



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JOYCE BARBOSA CARNEIRO**

**QUE LIVRO VOCÊ ESTÁ LENDO?  
INFLUÊNCIA DOS CRIADORES DE CONTEÚDO LITERÁRIO SOBRE OS  
HÁBITOS DE CONSUMO DOS LEITORES BRASILEIROS**

**CAMPINA GRANDE  
2022**

JOYCE BARBOSA CARNEIRO

**QUE LIVRO VOCÊ ESTÁ LENDO?  
INFLUÊNCIA DOS CRIADORES DE CONTEÚDO LITERÁRIO SOBRE OS  
HÁBITOS DE CONSUMO DOS LEITORES BRASILEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Administração de Marketing

**Orientador:** Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C289q Carneiro, Joyce Barbosa.  
Que livro você está lendo? [manuscrito] : Influência dos criadores de conteúdo literário sobre os hábitos de consumo dos leitores brasileiros / Joyce Barbosa Carneiro. - 2022.  
37 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Criadores de conteúdo literário. 2. Consumo de livros. 3. hábitos de leitura. 4. Mídias digitais. I. Título

21. ed. CDD 028

JOYCE BARBOSA CARNEIRO

QUE LIVRO VOCÊ ESTÁ LENDO?  
INFLUÊNCIA DOS CRIADORES DE CONTEÚDO LITERÁRIO SOBRE OS  
HÁBITOS DE CONSUMO DOS LEITORES BRASILEIROS

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento do Curso  
de Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do título de bacharel  
em Administração.

Área de concentração: Administração de  
Marketing

Aprovada em: 03/08/2022

**BANCA EXAMINADORA**

Brunno Fernandes da Silva Gaião  
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Jaysa Eliude Aguiar dos Santos  
Prof. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaise Viana Guimarães  
Profa. Dra. Sibele Thaise Viana Guimarães  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha mãe, Elsa, e ao meu filho, Luan  
Rafael, com amor, DEDICO.

“A morte do homem começa no instante em que ele desiste de aprender.”  
Albino Teixeira

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Idade dos entrevistados .....	25
Figura 2 – Estado dos entrevistados .....	25
Figura 3 – Renda dos entrevistados .....	26
Figura 4 – Frequência de leitura dos entrevistados .....	26
Figura 5 – Livros lidos pelos entrevistados em 2021 .....	27
Figura 6 – Livros adquiridos pelos entrevistados me 2021 .....	27
Figura 7 – Atrativos na escolha dos livros .....	28
Figura 8 – Mídias digitais utilizadas pelos entrevistados .....	28
Figura 9 – Nível de interação com os criadores de conteúdo .....	29
Figura 10 – Motivos para acompanhar os criadores de conteúdo .....	30
Figura 11 – Recomendações dos criadores de conteúdo .....	30
Figura 12 – Influência dos criadores sobre o consumo de livros .....	31
Figura 13 – Participação em ações no meio literário .....	31
Figura 14 – Percepção da influência das ações literárias sobre o consumo .....	32
Figura 15 – Percepção sobre as parcerias .....	33

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade dos entrevistados .....	19
Tabela 2 – Ocupação dos entrevistados .....	19
Tabela 3 – Renda dos entrevistados .....	20
Tabela 4 – Livros lidos pelos entrevistados em 2021 .....	21
Tabela 5 – Livros adquiridos pelos entrevistados em 2021 .....	21
Tabela 6 – Região dos entrevistados .....	25
Tabela 7 – Percepção dos entrevistados sobre parcerias .....	31

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
2	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
2.1	<b>Marketing, mídias digitais e consumo</b> .....	13
2.1.1	<i>Processo de decisão de compra</i> .....	14
2.2	<b>Influenciadores digitais</b> .....	15
2.3	<b>Mercado de livros brasileiro e os criadores de conteúdo literário</b> ..	16
3	<b>METODOLOGIA</b> .....	17
4	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	19
4.1	<b>Análise das entrevistas</b> .....	19
4.1.1	<i>Perfil dos entrevistados</i> .....	19
4.1.2	<i>Hábitos de leitura</i> .....	20
4.1.3	<i>Interação com os criadores de conteúdo literário</i> .....	22
4.2	<b>Análise dos questionários</b> .....	24
4.2.1	<i>Perfil dos entrevistados</i> .....	24
4.2.2	<i>Hábitos de leitura</i> .....	26
4.2.3	<i>Interação com os criadores de conteúdo literário</i> .....	29
5	<b>CONCLUSÃO</b> .....	34
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	35

## QUE LIVRO VOCÊ ESTÁ LENDO?: INFLUÊNCIA DOS CRIADORES DE CONTEÚDO LITERÁRIO SOBRE OS HÁBITOS DE CONSUMO DOS LEITORES BRASILEIROS

### WHAT BOOK ARE YOU READING?: INFLUENCE OF LITERARY CREATORS ON THE CONSUMPTION HABITS OF BRAZILIAN READERS

Joyce Barbosa Carneiro\*  
Brunno Fernandes da Silva Gaião\*\*

#### RESUMO

O trabalho em questão objetiva analisar a influência dos perfis literários nas mídias digitais sobre os hábitos de consumo de leitores brasileiros, para compreender como os consumidores são influenciados e como percebem essa relação. A pesquisa se configura como qualitativa e possui caráter exploratório, utilizando-se de entrevistas semiestruturadas e aplicação de questionário, ambas realizadas com leitores brasileiros escolhidos por meio do critério de acessibilidade. Ao todo, foram 5 entrevistados e 127 respondentes do questionário, no qual foi possível constatar que, de fato, há uma forte influência sobre os leitores e um alto nível de interação nos perfis dos criadores de conteúdo literário que, em muitos casos, tornam-se até amigos desses consumidores, além de desenvolverem ações que estimulam tanto o hábito de leitura quanto influenciam as decisões de compra deles. Ademais, constatou-se que parcerias firmadas entre influenciadores e editoras ou autores ajudam na divulgação das obras e instigam os leitores a conhecer novos títulos. Dessa forma, pode-se dizer que a relação entre leitores e criadores de conteúdo é benéfica na grande maioria das vezes, gerando um sentimento de identidade e pertencimento ao se participar das comunidades literárias e das ações envolvidas. Contudo, há malefícios que o nicho não está isento.

**Palavras-chave:** Criadores de conteúdo literário. Consumo de livros. Hábitos de leitura. Mídias digitais.

#### ABSTRACT

This work aims to analyze the influence of literary profiles in digital media on the consumption habits of Brazilian readers, to understand how consumers are influenced and how they perceive this relationship. The research is qualitative and has an exploratory character, using semi-structured interviews and application of a questionnaire, the both carried out with Brazilian readers chosen through the criterion of accessibility. Overall, there were 5 interviewees and 127 respondents to the questionnaire, in which it was possible to verify that, in fact, there is a strong influence on readers and a high level of interaction in the profiles of literary creators that, in many cases, make them become friends of these consumers. In addition, the

---

\* Estudante de Graduação em Administração; Universidade Estadual da Paraíba; Campina Grande, PB;

\*\* Professor do Departamento de Administração e Economia; Universidade Estadual da Paraíba; Campina Grande, PB; brunnogaião@servidor.uepb.edu.br;

influencers develop actions that stimulate both: the reading habit and influence their purchase decisions. Furthermore, it was found that partnerships between influencers and publishers or authors help in the dissemination of works and encourage readers to discover new titles. Thus, it can be said that the relationship between readers and content creators is beneficial in most cases, and generating a sense of identity and belonging when participating in literary communities and the actions involved. However, there are harms that the digital media is not exempt from.

**Keywords:** Literary creators. Consumption of books. Reading habits. Digital media.

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo passou por uma transformação digital através do boom tecnológico. E, cada vez mais rápido, há avanços das tecnologias e meios de comunicação por parte das grandes empresas do ramo. A internet, então, tornou-se o que poderíamos chamar de “porto seguro”, pois é o meio mais utilizado pelo público geral e, também, é o espaço que garante a eficiência e agilidade maiores para a obtenção de variadas informações (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). Essas informações, quando voltadas ao consumo, podem ser providas de três diferentes nichos: outros consumidores; as empresas; e os conhecidos *digital influencers*, ou seja, influenciadores digitais.

Diante desse novo cenário mundial, em que a internet facilita o acesso entre indivíduos, bem como é o meio de comunicação mais presente na vida das pessoas, a dinâmica entre as empresas e seus consumidores foi afetada significativamente. A revolução digital trouxe uma mudança de paradigma que estreitou a relação não só entre essas partes, mas também entre outros consumidores de um mesmo produto ou conteúdo (TORRES, 2018). Dessa maneira, há uma necessidade latente, por parte das empresas, de se fazer presente nas mídias digitais e relacionar-se o mais diretamente possível com seus clientes para o sucesso de qualquer empreitada comercial.

Para além do contato direto com a empresa, o público consumidor agora possui um acesso mais direto com outros consumidores através, por exemplo, de comentários feitos no *Google* e nas redes sociais. Como afirma Limeira (2005), boa parte dos indivíduos se baseavam apenas na opinião de vendedores, amigos ou na própria para consumir algum produto, confiando em aspectos geograficamente próximos. No entanto, com a presença constante das mídias digitais, o consumidor pode consultar, prontamente e cada vez mais confiante, a opinião de outros consumidores, a fim de encontrar informações sobre os produtos que desejam comprar, bem como tirar dúvidas e resolver problemas.

Nesse contexto, surge a figura do influenciador digital que, segundo Schinaider e Barbosa (2019, p. 4), são pessoas que produzem conteúdos em plataformas online como, por exemplo, *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, tendo consigo a capacidade de mobilizar milhares e até milhões de pessoas.

Eles muitas vezes servem, inclusive, como mediadores na relação consumidor-empresa. Graças a visibilidade que a maioria deles possui nas redes sociais e pelo engajamento (nível de interação) que desenvolvem com o público, suas opiniões passam a ter certo nível de importância e credibilidade. Ao se mostrarem consumindo produtos, o público os compreende como pessoas reais mostrando na internet suas experiências e seu dia a dia com os produtos e serviços que consomem.

