



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS

ALANA BAETA VASCONCELOS NEVES

**CONFRONTO DO PRODUTO FÍSICO COM O MEIO DIGITAL:
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO CONSUMO DE LIVROS NO
AMBIENTE DIGITAL**

Brasília

2017

ALANA BAETA VASCONCELOS NEVES

**CONFRONTO DO PRODUTO FÍSICO COM O MEIO DIGITAL:
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO CONSUMO DE LIVROS NO
AMBIENTE DIGITAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, na forma monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof(a) Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix

Brasília

2017

ALANA BAETA VASCONCELOS NEVES

**CONFRONTO DO PRODUTO FÍSICO COM O MEIO DIGITAL:
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO CONSUMO DE LIVROS NO
AMBIENTE DIGITAL**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof(a) Dra. Joana d'Arc Bicalho Félix

Brasília/DF, novembro de 2017

Banca examinadora:

Prof(a) Dra. JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX

Orientador(a)

Prof(a). MSc. TATYANNA BRAGA

Examinador(a)

Prof. MSc. MARCELLA GODOY RAMOS

Examinador(a)

“Em Deus nós confiamos. Todos os outros, tragam dados.”

(William Edwards Deming)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente e sempre, a Deus, por ter me presenteado, mesmo com todas as dificuldades, com uma formação acadêmica que me fez crescer não só como profissional, mas também como pessoa.

A minha mãe e meus irmãos por terem me dado amor, carinho e compreensão me mantido firme na minha luta.

A professora Joana d'Arc pela paciência e incentivo nos meus momentos mais inseguros.

Aos amigos queridos que auxiliaram na divulgação da pesquisa.

Aos colegas formandos tão surtados quanto eu, que me fizeram sentir menos louca e por ouvirem meus desabafos em momentos difíceis.

RESUMO

O número de leitores tem crescido consideravelmente ao longo do tempo, porém, o faturamento de indústrias relacionadas ao mercado editorial livreiro brasileiro, tem caído ao longo dos últimos 5 anos. Este estudo, usando de meios como levantamento de dados, pesquisa de campo e análise empírica, visa não apenas compreender este cenário, mas também, em primeiro plano, analisar o modo como as empresas e instituições vêm trabalhando as suas estratégias de marketing na construção de um relacionamento com os leitores imersos no universo do ciberespaço, em segundo plano, a eficiência dessas estratégias, e por fim, identificar de que modo a inserção das editoras e livrarias no ambiente virtual está sendo percebida pelo consumidor final, para dessa forma localizar os *gaps* no planejamento de marketing de modo a aperfeiçoá-lo e deslanchar o consumo editorial no Brasil. Como resultado, percebe-se a força que o livro em sua forma física ainda possui, e a falta de eficiência por parte das empresas, em realizarem ações de publicidade, no ambiente virtual, o que dificulta a conexão entre a empresa e o consumidor e tornando a publicidade literária, essencialmente, um boca-a-boca entre consumidores, diminuindo a sua devida comercialização

Palavras Chave: Marketing Editorial; Comportamento do Consumidor; Consumo Editorial Digital.

ABSTRACT

The number of readers has grown considerably over time, however, the turnover of industries related to the Brazilian book publishing market, has fallen over the last 5 years. This study, using such means as data collection, field research and empirical analysis, aims not only to understand this scenario, but also, in the foreground, to analyze the way that companies and institutions have been working their marketing strategies in the construction of A relationship with the readers immersed in the universe of cyberspace, in the background, the efficiency of these strategies, and finally, identify how the insertion of the publishers and bookstores in the virtual environment are being perceived by the final consumer, in order to locate the gaps In marketing planning in order to improve it and launch the editorial consumption in Brazil. As a result, one can see the strength that the book in its physical form still possesses, and the lack of efficiency on the part of the companies, in carrying out publicity actions, in the virtual environment, which hinders the connection between the company and the consumer and Making literary advertising essentially a word-of-mouth among consumers, reducing their marketing

