham lido meu livro anteriormente ou que já tenham feito parceria.

- **Nas parcerias e/ou publis, como você define qual o tipo de conteúdo quer que seja produzido sobre o livro? Você já chega com uma ideia ou**

é algo que você discute com o autor ou deixa 100% livre para ele escolher?

Eu costumo deixar por conta do influenciador e acho que todos os autores deveriam dar essa liberdade. Acaba que o influencer conhece o próprio público melhor do que a gente, então ele sabe o que vai engajar melhor ou não.

- **Sobre a entrega do conteúdo e o retorno do público, você sente que as publi/parceria realmente trazem mais leitores para a sua obra? Alguns já vieram te contar que leram o livro por causa de alguém que você fez parceria/publi?**

Sim! Com certeza dá retorno, mas é importante entender que o objetivo de uma publi nem sempre é gerar vendas, mas dar visibilidade pro seu livro. Às vezes a pessoa não compra no momento que vê a publi, mas compra depois.

- **Com base no retorno que você tem de leituras, você acredita que realizar publis vale o investimento? E as parcerias?**

Sobre as publis: Sim, até porque existem influencers que cobram de R\$100 até R\$1000, então com certeza o autor pode encontrar alguma publi que cabe no bolso. Sobre as parcerias eu já acho que depende, tem muita gente que se inscreve e na hora de criar conteúdo sobre o livro não faz nada.

- **Entre publis e parcerias, qual o seu formato favorito de trabalhar?**

Publicidade. Acho que por ser um serviço pago as pessoas acabam tendo mais cuidado na entrega.

APÊNDICE L - Ação Comunicacional "Projeto Leituras Daqui"

Apresentamos aqui o projeto que deu origem a pesquisa dessa dissertação, o *eBook* "Leituras Daqui: Marketing para autores nacionais e produtores de conteúdo literário". O *eBook* lançado em dezembro de 2021, é resultado do planejamento e execução de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), desenvolvido no componente obrigatório no curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Unipampa.

Nossa proposta considerou uma possibilidade de inovação no campo do mercado editorial de autores independentes nacionais. O objetivo era ajudar os autores nacionais independentes a se destacarem no mercado literário com técnicas da indústria criativa e comunicação a partir da comunicação digital.

Assim, o PD&I traz, antes de tudo, alguns objetivos norteadores para a criação de um produto de ação comunicacional. Esses objetivos motivaram a idealização do *eBook* aqui em tema:

- Investigar as teorias da comunicação e indústria criativa, analisando quais desses corroboram para a produção de conteúdo da conta no *Instagram*;
- Elaborar um cronograma de postagem de acordo com o perfil e o contextos dos autores e produtores;
- Produzir um material comunicacional rico, utilizando as teorias da comunicação aplicadas às técnicas de produção de conteúdo.

Tais objetivos levam o projeto a entender que há a necessidade de explorar modos de auxiliar tanto os produtores de conteúdo (influenciadores) quanto os autores independentes, a melhorar o trabalho e entender como podem usar as redes sociais para a divulgação de obras literárias. Visto que, muita vez os autores e os influenciadores não possuem uma formação em comunicação.

Tendo isso em mente, criamos um *eBook* voltado para dicas de *marketing*, divulgação, escrita e como formar parcerias com produtores de conteúdo literário, tendo como público alvo o mercado literário e escritores independentes. Nesse *eBook*, encontram-se dicas sobre o mercado editorial e marketing. O foco é ajudar a dar destaque ao trabalho do autor e fazer com que o trabalho dele chegue nas mãos certas. Além disso, com o *eBook*, os autores podem entender melhor como funciona o processo de publicação independente de livros, como fazer o marketing da sua obra.

O conteúdo do eBook teve como foco a explicação do projeto, o que é a indústria criativa e como ela está inserida no mundo dos livros. Bem como dicas de escrita, publicação e divulgação de livros. Além de um capítulo voltado para a explicação de como publicar o seu livro na *Amazon*, e dicas de autores e produtores de conteúdo literário. As dicas que apresentamos no eBook, além de serem retiradas de alguns livros e especialistas, partiram muito mais de um estudo feito dentro do bookstagram (nicho dos produtores de conteúdo literário), no qual conversamos com alguns produtores de conteúdo e autores para entender a relação que eles têm com as redes sociais, como gostam de produzir o conteúdo e como preferem fazer as parcerias com autores e outros produtores.

Abaixo, é possível conferir um mosaico com quatro páginas extraídas do eBook para que se tenha uma visualização de como foi feita a diagramação:

Figura 31: Diagramação do eBook do Leituras Daqui



Fonte: A autora.

Como resultados, obtivemos ao longo da criação do produto um eBook completo com 30 páginas diagramadas para o projeto de Pesquisa,

Desenvolvimento e Inovação (PD&I), que busca auxiliar na divulgação do projeto de pesquisa, assim, tornando o conhecimento científico de maneira acessível à sociedade civil. Ainda, a partir da produção do *eBook* é possível entender as dores e necessidades dos autores nacionais independentes, o que foi muito benéfico para a produção dessa dissertação de mestrado. O *eBook* foi armazenado no *Google Drive* e o *link* segue em circulação pelas redes sociais.

Com a produção do *eBook*, foi possível contribuir com o debate de temas importantes socialmente e profissionalmente. Existe uma grande importância de estabelecer conexões entre debates da Universidade e o mercado de trabalho são fundamentais para construção de novos saberes. Com a inserção da temática no âmbito da Universidade e mercado de trabalho, podemos agregar diversos pontos de vista que auxiliam as discussões em relação aos autores nacionais independentes.