Nesse meio, encontram-se influenciadores especializados em diferentes nichos, um deles, por exemplo, colabora com as editoras e livrarias, através do conhecido mercado literário que tem se modificado e crescido, ao longo dos anos, mas ainda muito pouco se comparado a outros setores de entretenimento e lazer. De acordo com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros, o mercado livreiro faturou cerca de R\$209 milhões no ano de 2019 e, logo no ano seguinte, teve uma queda nas vendas de 8,8%, devido à pandemia da Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus. Além disso, vemos um aumento nas vendas através de meios eletrônicos em comparação à procura por livrarias físicas que tem diminuído a fim de se evitar o contágio da doença, o que acaba por piorar a situação de muitas

empresas que já sofriam para se manter no mercado. Assim, quando o assunto são os livros, há influenciadores que escrevem resenhas sobre as histórias lidas, contam curiosidades sobre os autores, gravam vídeos divertidos, organizam leituras coletivas, fazem *lives* de debate sobre os diferentes livros lidos, iniciam maratonas temáticas etc. Ações essas que, por si só, criam um vínculo entre as pessoas envolvidas, fazendo com que todos se sintam parte do processo de leitura e engajem-se a consumir o mesmo que os seus *influencers* favoritos.

Posto isso, a busca por uma melhor compreensão e visibilidade, tanto das ações realizadas por esses influenciadores literários quanto do impacto deles na disseminação da leitura no país e no consumo de livros - quer sejam físicos ou digitais -, são as motivações maiores desse trabalho. Sendo assim, gostaríamos de abordar a seguinte pergunta: como os consumidores percebem e se sentem em relação a influência dos criadores de conteúdo literário nas mídias digitais em suas decisões de compra e em sua forma de consumir conteúdos ligados ao universo dos livros? E, como forma de tentar responder a esse questionamento, iremos analisar a influência dos perfis literários nas mídias digitais sobre os hábitos de consumo de leitores brasileiros.

Para melhor entendimento, o trabalho foi organizado seguindo algumas etapas. A primeira é a de Referencial teórico, que está dividido em três seções: Marketing, mídias digitais e consumo; Influenciadores digitais; Mercado de livros brasileiro e os criadores de conteúdo literário. Logo após temos a seção de procedimentos metodológicos, onde serão explicitados a coleta de dados e os métodos de análise escolhidos. Seguindo a sequência, serão apresentados os Resultados e discussões e, por fim, as considerações finais deste estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing, mídias digitais e consumo**

O marketing, de acordo com algumas definições presentes no livro Administração do marketing, pode ser entendido como ações que visam, de um lado suprir as necessidades dos clientes gerando valor para eles e do outro, trazer lucro para a organização. Em outra definição, dada por Peter Drucker, o marketing teria por papel deixar tudo preparado para que o cliente deseje e busque os produtos, fazendo assim com que as organizações não precisem se esforçar para vender, sendo apenas necessário disponibilizar os produtos para seus clientes (KOTLER; KEPLER, 2012). Assim, vê-se então como o marketing é essencial para o sucesso de qualquer negócio, independentemente de sua natureza. E, conforme o mundo vai mudando, com o avanço da tecnologia e do uso da internet, por exemplo, as organizações se modificam junto para se adaptar aos novos cenários o que, conseqüentemente, faz com que a forma de fazer marketing precise mudar também. Essa evolução se faz notória quando os autores afirmam também que o marketing, em seu início, possuía uma abordagem voltada para a produção, mas que depois foi mudando seu foco para o produto, para as vendas, para o próprio marketing em si, até chegar em uma abordagem mais holística.

Segundo Kotler e Kepler (2012), hoje as organizações atuam utilizando os mais variados canais para atingir seus clientes, que passaram a ter uma maior participação nesse processo. O marketing de massa deu lugar a um posicionamento mais customizado para atender os clientes de forma mais específica e individualizada. O “burburinho” sobre as marcas e produtos no mercado agora é

gerado e impactado principalmente pelos consumidores, cada vez mais ativos também nas mídias digitais. Ou seja, as estratégias que antes eram pensadas com um foco maior no produto, agora passam a concentrar seus esforços no cliente final devido a necessidade de evidenciar seu papel de importância para as organizações.

Dessa forma, pode-se dizer que há algumas abordagens de marketing distintas utilizadas na atualidade e, que vem demonstrando grande relevância, como o marketing digital, o de relacionamento e o de influência. O primeiro, de acordo com Straus e Frost (2012, p. 6), pode ser entendido como o “uso da tecnologia da informação para os processos de marketing, e os processos de criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral”. O marketing de relacionamento, como o próprio já diz, está ligado à uma maior proximidade das organizações com os clientes, a fim de criar marcas fortes e de fidelizar os consumidores (DE BRITO et al., 2018). Kotler e Kepler (2012) afirmam que essa fidelização ocorre por meio de relacionamentos de longo prazo que possuam maior profundidade e sejam benéficos para ambos. Além disso, esse relacionamento deve envolver não só organizações e consumidores, mas todos os *stakeholders* ligados ao marketing de relacionamento, como fornecedores, acionistas, distribuidores etc. Há também o marketing de influência que busca esse maior estreitamento dos laços entre marcas e consumidores, segundo Erika Gomes e Evandro Gomes (2017, p. 6-7), “através da credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores”.

Dito isso, é importante evidenciar como as mídias digitais – principalmente as redes sociais - podem facilitar imensamente nesse processo graças ao seu poder de aproximar as pessoas e, de forma instantânea, em muitos casos. Pelo fato de, cada vez mais, os indivíduos passarem uma boa parte do seu dia na internet, as organizações perceberam a oportunidade de divulgar seus produtos nesse meio e estreitar seu contato com seu público-alvo. Algumas das mídias mais procuradas, inclusive, são citadas por De Brito et al. (2018), sendo elas Facebook, Youtube, Twitter, Instagram e LinkedIn. Ou seja, as mídias onde estão a maioria dos internautas e, portanto, um maior número de clientes ativos e potenciais para as empresas, que vivem em busca de informação sobre produtos e serviços, assim como se veem cada vez mais tentados a comprar algo logo após ter visto uma propaganda na internet, por exemplo. O que nos mostra como a decisão de compra dos indivíduos é influenciada de diversas formas e como tem se mostrado importante entender como ela acontece.

### **2.1.1 Processo de decisão de compra**

Ao realizar uma decisão de compra, o consumidor sofre inúmeras influências em seu comportamento que acabam por guiar suas ações. Cada um então possui um perfil diferente baseado em vários aspectos ligados à sua vida, ao lugar onde mora, aos seus gostos, à sua condição financeira, entre outros. Um casal já estabelecido e com muitos filhos, por exemplo, possui um perfil de compra bem diferente do perfil de uma pessoa solteira e sem filhos. Da mesma forma, um indivíduo que costuma ficar em casa e ir apenas ao escritório para trabalhar vai possuir um comportamento de compra também divergente daquela pessoa que prefere estar ao ar livre e fazer esportes. E todas essas características que permeiam a vida do consumidor são muito variadas e múltiplas, fazendo com que

ele reaja de uma determinada maneira a partir delas, muitas vezes até sem se dar conta disso.

Segundo Kotler e Keller (2012), esses fatores de influência podem ser pessoais, sociais e culturais, sendo esse último o que mais afeta os indivíduos. Em se tratando da esfera pessoal, os autores mencionam os fatores principais como sendo os de idade, condições econômicas, estágio no ciclo de vida, ocupação, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. No âmbito social os aspectos de maior relevância são família, grupos de referência, papéis e status. A cultura também influencia os consumidores de maneira muito forte, bem como suas subculturas e as classes sociais.

Muitos dos fatores citados, que auxiliam na decisão de compra, podem vir de fontes internas, mas aqui chamar-se-á atenção aos fatores de influência externos aos consumidores. Que são aqueles buscados por eles após perceber que desejam e/ou necessitam de mais informação sobre determinado produto para poderem fazer sua escolha, podendo estas ser especializadas, ou não, dependendo de sua origem. De acordo com Crescitelli e Tagawa (2015, p. 53-54):

O primeiro tipo de informação consiste no site da empresa, rótulo do produto, ou seja, todo material disponível acerca do produto que tenha sido formulado e divulgado pelo fabricante. E as demais informações são compostas por todos os meios alheios à empresa, como revistas, selos de qualidade, televisão, internet e, com maior destaque, a opinião de pessoas comuns divulgada na rede.

Como os autores evidenciam, a opinião de pessoas comuns divulgadas na internet ganhou um papel de relevância. Cada vez mais os consumidores buscam por vídeos, resenhas, testes, imagens, comentários e outras interações com os produtos e serviços, vindos de pessoas que não são diretamente ligadas às empresas que os fabricam, pois, esse “distanciamento” parece mostrar uma opinião mais verdadeira e desinteressada por parte dos indivíduos que as divulgam, além de fazer com que os consumidores se identifiquem com essas pessoas e até comprem produtos a partir do feedback gerado. É o que comumente acontece entre os influenciadores digitais e seus seguidores.

## **2.2 Influenciadores digitais**

Uma pessoa influente ou influenciadora, é aquela que exerce sua influência sobre as demais, fazendo com que levem em consideração suas opiniões, sugestões, reclamações etc. Essas pessoas conseguem essa credibilidade, muitas vezes, por possuir carisma ou domínio sobre um determinado tema e, podem exercer sua influência em qualquer grupo que façam parte: político, religioso, de negócios, moda, educação ou até em um grupo de amigos, por exemplo.

Quando isso ocorre no meio virtual e o indivíduo passa a ter notoriedade entre seus pares, ele se torna o que chamamos de influenciador digital ou criador de conteúdo. Como corroboram Schinaider e Barbosa (2019), os influenciadores digitais são indivíduos formadores de opinião que produzem conteúdo para a internet sobre determinado assunto e, dessa forma, conseguem alcançar um público que pode chegar a milhões de pessoas, de acordo com seu engajamento nas mídias sociais. Para além desse fator, são considerados também como indivíduos que possuem influência sobre seus seguidores e que demonstram confiabilidade, somada a uma imagem respeitável (JEFFMAN, 2017 apud REPORTBRAIN, 2015).