Key Words: Editorial Marketing; Consumer Behavior; Digital Editorial Consumption.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Laços e Interações	17
Tabela 2 - Método 8Ps (8Ps do Marketing Digital).....	22
Tabela 3 - Lista de Mais Vendidos Geral de 2016	27
Tabela 4 - Tabela da Evolução da Escolaridade da População Brasileira (5 anos e mais) - PNAD	30
Tabela 5 - INAF/BRASIL - Níveis de Alfabetismo	30
Tabela 6 - Principal Motivação Para Ler um Livro: Por Escolaridade.....	31
Tabela 7 - Livro Físico X Livro Digital	35
Tabela 8 - Crescimento da Participação dos Livros Digitais nas Vendas em Unidades das Editoras Brasileiras.....	36
Tabela 9 - Groundswell (Relação Marca X Influenciador Digital)	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Dados Global de Usuários de Internet e Penetração de Internet.....	19
Gráfico 2 - Penetração de Internet e Mídias Sociais no Brasil.....	19
Gráfico 3 - Penetração de Internet por classe Social.....	20
Gráfico 4 - Faturamento por Gênero.....	28
Gráfico 5 - PIB e Vendas ao Mercado Brasileiro.....	29
Gráfico 6 - Perfil do Leitor e Não Leitor - Região.....	31
Gráfico 7- Remuneração Média por Grau de Instrução.....	32
Gráfico 8 - Tempo Gasto por Visita à Redes Sociais.....	32
Gráfico 9 - Tempo Gasto na Internet.....	33
Gráfico 10 - Venda de E-book por Países de Língua Inglesa, dividido por tipo de editor.....	36
Gráfico 11 - Perfil da Amostragem que lê mais de 1 Livro Inteiro ao Ano.....	40
Gráfico 12 - Quantidade de Livros Lidos ao Ano X Idade.....	41
Gráfico 13 - Motivações da Leitura.....	42
Gráfico 14 - Preferência de Gêneros de Leitura.....	42
Gráfico 15 - Plataformas de Leitura que Possui.....	43
Gráfico 16- Meio de Leitura Preferido X Plataforma de Leitura.....	44
Gráfico 17 - Preferência de Leitura por Idade.....	44
Gráfico 18 - Como Você Fica Sabendo Sobre Novos Livros?.....	45
Gráfico 19 – Influência das Resenhas Negativas.....	47
Gráfico 20 - Tipo de Loja em que Normalmente Compra.....	48
Gráfico 21 - Motivação para a Escolha do Loja.....	49
Gráfico 22 - Preferência por Comprar em Loja Física (Idade).....	49
Gráfico 23 - Preferência por Comprar em Loja Online (Idade).....	49
Gráfico 24 - Antes de Comprar um Livro em Loja Online eu.....	50
Gráfico 25 - Antes de comprar um Livro em Loja Física eu.....	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 IMPACTO SOCIAL DO DESENVOLVIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS.....	13
1.1 Redes Sociais no Universo do Ciberespaço	14
1.2 O Consumo na Web 2.0.....	18
2 A LITERATURA COMO PRODUTO DAS MASSAS	24
2.1 O Cenário Atual do Mercado Livreiro Brasileiro	28
2.2 Migração do Livro do Meio Físico Para o Meio Digital.....	34
3 COMUNICAÇÃO DIGITAL NO ÂMBITO LITERÁRIO E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO AMBIENTE VIRTUAL - RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS	37
3.1 Os Influenciadores, Celebidades do Ciberespaço	37
3.2 Planejamento da Pesquisa de Campo	39
3.3 Perfil de Consumo e Dados de Mercado.....	40
3.4 A Leitura e o Digital	43
3.5 Processo de Decisão de Compra Reativo.....	45
3.6 Processo de Decisão de Compra Ativo ou Mútuo.....	46
3.7 Processo de Decisão de Online e Offline.....	48
3.8 Reflexo dos Resultados da Pesquisa nos 8Ps de Marketing.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A – FORMULÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO	63
APÊNDICE B – TABELA DE SITES CITADOS NA PESQUISA.	66

INTRODUÇÃO

Com o advento da internet ficou ainda mais fácil para o consumidor ter acesso à informação, lhe garantindo mais argumento e poder de escolha. As redes sociais facilitam a troca de opinião proporcionando maior capacidade de barganha, e dá ao público o poder de elevar ou denegrir a imagem das marcas junto a outros potenciais consumidores.

O surgimento do e-commerce expandiu geograficamente o mercado alvo e potencializou em números reais a concorrência. Como consequência, a quantidade de produtos de mesma categoria cresce cada vez mais com diferenças mínimas uma das outras. É tanta novidade que elas se confundem e se anulam sem um posicionamento adequado das marcas.

Segundo a pesquisa Desempenho do Mercado Livreiro: Uma Análise de 10 Anos da Pesquisa, Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, realizada pela Câmara Brasileira do Livro (2015), nos últimos 10 anos (amostragem de 2006 a 2015), mesmo com o aumento do PIB Nacional e a redução geral nos preços dos livros em 36%, verificou-se uma queda nas vendas no mercado Editorial Brasileiro no período supracitado. A fim de retornar a uma curva crescente no percentual de vendas, faz-se necessária a implementação de novas estratégias que aproximem o mercado livreiro ao consumidor.

Para os familiarizados com a leitura, o universo digital facilita encontrar o que se procura a partir de gênero, autor e demais *tags*¹. Para os novos consumidores o livro não passa de mais um tipo de mídia com a qual podem se distrair. Mesmo com seu arquétipo cultural e de status, o livro tende a perder atenção do consumidor para o grande número de concorrentes como cinema, redes sociais, games, etc. Visto por muitos como um meio defasado, por não trazer a velocidade à qual se está acostumado, para a editoras fica o desafio de se fazerem visíveis e relevantes na lista de opções do consumidor.

Com a produção cada vez maior de conteúdo na web 2.0, onde não apenas se consome, mas também se produz, as editoras encontram oportunidade de se aproximar do seu público por

¹ “*Tag* em inglês quer dizer etiqueta. As *tags* na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas.”. (Tecnundo, 2017)

meio dos blogs, sites, Youtube, Facebook, Twitter e redes sociais digitais especializadas no universo editorial, onde podem estabelecer uma comunicação mais intimista com o Target².

O Brasil é um país com pouquíssima bibliografia voltada ao marketing editorial digital e com nenhuma pesquisa de livre circulação que avalie a eficiência estratégica das editoras em se posicionarem no universo digital.

Este trabalho tem como objetivo principal mapear o processo de decisão de compra no ambiente virtual.

Como objetivos específicos pretende-se: entender as estratégias de marketing editorial no âmbito digital; avaliar a eficiência das estratégias de publicidade em redes como Youtube e blogs; compreender o poder dos influenciadores na decisão de consumo do livro.

No desenvolvimento deste trabalho utilizar-se-ão duas metodologias complementares: revisão bibliográfica, na busca de embasamento acadêmico que estabeleça a relação do consumidor com as marcas no ciberespaço e pesquisa quantitativa com amostragem randomizada para avaliar tanto o perfil do consumidor digital, como suas práticas.

A escolha da metodologia, tem como fim obter resultados objetivos e analíticos, que demonstrem ou não uma tendência de comportamento de consumo no âmbito literário na atual realidade digital.

Segundo Gil (2002, p. 49):

Max Weber acreditava que se podia tirar proveito da quantificação na sociologia, desde que este método se mostrou fértil para a compreensão de um determinado problema, e não obscurecer a singularidade dos fenômenos que não poderia ser captada através da generalização.

Com base nas pesquisas Retratos da Leitura (2015) 85% dos consumidores de livros digitais fazem parte da classe B e C, que, ainda segundo a pesquisa é um demonstrativo do fato de os leitores mais assíduos (classe A) preferirem os livros físicos aos digitais, assim como, demonstra o maior alcance aos smartphones e tablets pela classe C. Por essa razão o público-alvo da pesquisa são, Brasileiros, residentes ou não no país, alfabetizados, com acesso à

² Target, em inglês, significa alvo. Expressão utilizada no Marketing para se referir ao público-alvo. (PONTODEMARKETING, 2017)

internet, inseridos nessas classes A, B e C, que leram pelo menos 1 livro inteiro nos últimos 6 meses, de modo a ser considerado, por essa pesquisa, um leitor.

O Estudo organiza-se em três capítulos. O primeiro contemplará o aporte teórico que abordará o impacto sociais da evolução tecnológica e a proliferação da internet segundo McLuhan (1996) e sua definição dos meios conforme a relação humana estabelecida entre eles e a construção das redes sócias por meio das mídias digitais, conforme Recuero (2009), além de teorias complementares.

O segundo capítulo traz dados estatísticos de pesquisas já realizadas referentes ao atual cenário literário brasileiro, que servirão como base na análise da pesquisa a ser desenvolvida.

O capítulo seguinte apresenta dados referentes ao modelo comunicacional, com foco no digital, estabelecido pelo mercado livreiro e o consumidor.

No capítulo quatro, há a análise da pesquisa levando-se em consideração todo o aporte teórico abordado nos capítulos anteriores. Por fim, serão apresentadas as considerações finais.

1 IMPACTO SOCIAL DO DESENVOLVIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS

Sempre que surge uma nova mídia há transformações sociais que a acompanham. O desenvolvimento da comunicação é o propulsor da vida em sociedade, mesmo com uma origem nebulosa, segundo Dias (1997). A partir do momento em que o homem consegue padronizar os signos a interação social se estabelece. “A atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular.” (DIAS. 1997, p. 30). Conforme o aprimoramento e o desenvolvimento de suportes materiais para a transmissão da mensagem, mais os signos se fixaram facilitando o processo de comunicação no tempo e espaço.

Paralelamente ao desenvolvimento da linguagem há o desenvolvimento dos meios, com grandes marcos como a invenção da tipografia por Gutenberg no século XV, a fotografia, televisão, rádio, internet... para Dias (1997, p. 30), quanto maior o poder de penetração maior é o impacto social dos meios.

Segundo Souza (2003 apud BOLSONI, 2014, p.43),

A tecnologia (...) “promove um redemoinho cultural nas inter-relações de todos os sistemas do planeta, provocando uma reorganização, um redimensionamento nas relações dos indivíduos na sociedade (...) vivemos hoje em uma sociedade com uma cultura mediática/mediatizante, onde as mídias desempenham, a função de formadoras de opiniões, alteram hábitos e costumes, influenciam nas mais distintas áreas, seja do conhecimento, da economia, do entretenimento, etc.”