Se trata de pessoas comuns (excetuando aqueles que já chegaram a um patamar de pessoa famosa) que resolveram mostrar nas plataformas online (como *Youtube*, *Instagram* e *Twitter*) o seu dia a dia, seus gostos, dicas e conteúdo dos mais diversos. Por não possuírem, na maioria das vezes, vínculos com as empresas dos produtos ou serviços sobre os quais falam em suas redes, essas pessoas geram identificação no público e passam uma ideia de maior veracidade em suas opiniões. Como mostram Erika Gomes e Evandro Gomes (2017), os posicionamentos dos influenciadores sobre determinada marca, além de serem ouvidas, possuem grandes chances de serem acatados e propagados para outras pessoas. Assim, eles influenciam também os hábitos de consumo de seus seguidores ao demonstrar um certo nível de domínio relativo ao meio em que atuam, além de os instigarem com suas narrativas, muitas vezes, bem criativas.

Dentre as categorias mais comuns, estão aqueles influenciadores que produzem conteúdo voltado para moda, beleza, humor ou jogos. Mas, na atualidade, há influenciador de praticamente qualquer tema. Um dos nichos que, apesar de não ser um dos mais buscados, possui um público bem fiel é o de livros. Os criadores de conteúdo desse meio costumam postar resenhas sobre os livros que leem, dicas e curiosidades sobre as obras e autores, desenvolvem projetos de leitura - como as chamadas leituras coletivas, onde o influenciador lê um mesmo livro com seus seguidores e depois falam sobre ele juntos -, maratonas literárias, desafios e outras atividades envolvendo livros, a fim de gerar mais engajamento, se envolver com seus seguidores, entre outros motivos.

Em alguns casos, pelo fator proximidade, o influenciador pode até se tornar amigo de seus seguidores, o que acontece principalmente em plataformas com uma maior interatividade entre ambos. Além disso, alguns desses influenciadores de livros possuem parceria com editoras ganhando livros e outros itens relacionados a esse universo em troca de gerar conteúdo sobre eles o que, conseqüentemente, gera um retorno para essas empresas. Tatiana Feltrin, Eduardo Cilto e Victor Martins são, inclusive, alguns desses criadores de conteúdo que mantêm, ou mantiam parcerias desse tipo, de acordo com Jeffman (2017).

### **2.3 O mercado de livros brasileiro e os criadores de conteúdo literário**

Os anos 70 podem ser considerados como um período muito importante para o mercado editorial brasileiro. Segundo Reimão (2018), o milagre econômico que ocorreu no Brasil durante essa década, proporcionou uma queda no número de analfabetos, aumento no número de universitários, foco na televisão como meio de comunicação em massa e um aumento do PIB que, por sua vez, deu lugar a expansão da publicação de livros e da busca por eles. Nessa fase, inclusive, a média de livros lidos por pessoa ultrapassou a marca de 1 livro ao ano e, houve uma maior segmentação do mercado literário. Dentre os livros mais procurados na época estavam os romances políticos, obras norte-americanas de caráter ficcional, latino-americanas de realismo mágico e obras relacionadas a pessoas de influência da indústria televisiva.

Já nos anos 80 e 90, passado esse momento de grandes mudanças no Brasil, o cenário editorial mudou, tendo uma elevação na quantidade de livros de ficção escritos por autores brasileiros e, conseqüentemente, uma presença maior destes nas listas de mais vendidos. Mas, ainda assim, os livros de autores de ficção estrangeira continuaram se sobressaindo no mercado editorial do país. Livros esses que, em sua maioria, eram vendidos em bancas, mas também podendo ser

encontrados em farmácias e em outros estabelecimentos do varejo, graças a uma lei estabelecida em 1968 que permitiu que livros fossem vendidos nesses locais (REIMÃO, 2018).

Dessa forma, o mercado de livros tem se modificado e crescido, ao longo dos anos, mas ainda muito pouco se comparado a outros setores de entretenimento e lazer. De acordo com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros, o mercado livreiro faturou cerca de R\$209 milhões no ano de 2019 e, logo no ano seguinte, teve uma queda nas vendas de 8,8%, devido à pandemia da Covid-19, causada pelo novo coronavírus. Além disso, vemos um aumento nas vendas através de meios eletrônicos em comparação à procura por livrarias físicas, que tem diminuído a fim de se evitar o contágio da doença, o que acaba por piorar a situação de muitas empresas que já sofriam para se manter no mercado.

E isso se dá, também pelo fato de que a média de livros lidos, por pessoa, no Brasil é de pouco mais de 2 livros ao ano, segundo uma reportagem da TV Brasil (2020). Um número, aliás, que poderia - e deveria - ser bem mais expressivo em nosso país. Pois, a leitura é importante não só para o mercado editorial em si, mas principalmente para a disseminação da cultura, do conhecimento e do índice de desenvolvimento humano, visto que aquele que lê, lê não somente as obras que lhe são oferecidas, mas também o seu próprio mundo, fazendo assim com que seja um membro ativo no meio em que está inserido. Nas palavras de Jeffman (2017, p. 148) “a leitura é percebida como um caminho para o conhecimento, para evolução profissional e para uma vida melhor”.

Mas, embora o quadro geral da leitura no país não seja o ideal, podemos encontrar um nicho voltado para esse setor com presença forte nas mídias digitais, especialmente nas redes sociais. Depois do boom dos *Blogs*, mais pessoas que gostam de ler passaram a mostrar na internet essa “paixão” pelos livros, de forma a encontrar outros indivíduos que compartilhem desse mesmo sentimento. A partir daí, esse nicho literário foi se expandindo para outras mídias, a exemplo do *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e, mais recentemente, *Spotify* (por meio de podcasts) e *Twitch* (plataforma de *lives* pertencente a empresa *Amazon*). Com isso, comunidades foram se formando e influenciadores digitais cresceram nesses espaços ficando conhecidos como *booktubers* (influenciadores literários do *Youtube*) e *bookstagrammers* (influenciadores literários do *Instagram*), por exemplo.

Esses **criadores de conteúdo literário** - termo que usaremos daqui em diante para nos referir aos influenciadores de livros - surgem, então, como uma opção viável para as organizações ao demonstrarem uma maior proximidade com os leitores nas mídias digitais e conquistarem a confiança deles, que acabam tornando-se público fiel desses criadores de conteúdo. Sendo assim, se mostra relevante analisar essa influência e, para isso, foram estabelecidos alguns passos nesse estudo que serão melhor abordados a partir da seção seguinte.

### 3 METODOLOGIA

Para Markoni e Lakatos (2003, p. 155), a pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Quer seja para fins meramente intelectuais ou práticos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Com esse intuito, deve-se escolher o tipo de pesquisa que mais se adeque aos objetivos do trabalho pretendido.

Em nosso caso, a pesquisa exploratória-descritiva foi a escolhida para que possamos explorar o cenário no qual nos debruçamos, além de podermos melhor compreender e descrever o que encontramos a partir desse estudo. Pois, de acordo com Gil (2002), o caráter exploratório da pesquisa permite que nos aproximemos do objeto estudado para melhor entendê-lo ou, para que hipóteses possam ser levantadas. E, a natureza descritiva, nos leva a descrever populações ou fenômenos, além de possibilitar estabelecer relações entre as variáveis estudadas e, quiçá, demonstrar como estas se dão.

Pela natureza de nosso objeto de estudo, acreditamos ser a abordagem qualitativa a melhor escolha para o que nos propomos pois, segundo Zanella (2009) sua preocupação primeva é o mundo empírico em seu ambiente natural, importando mais o ponto de vista dos participantes sobre o fenômeno estudado do que a quantidade de informações encontradas, por exemplo. Quanto ao delineamento da pesquisa, a definimos como pesquisa de campo, também conhecida como estudo de campo, pois nosso foco é estudar um grupo específico, focando na interação entre seus componentes, o que pode ser analisado por meio de entrevistas com os participantes do estudo (GIL, 2002). Assim, buscou-se compreender como a interação entre consumidores de livros e criadores de conteúdo literário pode gerar influência nos mesmos, impactando assim seu maior consumo, tanto de livros quanto de conteúdos relacionados a esse universo. E para esse fim, optamos por estabelecer duas etapas em nossa coleta de dados.

Na primeira etapa, lançamos mão da entrevista semiestruturada, ou seja, que segue um roteiro de perguntas sobre o tema estudado, mas que também permite ao entrevistador incentivar o entrevistado a falar mais livremente, mesmo que sua resposta saia um pouco do escopo inicial da entrevista (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). O roteiro que utilizamos foi, então, gerado a partir da revisão de literatura deste estudo e, é composto por 18 questões que nos serviram de orientação para a realização das entrevistas, podendo ser adaptado no decorrer delas, de acordo com a interação dos entrevistados com as perguntas. As entrevistas ocorreram de janeiro a junho de 2022, através da plataforma de videoconferência *Zoom*, durando de 18 a 56 min cada uma, e, logo após, foram transcritas para facilitar sua análise. A escolha dos entrevistados se deu por meio do critério de acessibilidade e, é importante mencionar que a gravação das entrevistas ocorreu apenas com a permissão prévia dos participantes da pesquisa.

Posteriormente, para possibilitar a ampliação de resultados, realizamos uma segunda etapa da pesquisa, onde foram aplicados formulários online junto a 127 respondentes selecionados por meio do critério de acessibilidade. O mesmo roteiro de perguntas foi utilizado, sendo feitas as devidas adaptações em decorrência do novo formato de coleta de dados. Nas duas etapas, os escolhidos foram leitores que frequentam os espaços digitais, nos quais os criadores de conteúdo literário se encontram, podendo estes leitores estarem em qualquer lugar do Brasil.