Diversas Teorias da Comunicação foram formuladas a fim de explicar essa correlação entre meio e comportamento social. Entre elas há a teoria Canadense, que tem como um dos principais nomes Marshall McLuhan, na qual se estabelece uma relação direta da influência dos meios na sociedade. Com sua expressão característica "o meio é a mensagem" McLuhan (1996), coloca o meio como foco central de significação. De acordo com a teoria, aquele que fala é o meio e não a mensagem. Uma mesma mensagem pode ser dita via TV, rádio, internet, jornal..., contudo a significação se altera, a depender do meio que a diz.

A organização simbólica do homem, o seu sistema de percepção espacial e temporal, sofre o impacto das várias tecnologias comunicativas; é a este nível

que os *mass media*³ provocam os seus efeitos mais significativos e duradouros. A atenção aos conteúdos transmitidos pelos *mass media* obscurece e desvia a atenção do facto de os *mass media* incidirem sobre o conhecimento que as pessoas têm do mundo, não porque os efeitos se verificam ao nível das opiniões, mas porque as reações sensoriais, ou as formas de percepção, se alteram constantemente e sem encontrarem resistência. (WOLF, 1999, p. 45).

Segundo a Forbes (2016) na América Latina, o Brasil é o país com mais usuários de redes sociais, um total de 93,2 milhões e conforme publicado pela revista folha, só entre as plataformas Facebook, Messenger e Instagram, conforme os resultados trimestrais anunciados pelo Facebook, a média de tempo gasto entre as plataformas citadas é em média 50 minutos por dia, 6% do tempo útil do dia, um tempo maior que qualquer outra atividade de lazer.

Ao entender a valoração do meio para a construção da comunicação e o impacto das mudanças comunicacionais na modelagem do comportamento social, é possível entender como o advento da comunicação midiática pelo computador mudou profundamente as formas de organização, identificação, conversação e mobilidade social (RECUERO, 2009).

1.1 Redes Sociais no Universo do Ciberespaço

Ciberespaço é basicamente o espaço constituído pela rede mundial de computadores. Etimologicamente, segundo o site significadosbr, Ciber é a variação em português da palavra inglesa cyber, que vem do grego *Kybernetes* que significa “arte de governar” ou “aquele que governa”.

Do mesmo modo que seus antecessores – impressão, rádio, televisão e outros - a internet provocou grandes mudanças comportamentais. Desenvolvida na década de 60, no período da guerra fria, a internet passou por décadas de aperfeiçoamento e disseminação pelo globo, tornando-se o grande recurso que é hoje.

Este processo de desenvolvimento de aparelhos ("hardware") e das técnicas de programação e produção ("software") foi acompanhado de um tremendo aumento de influência e poder da comunicação na sociedade. O impacto dos meios sobre as ideias, as emoções, o comportamento econômico e político das pessoas, cresceu tanto que se converteu em fator fundamental de poder de domínio em todos os campos da atividade humana. (DIAS, Juan E., 1997, p. 33).

³ “Conjunto de técnicas de difusão de mensagens (culturais, informativas ou publicitárias) destinadas ao grande público, tais como a televisão, a rádio, a imprensa, o cartaz; meios de comunicação social”. (INFOPÉDIA, 2017)

O advento da tecnologia digital foi o impulsionador do processo de globalização, que por sua vez é uma das características mais marcantes da sociedade contemporânea. Além disso a tecnologia permite facilidade e velocidade no acesso à informação. Segundo Juan E. Dias (1997, p. 30) a tecnologia “reduziu o tamanho do mundo, e o transformou numa aldeia global⁴”. Enquanto há apenas algumas décadas a notícia de um determinado acontecimento, ocorrido em outra parte do globo, poderia levar meses para chegar ao Brasil, agora o acompanhamento é feito em tempo real.

Simultaneidade pressupunha localidade: "o mesmo tempo" exigia "o mesmo lugar". Com o advento da disjunção entre espaço e tempo trazida pela telecomunicação, a experiência de simultaneidade separou-se de seu condicionamento espacial. Tornou-se possível experimentar eventos simultâneos, apesar de acontecerem em lugares completamente distintos. Em contraste com a concretude do aqui e agora, emergiu um sentido de “agora” não mais ligado a um determinado lugar. A simultaneidade ganhou mais espaço e se tornou finalmente global em alcance. (THOMPSON, 2002, p.36 - 37)

Além do conceito de aldeia global provocada pela velocidade de transferência de informações, a internet desencadeou um outro fenômeno tão, senão mais significativo, que é ser uma ferramenta de socialização e expressão (RECUERO, 2009), algo que não acontecia desde o telefone. Conforme classificado por McLuhan (1996, p. 235) “Quase todas as tecnologias e entretenimentos que se seguiram a Gutenberg não têm sido meios frios, mas quentes; fragmentários, e não profundos; orientados no sentido do consumo e não da produção.”. A internet, por sua vez, é um dos poucos recursos que podem ser usufruídos tanto dentro do conceito de meio quente quanto de meio frio, isso porque, apesar de umas das suas principais características ser a de possibilitar integração, coparticipação e produção de conteúdo, há usuários que apenas usufruem do que já foi produzido, sem contribuição, apenas recebendo a mensagem.