Para analisar os resultados, a técnica escolhida foi a de análise de conteúdo, que, de acordo com Gil (2002, p. 89) “possibilita a descrição do conteúdo manifesto e latente das comunicações”, e busca conseguir “por processos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens” (BARDIN, 1979, p.42 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 86). Para analisar os resultados encontrados a partir dos questionários também foi utilizada a análise estatística descritiva simples, com a identificação de frequência das respostas dos respondentes. Vale salientar também

que as entrevistas e a aplicação do questionário foram realizadas apenas com leitores brasileiros, tendo em vista que nosso foco se deu em torno do consumo de livros no Brasil.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente seção é destinada a discutir os resultados da pesquisa, a partir de trechos retirados das transcrições das entrevistas semiestruturadas e respostas dos questionários, ambos realizados com uma parcela de leitores brasileiros, nosso público-alvo.

### 4.1. Análise das entrevistas

Para a realização das entrevistas optou-se pelo aplicativo *Zoom*, que permite a gravação das chamadas, o que também possibilitou a transcrição delas. Também foi elaborado um roteiro de questões para nortear as entrevistas. Ao todo, foram 5 entrevistados, escolhidos através do critério de acessibilidade nas mídias digitais. E, como forma de facilitar a análise, aqui as questões serão divididas em temas, a saber: **perfil dos entrevistados**, **hábitos de leitura** e **interação com os criadores de conteúdo literário**.

#### 4.1.1 Perfil dos entrevistados

As perguntas iniciais da pesquisa focaram-se no perfil dos respondentes. Segundo os resultados obtidos, 80% dos entrevistados afirmaram fazer parte da região Nordeste, sendo 2 pessoas do estado do Ceará, 1 do estado do Rio Grande do Norte, 1 do estado da Paraíba e a última, residente do estado de São Paulo, na região Sudeste.

A idade dos entrevistados se concentrou na faixa de 21 a 36 anos. Dessa forma, observa-se que o grupo entrevistado é composto por pessoas adultas, algumas ainda bem jovens.

Entrevistados	Idade
Entrevistado 1	21 anos
Entrevistado 2	21 anos
Entrevistado 3	31 anos
Entrevistado 4	36 anos
Entrevistado 5	25 anos

**Tabela 1. Idade dos entrevistados.**

Quando perguntados sobre sua ocupação, os entrevistados apresentaram as seguintes respostas:

Entrevistados	Ocupação
Entrevistado 1	Estudante de Letras-Inglês
Entrevistado 2	Estudante de Odontologia
Entrevistado 3	Estudante de Nutrição e Criador de conteúdo para a Internet
Entrevistado 4	Revisor de livros e Professor de Redação e Literatura
Entrevistado 5	Desempregado

**Tabela 2. Ocupação dos entrevistados.**

É possível observar que, por se tratar principalmente de universitários ou profissionais da área de língua portuguesa, estes já possuem naturalmente uma maior proximidade com os livros.

No tocante a renda, obtivemos respostas bem variadas, onde cada entrevistado afirmou se encaixar em uma faixa de renda diferente das demais, como podemos verificar abaixo:

Entrevistado	Renda
Entrevistado 1	Até 1,5 salário-mínimo
Entrevistado 2	5 salários-mínimos
Entrevistado 3	Entre 4 e 5 salários-mínimos
Entrevistado 4	2 salários-mínimos
Entrevistado 5	Entre 2 e 3 salários-mínimos

**Tabela 3. Renda dos entrevistados.**

A partir dessas respostas o que se percebe é que os entrevistados são principalmente de classe média, com 2 deles possuindo renda familiar de até 2 salários-mínimos e os demais com a renda mais elevada, em comparação.

#### 4.1.2 Hábitos de leitura

Nesse tópico serão apresentadas as questões referentes aos hábitos de consumo de livros dos entrevistados.

A primeira pergunta com relação aos hábitos de leitura foi acerca da **frequência de leitura**, na qual os entrevistados responderam ler bastante no dia a dia, como podemos ver nesse trecho do entrevistado 1 (p.1):

Bem, do começo da pandemia ‘pra’ cá eu tenho me dedicado mais a ler. Eu não lia muito, mas... com a pandemia e, também assim... eu queria, ‘né’? [...] então eu resolvi me dedicar mais à leitura e tem me feito muito bem.

Em outro trecho, o entrevistado 1 (p. 1) ainda completou dizendo:

todo dia de manhã, eu acordo e “vou lá e faço meu dia”: tal hora leio o livro tal - um capítulo -, tal hora eu leio esse livro - outro capítulo – e, por aí vai. Tento manter esse ritmo [...] eu tento sempre é... ler um capítulo de cada livro que eu seleciono naquela semana “pra” eu ler.

Na resposta do entrevistado 4 (p. 1) também fica clara a assiduidade na leitura:

eu preciso ler tanto quanto eu preciso respirar. Então, meu vício... meu hábito de ler vai por esse caminho aí [...] leio todos os dias. Praticamente o dia todo. (risos) Porque até quando eu estou trabalhando eu estou lendo.

Também se questionou os leitores sobre que fatores são **atrativos na escolha do livro**. Então, um dos respondentes da pesquisa, o entrevistado 1 (p. 2), disse o seguinte sobre o que costuma avaliar primeiro:

a capa, o que as pessoas estão dizendo sobre o livro, o histórico do autor ou de outros livros e tal, e saber do que o livro se trata e o preço.

O entrevistado 2 (p. 1) respondeu de forma semelhante, mencionando a capa e as resenhas sobre o livro que pensa em consumir. Já o entrevistado 3 (p. 2) explicou que um livro em alta, entre os mais vendidos, e que está em sua “linha de interesse” chama sua atenção. Além disso, afirmou também:

[...] quando eu vejo uma edição mais, sei lá... mais caprichada, aquele papel mais... amarelado, capa dura, com extras além da história... sei lá, uma entrevista com o autor... enfim, um algo mais, acaba chamando a minha atenção. Às vezes, sim... eu, mais uma vez, acabo sendo influenciado até mesmo por um... por outros produtores de conteúdo que... leu tal coisa, gostou muito e, acaba aguçando a minha curiosidade.

O entrevistado 4 (p. 1) afirmou que a capa não deixa de chamar sua atenção, mas por outro lado, evita sinopses para poder se surpreender com a história. Assim como respondeu o entrevistado 5 (p. 2), por achar que a sinopse pode criar muitas expectativas ou contar demais sobre a história. Esse último diz ainda que o título, a editora e as indicações estão entre os fatores que o ajudam na escolha de um livro.

Para facilitar e poder estabelecer um período igual para todos os respondentes da pesquisa, foi escolhido o ano de 2021 como base para saber a **quantidade de livros lidos no ano**. Nesse aspecto as respostas aproximadas foram as seguintes:

Entrevistado	Livros lidos em 2021
Entrevistado 1	20 livros
Entrevistado 2	15 livros
Entrevistado 3	25 livros
Entrevistado 4	200 livros
Entrevistado 5	91 livros

**Tabela 4. Livros lidos pelos entrevistados em 2021.**

Aqui, é perceptível como o número de livros lidos pelos entrevistados é bem superior à média dos leitores brasileiros, que é de aproximadamente 2 livros por ano, segundo a TV Brasil (2020). Principalmente em se tratando do entrevistado 4, que disse ter lido 137 livros em 2021 e, contando com os livros que precisou ler para realizar seu trabalho de revisão, foram ao todo cerca de 200 livros lidos.

Ao questionarmos sobre a **quantidade de livros adquiridos no ano** anterior, pudemos notar que houve uma certa diferença nas respostas em relação ao número de livros lidos, além de uma discrepância significativa entre as respostas em si.

Entrevistado	Livros adquiridos em 2021
Entrevistado 1	40 livros
Entrevistado 2	15 livros
Entrevistado 3	0 livros
Entrevistado 4	70 livros
Entrevistado 5	38 livros

**Tabela 5. Livros adquiridos pelos entrevistados em 2021**

Em parte, isso se deve ao fato de que entre os entrevistados houve aqueles que disseram comprar livros físicos, outros mencionaram também a compra de *e-book*, como o entrevistado 1 (p. 3) que disse ter comprado 10 livros físicos e cerca de 30 versões digitais, para aproveitar – nas palavras dele – as promoções e a facilidade que os *e-books* apresentam. Temos também o entrevistado 3 (p. 3) que respondeu não ter comprado nenhum livro durante o ano todo, tanto pelo momento

de crise que o mundo está vivendo, devido à pandemia da Covid-19, que inclusive, chegou ao Brasil em 2020, quanto por ter perdido seu emprego, bem como pela quantidade de livros ainda para ler, que possui em sua estante e, que foi recebendo graças a parcerias com editoras.

Um ponto também interessante mencionado foi o fato de que alguns livros digitais são gratuitos ou possuem um valor irrisório, como o ebook de R\$1,00 comprado pelo entrevistado 1 (p. 3), o que torna o acesso ao livro ainda mais facilitado e, que pode compensar mais para os leitores em alguns casos.

#### 4.1.3 Interação com os criadores de conteúdo literário

No decorrer das entrevistas, os entrevistados foram questionados sobre como interagem nas mídias digitais quando o assunto é leitura. Para tal, inicialmente procurou-se descobrir as **mídias digitais escolhidas pelos entrevistados** para acompanhar conteúdo literário. Dentre as mídias citadas, observou-se uma predileção pelo *Youtube* e pelo *Instagram*. Alguns dos entrevistados também mencionaram os Blogs, a rede social *Skoob*, o *Tiktok*, o *WhatsApp* e as plataformas de *lives* chamadas *Twitch* e *Trovo*.

Sobre o *Instagram*, o entrevistado 1 (p. 3) diz:

Eu uso apenas o Instagram, que eu acho mais legal. E eu estou vendo que é a rede social mais usada [...] eu acho mais fácil, mais acessível também.

Sobre o aplicativo, o entrevistado 3 (p.3) ainda menciona que:

atualmente ele tem uma comunidade muito grande de produtores de conteúdo que sempre postam suas leituras, o que eles acharam de algum livro...

O que para ele é mais prático. O *Youtube* é um dos escolhidos também pelo conteúdo, que inclui vídeos mostrando livros novos, os chamados *unboxings*, assim como indicações e outros conteúdos semelhantes aos encontrados no *Instagram* e *Tiktok*, só que mais completos já que a plataforma permite vídeos maiores.

Com relação às *lives* na *Twitch* e *Trovo*, o entrevistado 5 (p. 3) afirma:

uso para ajudar a focar nas leituras e, tem muitas pessoas que estão ali no ramo da leitura dos livros, que estão fazendo a *live*, então eu sempre assisto alguns. A *Trovo* também.

Ele ainda relata que as *lives* são de “sprints de leitura”, ou seja, *lives* em que o produtor de conteúdo separa um tempo para ler ao vivo enquanto o público faz o mesmo. Depois há um intervalo para que ambos possam conversar um pouco sobre a leitura ou outros assuntos diversos.

Além das mídias, os entrevistados também compartilharam nomes de alguns **criadores de conteúdo** que eles costumam acompanhar nesses espaços, são eles: @tolkienista, @leiaantesdemorrer, Tolkien Talk, @grupocanetatinteiro, @dudabooks, Geek Freak, Na literatura selvagem e @estantedajaquinha. Dentre eles temos alguns mais conhecidos, outros menos, mas todos possuindo uma quantidade significativa de conteúdo literário em ao menos uma mídia digital. Além disso, eles são vistos como pessoas com conteúdo interessante, incentivadoras, que indicam obras que os leitores gostam, que também atuam na **recomendação de livros, autores ou editoras** que alguns dos leitores não conheciam etc. Podemos,

inclusive, perceber na fala do entrevistado 1 (p. 5) ao comentar sobre uma das pessoas que segue:

todos os livros que ela indica são muito bons. Eu já provei. Todos que ela indicou são muito bons mesmo. E, ela tem crescido muito como criadora de conteúdo, como uma pessoa assim... que compartilha essa paixão por livros e, eu admiro muito ela.

Outro ponto importante pesquisado se refere ao **nível de interação entre leitores e criadores de conteúdo literário** e, para isso, foi realizada uma pergunta acerca da frequência com que os leitores acompanham o conteúdo dos influenciadores que seguem. Ao que o entrevistado 2 (p.2) respondeu:

Todo dia eu entro no meu *Instagram* e sempre vejo o que eles estão postando e falando. Eu interajo com eles respondendo em enquetes, perguntas...

Essa fala já demonstra como a rotina e escolhas dos entrevistados é afetada pela influência das pessoas que estas seguem e acompanham nas mídias digitais, de forma a incutirem neles a necessidade de estar por dentro do que estão lendo e fazendo.

As **ações dos criadores de conteúdo** nas mídias digitais também acabam por atrair mais pessoas e estimular a leitura, como acontece nas chamadas leituras coletivas e maratonas literárias. De acordo com o entrevistado 3 (p. 5):

geralmente quem vem participar de um grupo de leitura coletiva... ele tem aquele interesse de poder estar lendo aquela obra e poder ter outras pessoas para discutir sobre o que está lendo. Então, na minha opinião, o pessoal se empolga bem mais.

Já o entrevistado 5 (p. 4) comentou um pouco sobre como se sente durante as maratonas:

Me incentiva muito a ler ali, naquele período, sabe? “Tá” todo mundo na empolgação, todo mundo junto ali, querendo ler o máximo que consegue e, eu acho que a maratona incentiva muito.

Os respondentes mencionaram ainda participar de sorteios, grupos e outros desafios literários.

Dessa forma, uma atividade aparentemente simples, que seria a de ler o livro, se torna algo bem maior e mais empolgante por possibilitar a realização de eventos, premiações, poder conhecer pessoas e obras que talvez não se conseguiria conhecer de outra forma, entre outras coisas. É o caso do entrevistado 2 (p.3) que disse ter conhecido o autor Raphael Montes através de influenciadores que acompanha nas mídias digitais. Agora, ele diz ser um dos seus autores preferidos e pretende comprar as obras.

Outro exemplo da **influência dos criadores de conteúdo literário** nos é apresentado por meio da fala do entrevistado 1 (p. 6), ao explicar que possui um livro que começou a ler e, nas suas palavras, “não estava fluindo”, mas que depois de conhecer a “Any”, uma das influenciadoras que gosta, surgiu uma amizade entre eles, além da oportunidade de participar de uma leitura coletiva criada por essa influenciadora. A partir daí, a experiência de leitura foi completamente diferente e ele passou a participar de outras ações envolvendo livros.

Por atrair pessoas e estimulá-las a ler e comprar mais livros, algumas editoras acabam por se interessar pelo engajamento gerado nos perfis desses criadores de conteúdo literário e decidem firmar **parcerias** com eles, a fim de alcançar mais

consumidores para seus produtos. Perguntamos para os leitores entrevistados qual a percepção que eles possuem acerca dessas parcerias. O entrevistado 2 (p. 4) disse gostar desse tipo de parceria pois, na opinião dele, alguns autores independentes possuem mais dificuldade para conseguir publicar e divulgar seus livros. Em suas palavras:

eu acompanho meninas que têm parcerias com autoras independentes e eu acho isso muito bacana porque alguns autores buscam editoras, 'né'? e as autoras independentes... elas não conseguem ou não têm essa chance.

Ainda sobre essa questão, o entrevistado 3 (p. 5) levanta um ponto interessante, que vai de acordo com o que dizem os autores, utilizados como base para esse estudo:

é a melhor forma de divulgar porque é mais... os produtores de conteúdo, eles têm um contato mais próximo do... do público leitor. É mais real do que simplesmente fazer um *banner* ou fazer uma campanha publicitária. É mais fácil quando você vê alguém que você conhece, nem que seja na *Internet*, comentando sobre algo. É mais chamativo.

Para finalizar, questionou-se como os entrevistados se sentem fazendo parte das comunidades de leitores presentes nas mídias digitais. No geral, as respostas giraram em torno da criação ou melhora de hábito de leitura, amizades iniciadas entre leitores e os criadores de conteúdo, assim como amizades entre os próprios leitores, a descoberta e a oportunidade de alcançar outras obras que até então eram desconhecidas, o bem-estar gerado por fazer parte de espaços com pessoas que possuem gostos em comum etc. De acordo com as respostas apresentadas, percebe-se, então, que os leitores gostam de estar presentes nesses espaços e se sentem bem ao poderem dividir com outras pessoas os seus gostos e opiniões, além disso, melhoram seus hábitos e seu nível de conhecimento sobre livros e quicá, sobre sua própria realidade, ao interagirem com outros indivíduos em ambientes diferentes dos que estão habituados no dia a dia.

## 4.2. Análise dos questionários

A segunda etapa foi composta pelo questionário elaborado por meio da ferramenta *Google Forms*, por ser mais simples e conhecida, além de completa para as necessidades da nossa pesquisa. As questões tomaram como base o roteiro utilizado nas entrevistas, com os devidos ajustes. Já os entrevistados foram selecionados por meio do critério de acessibilidade e localizados através das mídias digitais mencionadas no estudo.

Para realizar a análise, optou-se por utilizar as informações colhidas diretamente das respostas no questionário e por dividir as questões em temas, como na etapa anterior, sendo elas: **perfil dos entrevistados**, **hábitos de leitura** e **interação com os criadores de conteúdo**.

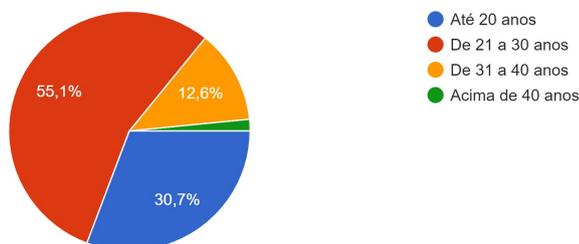
### 4.2.1 Perfil dos entrevistados

Em um primeiro momento, questionamos os entrevistados sobre sua **idade**. De acordo com as respostas encontradas, podemos afirmar que a parcela mais significativa dos respondentes é considerada jovem, representando cerca de 85,8%

dos entrevistados. Alguns deles, inclusive, podendo estar ainda no ensino médio, considerando que um número considerável respondeu estar com 20 anos ou menos.

Qual a sua faixa etária?

127 respostas

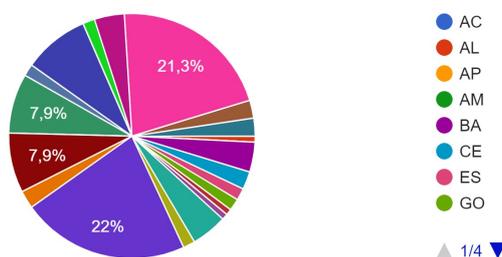


**Figura 1. Idade dos entrevistados.**

Buscamos saber de que **estados** os entrevistados são e, obtivemos respostas bem variadas, com pessoas das 5 regiões do Brasil participando, o que demonstra que pessoas de praticamente todo o país responderam ao questionário.

Qual é o seu estado?

127 respostas



**Figura 2. Estado dos entrevistados.**

A maior concentração está nas regiões sudeste e nordeste, sendo os estados da Paraíba e de São Paulo os mais expressivos, com 22% e 21,3% respectivamente. A tabela abaixo nos dá uma imagem melhor de como estão divididos os entrevistados pelo país.

Região	Quantidade
Sudeste	45
Norte	4
Nordeste	53
Centro-oeste	6
Sul	19

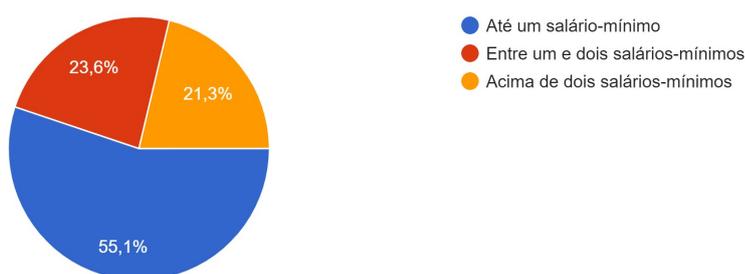
**Tabela 6. Região dos entrevistados.**

Com relação a **ocupação** dos respondentes da pesquisa se constatou que não importa a atividade desempenhada na vida acadêmica ou profissional, pois o hábito de ler pode ser cultivado independente da proximidade ou não com os livros.