Transportável pelos mais variados equipamentos, cada vez mais versáteis, a comunicação digital, quebrou não só barreiras geográficas e culturais, não apenas se tornou um banco de dados permanente, mas também forneceu a possibilidade de emissão e expressão individual a qualquer momento e em qualquer lugar. Diferentemente dos meios de massa

⁴ O Termo “Aldeia Global” foi criado por Marshall McLuhan e citado em seu livro **Os meios de comunicação: como extensões do homem**, para conceituar as mudanças sociais ocasionadas pelas novas tecnologias, onde há o estreitamento do globo.

antecessores, a internet e suas plataformas, permitem ao homem transpor o seu interior individual para o espaço público (SILVA, 2005).

Segundo Wasserman e Faust; Degenne e Forsé, (1994-1999 apud RECUERO, 2009, p. 24) as redes sociais são “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Para Manuel Castells (2001 apud BOLSONI, 2014, p. 50):

(...) redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio.

Ao transferir tal conceito à realidade digital, ocorrem algumas modificações. Conforme colocado por Recuero (2009) uma dessas particularidades é o fato de que nas redes sociais virtuais não há proximidade entre atores e os mesmos não precisam ser necessariamente uma pessoa, podendo ser apenas representações de atores sociais. Um blog, um *twitter*, um perfil no Facebook, todos eles são representações de atores sociais. Não se trata necessariamente de uma pessoa real, pode ser um alter ego, uma construção de um Eu que venha a servir como personagem de identificação para a construção de uma relação virtual.

Judith Donath (1999) sustenta que a percepção do Outro é essencial para a interação humana. Ela mostra que, no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. (RECUERO, Raquel. 2009, p. 27)

As conexões, o outro elemento que compõe uma rede social, tratam-se basicamente de laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (RECUERO, 2009). No universo digital essas conexões acontecem mediadas pela ferramenta que suporta o processo, podendo acontecer de modo reativo ou mútuo.

Na interação mútua o receptor pode participar, comentar, interagir com o emissor e com outros receptores - por meio de comentários, em blogs e vídeos - há um laço dialógico entre atores. Já na interação reativa é dada ao receptor a opção de acessar ou não acessar determinada informação, como por exemplo ao utilizar uma Urls ou aceitar uma nova amizade no Facebook. Ele não pode interagir, escolher ou modificar para onde será direcionado, apenas

optará, se vai ou não consumir a informação a depender do laço associativo, ou seja, o interesse dele no conteúdo. (RECUERO, 2009).

A interação reativa e mútua, muitas vezes acontecem consecutivamente. Isso porque, conforme descrito por Lévy (1996, p. 5) “O virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes.”, ou seja, a interação virtual é tão real quanto a interação física, contudo no virtual há prospecção, procura, anseio. Onde é possível uma breve fuga da realidade rumo a um desejo, seja ele qual for. Dessa forma, a interação reativa intermedia o primeiro encontro, e a mútua, o desenvolvimento de uma relação mais complexa entre atores, a jornada, rumo ao alcance da expectativa gerada no virtual.

Tabela 1 - Laços e Interações

Tipo de Laço	Tipo de Interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Facebook, seguir alguém no Instagram, etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do Skype, trocar recados no Messenger, etc.

Fonte: RECUERO, 2009, p. 40, Atualizada.

O processo de estabelecimento de conexões no ciberespaço está, segundo Lévy (1999 apud BOLSONI 2014, p. 49) “[...] progredindo rumo à integração, interconexão, ao estabelecimento de sistemas cada vez mais interdependentes, universais e transparentes possibilitando ainda uma interconexão geral das informações, da máquina e dos homens.” No ciberespaço as pessoas buscam a coletividade, pertencer a um grupo, estar em uma rede compartilhando ideologias, ideias, interesses, simples pensamentos. A cada momento um novo diálogo se estabelece, uma atualização é gerada, novos links criados, conexões se expandem, conforme Bolsoni (2014, p. 43) “Colaboração e cooperação são palavras de ordem neste novo contexto sociocultural pós-moderno.”

As conexões no ciberespaço se dão por diversas plataformas, de um vídeo no Youtube, para um post em um blog, a uma foto no Instagram. O ambiente virtual vem se adaptando, a fim de compensar elementos comuns no estabelecimento da comunicação pessoal, como a linguagem corporal, entonação, sotaque...