Em nossa pesquisa, por exemplo, encontramos médicos, jornalistas, estudantes, donas de casa, vendedores, assistentes financeiros, programador, analista de dados, terapeuta, psicólogo, veterinário, auxiliar de cartório etc. Ou seja, pessoas de diferentes lugares e com diferentes atividades, que gostam de livros.

A **renda** também se diferenciou bastante, embora com maior destaque para o público consumidor de menor poder aquisitivo.

Qual a sua renda?  
127 respostas



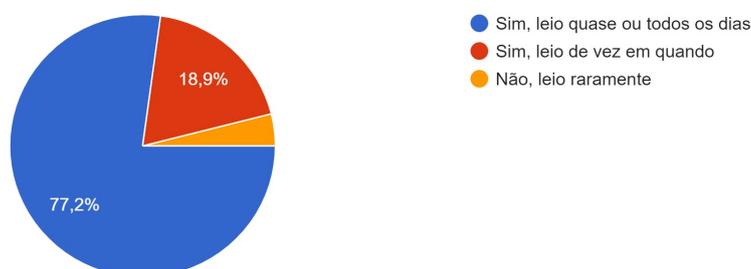
**Figura 3. Renda dos entrevistados.**

Dessa forma, nos é chamada a atenção para o fato de que aqui o livro pode ser visto como um produto acessível, dado o nível de renda da maioria dos leitores que participaram da pesquisa, mas que também é apreciado pelas camadas mais altas. Questão essa que pode ser mais bem observada na próxima sessão, que tratará sobre os **hábitos de leitura**.

#### 4.2.2 Hábitos de leitura

Para iniciarmos a análise a respeito dos hábitos de leitura dos respondentes da pesquisa, começamos por saber se, de fato, eles possuem certa frequência na leitura. As respostas a essa questão foram as seguintes:

Você costuma ler com frequência?  
127 respostas



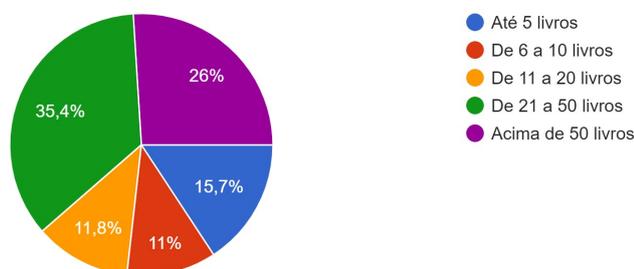
**Figura 4. Frequência de leitura dos entrevistados.**

Como é possível observar, os leitores apresentam certa assiduidade no ato de ler, exceto por 5 pessoas que disseram não possuir o hábito da leitura. A **quantidade de livros lidos** nos dá uma ideia melhor de como os entrevistados alimentam esse hábito. Utilizamos o ano de 2021 como base por ser o ano finalizado

mais recente e, assim, facilitar para os respondentes, além de ser o mesmo período para todos.

Quantos livros, em média, você leu no último ano?

127 respostas



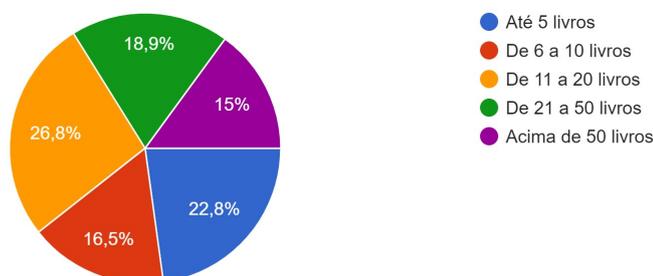
**Figura 5. Livros lidos pelos entrevistados em 2021.**

O gráfico mostra que muitos livros foram lidos no ano de 2021 e, portanto, concordando com as respostas da questão anterior que mencionam a frequência em que os entrevistados leem.

Quando perguntamos sobre **os livros adquiridos**, as respostas foram um pouco diferentes.

Quantos livros você adquiriu no último ano?

127 respostas



**Figura 6. Livros adquiridos pelos entrevistados em 2021.**

Isso se dá porque em algum momento temos muitos livros na estante e optamos por não comprar mais até ler o que já se tem. Outra opção é guardar economias para um produto diferente, de valor elevado e que vai levar mais tempo para ser comprado ou apenas não se tem dinheiro ou vontade de comprar.

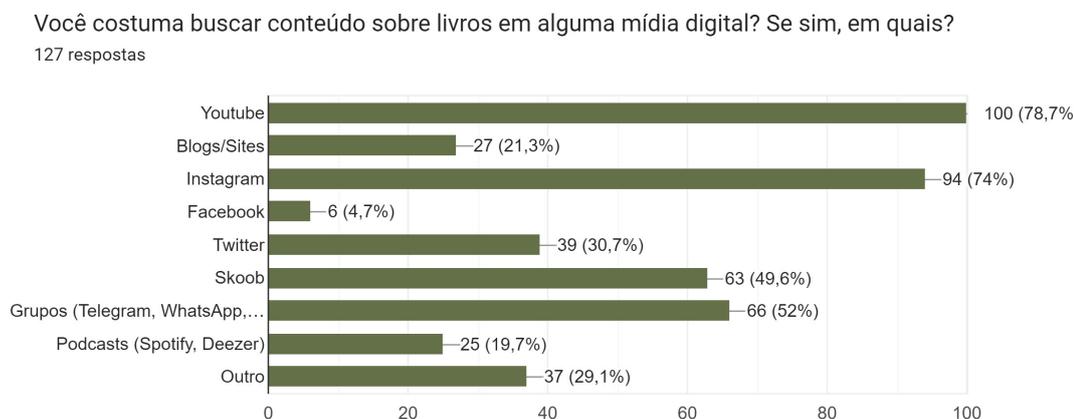
A partir disso, perguntamos aos respondentes que fatores são mais **atrativos na escolha do livro**, quer seja para começar a ler ou para realizar a compra de um.



**Figura 7. Atrativos na escolha dos livros.**

O fator mais importante, segundo os entrevistados, são as recomendações, seguido de sinopse e visual, o que significa que gostam de ser influenciados em suas escolhas e, possuem confiança nas pessoas que fazem as recomendações. Ou seja, eles se sentem atraídos pelo que veem (a aparência e “amostra” da história) e pelo que ouvem (opiniões) sobre o produto. Os demais, por outro lado, foram bem menos citados, mostrando que não estão entre os principais critérios para se escolher um livro.

Para entender onde se encontram os respondentes, nas mídias digitais, questionamos que mídias ele usam para acompanhar o conteúdo dos criadores de conteúdo que seguem.



**Figura 8. Mídias digitais utilizadas pelos entrevistados.**

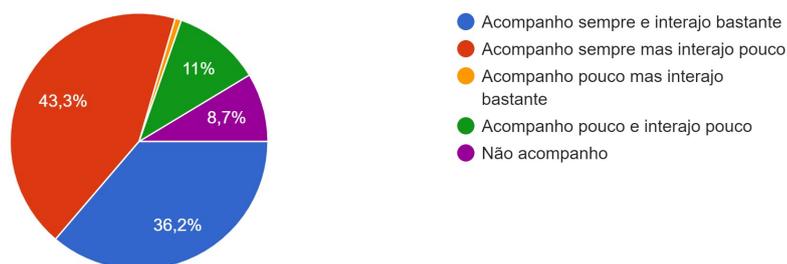
Como era de se esperar, as mídias mais conhecidas foram as mencionadas pela maioria dos consumidores, com Youtube ainda sendo a plataforma mais buscada. Para além dessas mídias, os respondentes mencionaram *Tiktok*, *Twitch*, *Goodreads*, *Kult*, *Libby Tachiyome*, *Discord*, *Ubook*, *Wattpad*, *The Storygraph beta*, *Cabeceira*, *AO3*, *TAG livros* e *Storytell*. Algumas delas são para leitura de livros e mangás, para escutar *audiobook*, para registrar leituras, para ver vídeos, participar de leituras coletivas, ou ainda para se comunicar com outros leitores e criadores de conteúdo.

### 4.2.3 Interação com os criadores de conteúdo

Foram feitas também perguntas acerca de como os leitores interagem com os criadores de conteúdo nas mídias digitais, para que pudéssemos observar de que forma a **influência** é exercida sobre os leitores que acompanham os perfis literários. Abaixo, as respostas dos entrevistados sobre a primeira questão.

Você segue algum criador de conteúdo literário? Se sim, os acompanha com frequência e interage com eles?

127 respostas



**Figura 9. Nível de interação com criadores de conteúdo.**

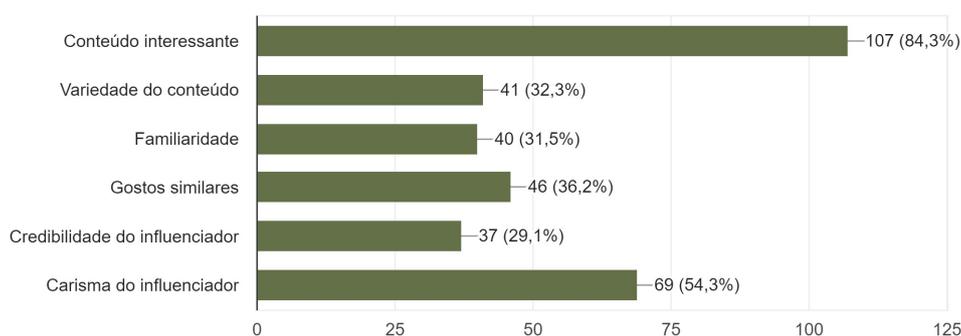
De acordo com os dados encontrados, no geral, os entrevistados interagem consideravelmente e acompanham bastante conteúdo sobre livros na internet. Mesmo nos casos em que os entrevistados dizem acompanhar e interagir pouco, ainda sim há um certo nível de interação existente. Já aqueles que dizem não acompanhar podem ser os mesmos que responderam não ler livros com frequência.

Pedimos para que os respondentes mencionassem **criadores de conteúdo** que eles geralmente acompanham. Como a lista foi extensa, vamos aqui citar apenas alguns deles: Jornal Rascunho, Glaucia Cássia, Kabook, Fada de Saturno, Bibilendo, Tiny Owl reads, Mani Meira, Leia para viver, Geek Freak, Umbookaholic, Resenhadosonhos, Patricia Lima, Fabs Martim, Grupo Caneta Tinteiro, Leo Oliveira, Livraria em casa, Aya Literaria, Leitura que me salva, Pronome Interrogativo, Bel Rodrigues, Tolkien Talk, Tolkienista, Estante da jaquinha, Larah\_tuk, Entrefolhasemagia, Redatora de merda, Livros e fuxicos, Souleoedai, Carina Rissi, Myzlen, Lar da Agatha, Prof. Noslen, Jovem nerd, Isaac Ness, Edu Pomodoro Ju Cirqueira e Tatiana Feltrin. Esses criadores de conteúdo fazem parte de diferentes mídias e produzem os mais variados tipos de conteúdo, desde posts e resenhas a podcasts e lives.

Dentre os **motivos para acompanhar e interagir** com os criadores de conteúdo, os respondentes disseram o seguinte:

Quais os principais motivos para você continuar seguindo e interagindo com eles?

127 respostas



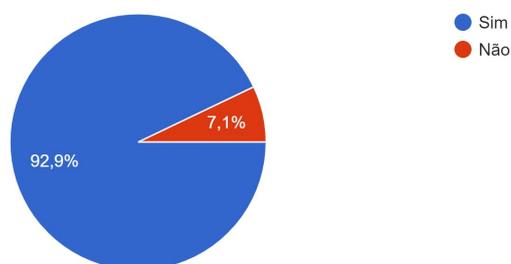
**Figura 10. Motivos para acompanhar os criadores de conteúdo.**

Como podemos ver, o principal motivo é o conteúdo ser interessante, aliado ao carisma do influenciador. Então nota-se que os criadores de conteúdo precisam atrair os leitores e possuir características que passem confiança, além de estimularem o desejo dessas pessoas continuarem ali. Por incrível que possa parecer, a credibilidade não foi mencionada por muitos como sendo um dos fatores principais, demonstrando que captar a atenção dos leitores e conseguir manter isso é o mais importante para que boa parte deles continuem seguindo e interagindo com esses criadores de conteúdo.

O próximo questionamento foi acerca de conteúdos que constituem novidade para os leitores respondentes. Perguntamos se os criadores de conteúdo chegaram ao ponto de influenciar os leitores com relação a algo ou alguém do meio literário que eles ainda não conheciam. Ao que praticamente todos responderam que sim. Logo, os perfis desses criadores de conteúdo compõem espaços em que é possível buscar e encontrar novas informações acerca dos livros e de tudo o mais que os rodeiam.

Você passou a conhecer um autor, editora ou obra (livro, audiobook, mangá, quadrinho etc.) através de um criador de conteúdo literário?

127 respostas



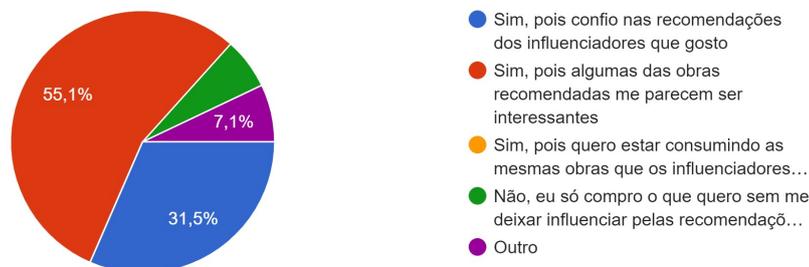
**Figura 11. Recomendações dos criadores de conteúdo.**

Além de conhecer novas obras, autores e editoras através dos criadores de conteúdo que acompanham, os leitores disseram que realmente compram livros a partir dessa influência, o que mostra que essa relação não se limita apenas ao engajamento nas mídias digitais nem que fica apenas no limiar do subjetivo. Ela de

fato se materializa ao existir essa **influência nos hábitos de consumo dos leitores**.

Você já consumiu/comprou alguma obra por influência de um criador de conteúdo literário?

127 respostas



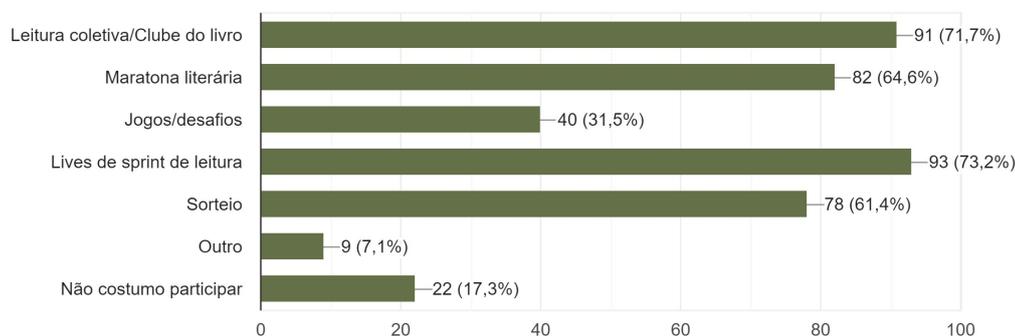
**Figura 12. Influência dos criadores de conteúdo sobre o consumo de livros.**

No gráfico acima, é interessante ver que nenhum dos respondentes afirmou querer consumir uma obra apenas para “combinar” com os influenciadores que acompanham, mais ainda sim confiam nas recomendações que estes fazem. Isso sugere que a influência desses criadores de conteúdo é forte, na maioria dos casos, mas que não constitui uma fé cega por parte dos leitores. Eles possuem seus próprios gostos mas o conteúdo que consomem surge como um recurso para ajudar em suas escolhas, não para determiná-las.

As **ações no meio literário** realizadas pelos criadores de conteúdo, se aliam ao conteúdo mais “tradicional” que estes produzem e conseguem elevar o nível de interação com os leitores. Como podemos ver abaixo, a maior parte dos entrevistados afirma já ter participado dessas ações, geralmente para focar nas leituras e discutir sobre os livros com mais pessoas.

Você já participou de que ações realizadas por esses influenciadores?

127 respostas



**Figura 13. Participação em ações no meio literário.**

Voltando para a questão da influência, é possível estabelecer a relação entre a participação nessas atividades e um aumento no consumo e na compra de livros, como fica claro no gráfico seguinte:

Você sente que participar de ações como essas te influencia a consumir mais livros?

127 respostas



**Figura 14. Percepção da influência das ações literárias sobre o consumo.**

Nos debruçamos ainda sobre a questão das **parcerias** entre criadores de conteúdo e editoras ou autores para entendermos como os leitores percebem essa relação e, se acreditam que esta é benéfica para a divulgação e consumo de livros, no geral. Para ilustrar algumas das 127 respostas que recebemos no questionário, foi organizada a seguinte tabela:

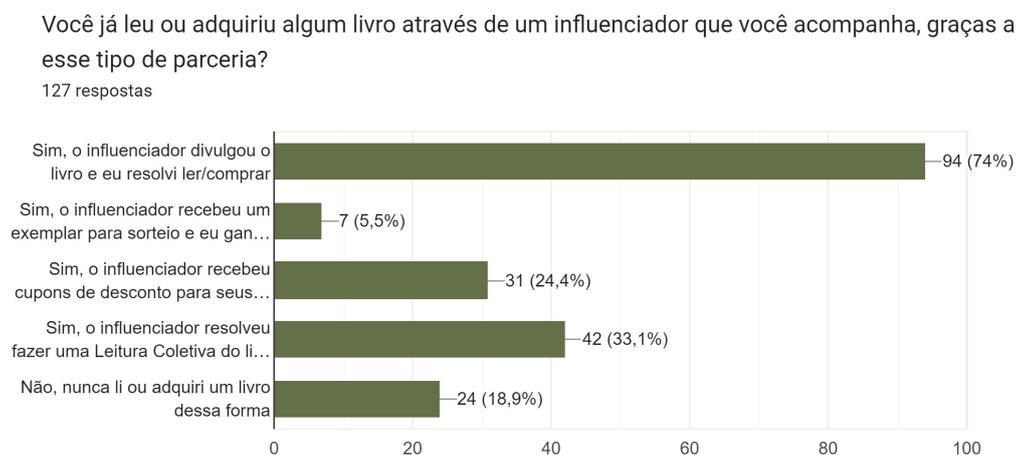
Respondentes	Resposta
7	Sim, cada bookrede tem um público variado que gosta de coisas específicas, assim várias pessoas podem abrir a mente e testar alguma leitura nova e sair da zona de conforto, além de conhecer outros autores novos, principalmente os independentes.
9	Sim, porque eles têm um público fiel que pode ser influenciado a comprar e ler essas obras que, talvez, antes não chamariam atenção. Eu mesma comprei uns 30 por indicação esse ano.
21	Sim, pois desperta curiosidade ao leitor, e também possui uma maior credibilidade
26	Sim, pois influenciadores e produtores de conteúdo são a melhor forma de marketing para editoras e autores. É do interesse destes ter seu produto visto por um grande público e é do interesse do influenciador produzir conteúdo (reviews, recomendações, leitura conjunta etc.) a cerca desses produtos de acordo com os interesses de seus seguidores. Nesta relação todos se beneficiam e a eficiência da "troca" é muito maior.
38	Com certeza essa relação ajuda porque os criadores de conteúdos são como uma ponte entre um livro/editora/autor com os leitores. Com a relação aproximada do leitor com o criador de conteúdo que tem uma relação aproximada a editoras e autores, sinto que favorece a identificação o que pode sim levar os leitores a consumir mais livros (até mesmo em pré-venda) por meio de divulgação, vlog de leituras, leituras conjuntas e assim por diante. Já vi muitos criadores organizarem LCs e esgotarem o estoque dos livros no site da Amazon, por exemplo.
61	Acredito que a divulgação e consumo de livros aconteceria mesmo que o influenciador literário não tivesse parcerias, porque é o conteúdo que ele faz e ele estaria lendo e falando sobre livros da mesma forma. A diferença é que a divulgação será dos livros da editora parceira ou patrocinadora, então nem sempre a recomendação vai ser genuína quando envolve parceria/patrocínio. Mas reconheço a importância desta relação, considerando a questão

	financeira que envolve tudo nesta vida. Quando a parceria se estende aos seguidores, na forma, por exemplo, de cupons de desconto, acredito que influencia no consumo, sim.
80	Sim, pois tem promoção no dia da parceria.
97	Sim, se ambos os nichos são compatíveis, existe uma grande chance de os seguidores do influenciador consumirem os livros indicados por eles.
101	Sim, muitos livros que saem acaba não lendo porque ninguém que acompanho leu, então quando há essa parceria me ajuda a conhecer a maioria dos livros que leio.