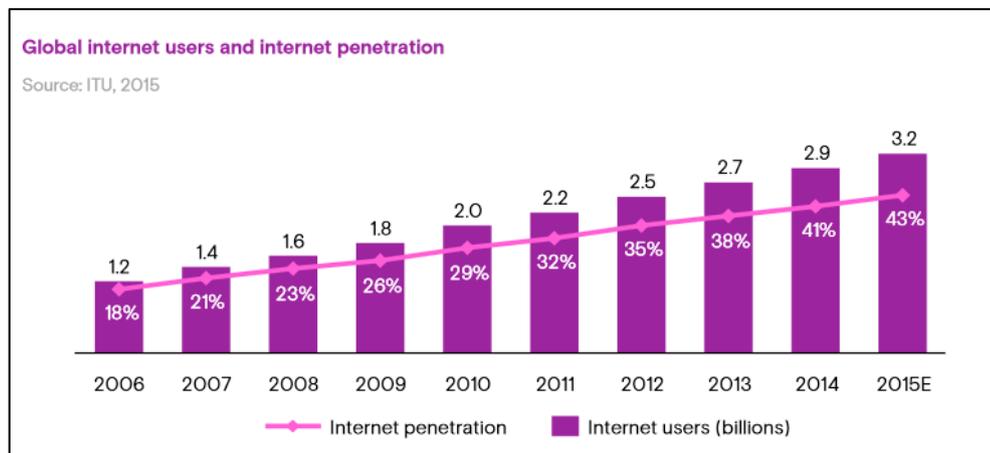
Diversas mídias sociais surgem a cada momento e cada uma, com uma proposta diferente de interação que vem a complementar aquelas já utilizadas, possibilitando a transmissão de conteúdo. O comum hoje em dia é estar vendo TV, enquanto se mexe no notebook, com o celular do lado, a uma vibração de roubar atenção, com uma nova mensagem no Whatsapp. Há convergência de mídias e adaptação de conteúdo.

1.2 O Consumo na Web 2.0

A revolução digital do período pós-moderno em que vivemos, modificou o comportamento social, assim como o modo de consumo. As pessoas estão multiconectadas, multitarefadas e interativas. De acordo com Francisco Morales, diretor geral da *Sociomantic Labs* no Brasil em resposta a entrevista Integração de mídias: Tudo converge para um único ponto!, publicado na edição nº 07 da revista *Digitalks*: “O consumidor de hoje é multicanal em toda a sua jornada de compra e assim deve ser a comunicação direcionada a ele.”. Segundo Sergio Kligin, diretor Comercial do TVxtender, em resposta a mesma entrevista “Para isso é importante cada vez mais buscar um equilíbrio das mídias e dos meios analisando qual é o “ponto ótimo” de cada meio e principalmente qual o nível de complementaridade que cada meio pode oferecer ao outro. ”

Já passou a época de se referir aos meios digitais como tendência, trata-se de uma realidade. No relatório *State of Connectivity* 2015, liberado pelo Facebook, mostrou que 3.2 bilhões de pessoas, aproximadamente 43% da população mundial tem acesso à internet, com um crescimento de aproximadamente 2% em relação a 2014.