**Tabela 7. Percepção dos entrevistados sobre parcerias.**

Percebeu-se que, no geral, os leitores concordam que as parcerias ajudam na divulgação e consumo de livros, principalmente porque os criadores de conteúdo passam credibilidade ao falar dos livros além de já possuírem um público fiel que escuta e confia em suas opiniões. Além disso, levam esse conteúdo para pessoas que, de outra forma, talvez não teriam acesso a ele. Ao menos tempo, é preciso tomar cuidado, pois ao realizar uma parceria paga o conteúdo também pode ser recebido com suspeitas. Elogios exagerados ou uma recomendação que destoa completamente do que o criador de conteúdo acredita e demonstra, pode ser encarado como não confiável atrapalhando, assim, tanto seu engajamento e fidelidade do seu público, como também a decisão de compra dos leitores.

Como forma de mostrar se essa influência realmente é concreta, perguntamos para os participantes da pesquisa se houve **consumo decorrente de parcerias**:



**Figura 15. Influência das parcerias no consumo de livros.**

Como ficou claro, podemos afirmar que essas parcerias realmente afetam em algum grau o consumo de livros. Pelas respostas dos leitores, inclusive, é um fator bem presente em sua relação com os criadores de conteúdo e com seus hábitos de consumo.

Para finalizar, os leitores foram questionados sobre seu **sentimento de pertencimento nas comunidades literárias**, sobre como se sentem fazendo parte desse universo dos livros. Dentre as mais variadas respostas, tivemos algumas girando em torno do surgimento de amizades entre os envolvidos nesse meio, descobrimento de novas obras e autores, estímulo nas leituras, ajuda no foco, a

possibilidade de expandir a mente para novos gostos e opiniões, maior acesso a informação e aos livros, acolhimento, disseminação da literatura no país, estabelecimento ou mudança de rotina, diversidade, respeito, inspiração, refúgio no isolamento durante o período de pandemia da Covid-19, identificação com um grupo etc.

Os leitores também mencionaram alguns dos pontos que merecem atenção, como o comportamento tóxico de uma parcela das pessoas ao querer determinar o que deve ou não ser lido, a competitividade para ver quem lê mais ou quem tem os melhores livros, a dependência que pode ser desenvolvida (só conseguindo ler participando de uma *live*, por exemplo), o consumo desenfreado que pode ocorrer, assim como o excesso de informação sobre promoções e divulgações que acabam se tornando incômodas, dependendo do contexto. Essas questões acabam por mostrar que nenhuma comunidade é perfeita, podendo tanto apresentar pontos positivos quanto negativos. Com isso, vale ressaltar a importância e o cuidado em se deixar influenciar apenas pelo que é benéfico, buscando o equilíbrio, no meio literário e em qualquer outro, a fim de que o consumidor não acabe se decepcionando ou prejudicando a si mesmo e a outrem.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou analisar a influência dos perfis literários nas mídias digitais sobre os hábitos de consumo de leitores brasileiros, para tornar possível compreender como os consumidores percebem e se sentem em relação a influência dos criadores de conteúdo literário nas mídias digitais, em suas decisões de compra e em sua forma de consumir conteúdos ligados ao universo dos livros. A pesquisa se deu em duas etapas, onde foi possível identificar o perfil dos leitores, seus hábitos e como se dá a interação com os criadores de conteúdo literário nas mídias digitais.

Em primeiro plano, ficou evidente que os criadores de conteúdo literário exercem muita influência sobre os leitores que os acompanham, de forma a impactarem tanto em suas rotinas quanto em suas decisões de compra, porém estes ainda mantêm seus gostos e opiniões. O que mostra que ser influenciado não significa perder sua essência e personalidade, mas que aspectos externos podem ter certo nível de importância na hora de consumir determinado produto ou conteúdo.

Sobre as mídias utilizadas pelos criadores para gerar conteúdo e influência, pode-se dizer que elas são as mais variadas possíveis e abordam obras e conteúdos literários de diferentes maneiras, de forma que é difícil não encontrar ao menos uma com a qual se identificar. Com o avançar das tecnologias, inclusive, uma quantidade cada vez maior de mídias vão surgindo e se tornando familiares aos consumidores, a fim de continuarem acompanhando e apoiando seus influenciadores favoritos de perto.

O conteúdo presente nessas mídias, quando interessante, aliado ao carisma do criador do influenciador captam a atenção do consumidor que acaba se tornando um seguidor fiel. O preço dos livros, por outro lado, denota um nível de importância menor em detrimento das recomendações, que passam maior credibilidade e confiança, sem contar que são vistas como verdadeiras por se tratar de pessoas comuns, na maioria dos casos, indicando os livros e outras coisas do gênero. A interação, cada vez mais substancial nos grupos de leitura, chats de conversa e outras ações literárias estimulam a leitura, o surgimento de amizades e o sentimento

de pertencimento entre os participantes, fazendo com que muitos se sintam parte de uma nova família e estreitem laços. Inclusive durante o período de isolamento ocasionado pela pandemia da Covid-19, momento em que muitas pessoas se sentiram solitárias e angustiadas, com receio do novo cenário instaurado no mundo.

No que tange as parcerias, é importante ressaltar que elas são vistas como benéficas, por gerar mais divulgação dos livros e autores, principalmente das obras e autores pouco conhecidos, mas deve-se preocupar em como ela é realizada, para não acabar parecendo forçada aos olhos do público, que observam quando alguém está exagerando ou se contradizendo, justamente por acompanharem há um longo período. Ao mesmo tempo é preciso observar se essas parcerias valorizam o trabalho dos criadores de conteúdo ou se beneficia apenas as editoras ou autores que as propõem.

Esse alerta serve ainda para se evitar o consumo excessivo de livros e outros produtos ou conteúdos, o julgamento desnecessário nas mídias e a competitividade que é gerada entre muitos leitores a fim de se querer parecer aquele que lê ou compra mais livros. Situações que, ao não serem evitadas, podem afetar a saúde e autoestima de pessoas mais vulneráveis.

Verifica-se, assim, que nenhum espaço está isento de problemas, mas ao se tratar do meio literário, os benefícios gerados pela influência dos criadores de conteúdo e pela participação nessas comunidades constituem uma presença bem mais significativa em diversos sentidos, sejam eles sociais, econômicos ou comerciais. De forma que relações como essas se tornam importantes para todos os envolvidos e devem ser estimuladas.

Para futuras pesquisas, uma sugestão seria a de se analisar de forma mais aprofundada a relação entre o consumo de livros pelos brasileiros e o isolamento durante a pandemia da Covid-19, causada pelo novo coronavírus, procurando saber também se os e-books foram mais procurados durante esse período, assim como seria interessante realizar uma pesquisa diretamente com criadores de conteúdo para entender melhor como funcionam as parcerias realizadas por eles e o seu dia a dia nas mídias digitais. Outras sugestões seriam a de se abordar o consumo consciente tendo em vista a quantidade de papel utilizada na produção de livros e, por último, a valorização dos escritores independentes, bem como as estratégias que estes utilizam para se manter no mercado.

## REFERÊNCIAS

BRITO, Maria Eduarda Rodrigues Souza de et al. Estratégias de Marketing Digital para fortalecer o Relacionamento com o cliente em uma Empresa do Segmento fitness. In: **Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação- CONGENTI**. 2018.

CRESCITELLI, Edson; TAGAWA, Yumi. A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. **Comunicação & Sociedade**, v. 37, n. 2, p. 49-79, 2015.

DIA do Leitor: brasileiro lê, em média, apenas dois livros por ano. **TV Brasil**. Brasília, 07 de jan. de 2020. Disponível em: <Dia do Leitor: brasileiro lê, em média, apenas dois livros por ano | Repórter Brasil | TV Brasil | Cultura (ebc.com.br)> Acesso em: 17 de set. de 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda et al. **Miniaurélio século XXI escolar**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **Booktubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube**. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; DO CEARÁ, Centro Universitário Estácio. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais...** Fortaleza, CE': Centro Universitário Estácio do Ceará. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **A internet, o comportamento do consumidor e as práticas de marketing**. 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

REIMÃO, Sandra. Mercado editorial brasileiro. **São Paulo: ComArte, Fapesp**, 1996.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVRO. Produção e vendas do setor editorial brasileiro. **SNEL**, 2021. Disponível em <[https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/09/Paper\\_Producao\\_e\\_Vendas\\_anobase2020.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/09/Paper_Producao_e_Vendas_anobase2020.pdf)> Acesso em 20 de setembro de 2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. **Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC**, p. 129-149, 2009.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por estar sempre comigo, por cuidar de mim e mostrar que é sempre possível continuar lutando.

À minha mãe, Elsa, por se preocupar com meu bem-estar, me ajudar e, principalmente, por ser minha incentivadora nº1.

Ao meu filho, Luan, pelos abraços repentinos e momentos de descontração. Eu realmente precisava disso.

À toda minha família, amigos, colegas e conhecidos que me apoiaram e, de alguma forma, contribuíram para que esse trabalho fosse realizado.

Ao meu orientador, Brunno, por não desistir de mim e pela paciência e cuidado ao longo de todo esse processo. Com certeza fiz a escolha certa.

Às professoras, Jaysa e Sibebe, pela disponibilidade em participar da banca de avaliação e pela contribuição a esse trabalho.

À UEPB e toda a comunidade envolvida nessa jornada, por me possibilitar essa conquista.