Gráfico 1- Dados Global de Usuários de Internet e Penetração de Internet



Fonte: *State of Connectivity* 2015, p.04

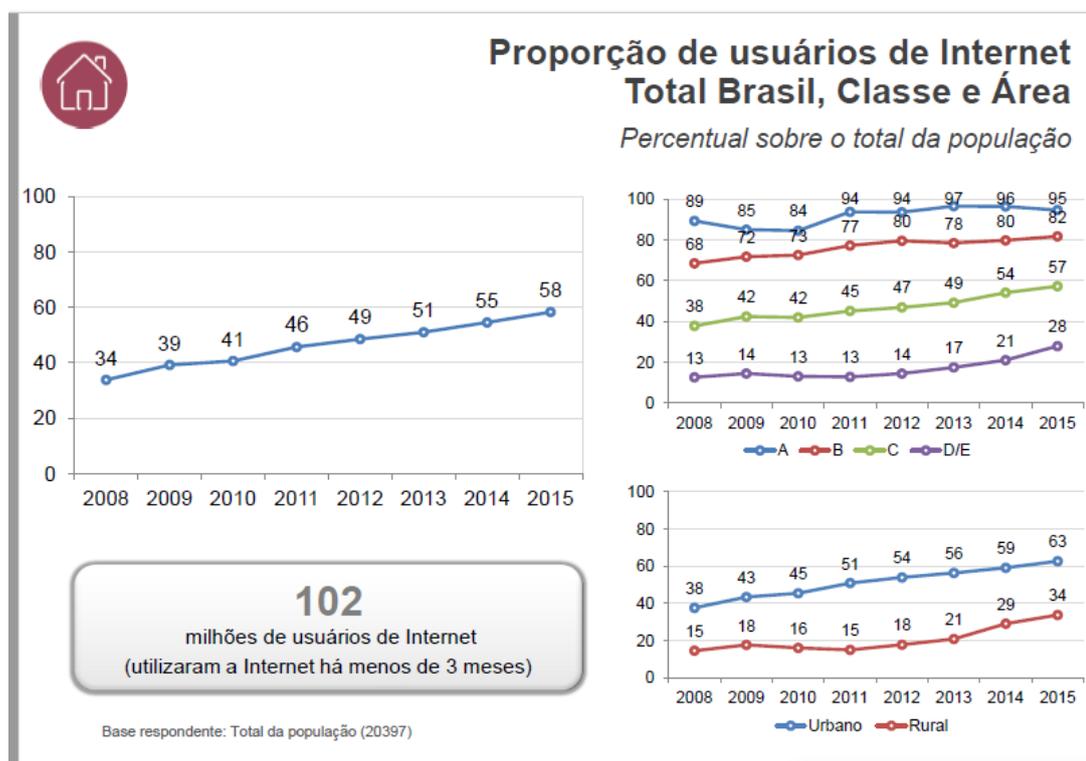
De acordo com o relatório *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2017*, realizado pela *We Are Social*, no Brasil, aproximadamente 139.1 milhões de pessoas tem acesso à internet, cerca de 66% da população Nacional.

Gráfico 2 - Penetração de Internet e Mídias Sociais no Brasil



Fonte: *Digital in 2017: South America*, p. 50

Gráfico 3 - Penetração de Internet por classe Social



Fonte: TIC DOMICÍLIOS, 2015

A evolução do meio digital gerou uma sociedade mais crítica, exigente e inteligente, devido ao grande número de acesso à informação. Obter a atenção e o tempo de alguém, torna-se um privilégio. Conseguir seguidores em mídias sociais vai depender da qualidade do conteúdo e do quanto o Target⁵ se identifica com a forma com que a mensagem é transmitida. (SANTOS, 2015)

Na web 2.0, a palavra-chave é “contribuição” os serviços não são vendidos e seu pagamento é feito de modo indireto, não a prazos de lançamento, mas sim aperfeiçoamento contínuo, não há venda e licenças e sim uso (O'REILLY, 2007). Essa é uma das principais diferenças que fez a web 2.0 ser classificada como tal. A medida que o número de usuários cresce, melhor ela se torna, é um processo de melhoria contínua.

Dentro do contexto capitalista, a realidade da web 2.0 retira cada vez mais o poder das mãos das empresas e passa tal poder ao consumidor. Fenômeno denominado *groundswell*, por Charlene Li (2009 apud CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p.61) que se trata de “Uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras,

⁵ Target, em inglês, significa alvo. Expressão utilizada no Marketing para se referir ao público-alvo. (PONTODEMARKETING, 2017)

e não com instituições tradicionais como as corporações”. O consumidor não é um agente passivo, ele contribui para a construção da imagem do produto e da marca de modo muito mais intenso e é parâmetro no processo de decisão de compra de outras pessoas. A experiência de consumo de outro indivíduo dentro da sua rede social é muitas vezes mais significativa que o próprio discurso da marca. Por essa razão, conforme descrito por Patrícia Moura (2009 apud CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p.22):

O engajamento voltado para as práticas do marketing ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo.

Para acompanhar o modelo de comunicação social virtual, presente na web 2.0, foi necessário atualizar as estratégias marketing de modo a adequar o discurso emitido pelas empresas e alinhar-se com as novas exigências tanto do mercado quanto do público inserido no universo digital. Em um tempo onde conteúdo é a base dos relacionamentos virtuais, é preciso transformar conteúdo em vendas (RIBEIRO, 2011). Passar uma mensagem, iniciar um diálogo é algo relativamente simples. A marca deve passar confiança, sinceridade, transparência e ética. Agora, para a construção de um relacionamento é preciso constância, provar que atua conforme o discurso e que de fato é confiável. Para tal é necessário, aprender, entender e ouvir o público-alvo.

A comunicação integrada de marketing requer a identificação de todos os pontos de contato do cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. Cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre coerente e positiva em todos os pontos de contato. (KOTLER, 1999, p. 151)

Para a empresa, o primeiro passo é definir os objetivos almejados, a partir disso elaborar um plano de marketing que estabeleça um relacionamento com o consumidor e traga como resultado a obtenção dos objetivos estabelecidos (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011). Dentre os principais objetivos das empresas ao imergir no ciberespaço, elencados por Charlene Li (2009) estão:

- Escutar: Usar as mídias digitais para pesquisar e conhecer melhor os clientes;
- Falar: Transmitir mensagens sobre sua empresa;

- Energizar: Identificar os clientes mais entusiasmados e usar as mídias digitais para aumentar o poder de boca-a-boca;
- Apoiar: Utilizar as mídias para ajudar seus clientes a se apoiarem mutuamente;
- Incluir: Utilizar as mídias para integrar seu cliente aos seus negócios, ele ajudará a projetar seus produtos.

Em *Método 8Ps* - Guia Prático de Aplicação Rápida, de Adolpho Conrado (2015), também chamado de 8Ps do Marketing Digital, descreve um método de 8Ps para alcançar os principais objetivos descritos por Charlene Li. São eles:

Tabela 2 - Método 8Ps (8Ps do Marketing Digital)

1ºP: Pesquisa	Pesquisar sobre o cliente ideal. Descobrir suas objeções, suas necessidades, o que ele deseja em termos de transformação de sua vida, onde ele está e quais os seus desejos.
2ºP: Planejamento	Planejar a oferta (Oferta é tudo aquilo que se fala para o consumidor a respeito do produto ou serviço), planejar o seu funil de vendas (o passo-a-passo pelo qual encaminhará o cliente ideal até a decisão de compra) e as páginas de conversão (as páginas que convertem um visitante em cliente).
3ºP: Produção	Produzir o funil de vendas, criando todas as plataformas que vão receber o conteúdo que vai, de fato, vender.
4ºP: Publicação	Fazer o cliente ideal conhecer a empresa e a marca a ponto de gostar dela, confiar nela e, finalmente, comprar dela.
5ºP: Promoção	Promover o conteúdo do 4ºP para o cliente ideal. Não adianta ter um conteúdo incrível e persuasivo se não há ninguém para consumi-lo. Aqui começa o movimento para que se alcance o mercado de forma consistente.
6ºP: Propagação	Criar meios e estimular o cliente ideal a falar sobre sua empresa e sobre a oferta. Com isso ele se transformará no melhor vendedor.
7ºP: Personalização	É o P onde se fecham as vendas matando as últimas objeções que não foram mortas antes, no 4ºP.
8º P: Precisão	Mensurar os resultados obtidos nos 5ºP, 6ºP e 7ºP para entender o que deu certo e o que não deu certo.

Fonte: CONRADO. 2015

A metodologia 8Ps trata-se da atualização do modelo de 4Ps, criado por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler, dentro do marketing digital. Criado com o objetivo de

firmar as empresas dentro do contexto do ciberespaço, modificando aquilo que antes focava-se na interação física, para a digital.

Quando se trata de marketing digital, marketing de conteúdo, relacionamento marca e consumidor, não existe fórmula mágica, e sim inúmeros métodos de organização e planejamento adequados, que devem ser avaliados de modo individual.

2 A LITERATURA COMO PRODUTO DAS MASSAS

O livro atravessou séculos como um artigo vinculado ao conhecimento e status intelectual. Antes da internet e dos meios de comunicação de massa, o conhecimento era fechado a uma elite intelectualizada, ao contrário da plebe, que só absorvia conhecimento de forma hereditária, esse grupo tinha acesso ao conhecimento que ultrapassa as fronteiras do tempo e do espaço por meio dos livros.

A Revolução Industrial gerou a conhecida segregação socioespacial, onde os habitantes do campo partiram para as cidades em busca de novas oportunidades e melhoria na qualidade de vida. Nas cidades tiveram que lidar com uma maior exigência técnica, dados de heranças profissionais já não eram o bastante, os aparatos tecnológicos exigiam mais conhecimento, maior velocidade e um dinamismo novo para a geração da época.

No século XVIII a principal fonte de conhecimento era verbal, ou impressa. Quem tinha acesso aos livros detinha o conhecimento. Impulsionado pela invenção da imprensa por Gutemberg no século XV, o livro começa a se popularizar e aos poucos chegar às classes sociais menos privilegiadas. Conforme Lajolo e Zilberman (1999 apud ARANHA; BATISTA, 2009 p. 03), “a intensa migração para as cidades em busca de um novo tipo de trabalho, mais qualificado, e a exigência de novos conhecimentos científicos, inexistentes em um período anterior, auxiliaram na consolidação do livro como referencial simbólico para erudição e conhecimento”. Com o barateamento do processo somado às necessidades de aperfeiçoamento intelectual e técnico da época, o texto impresso foi se tornando cada vez mais popular.

No século XIX surge uma das primeiras, formas de entretenimento de massa no formato textual: os folhetins, textos voltados às críticas de livros, receitas e outros, disponíveis no rodapé dos jornais.

Até começar a romper as barreiras de classes, a literatura passou por séculos de evolução para se tornar mais acessível, e ainda hoje enfrenta diversos obstáculos, não só por ter inúmeros meios rivais, que competem pela atenção do público, mas principalmente devido a preceitos históricos associados a si, que a caracterizam como um produto elitizado, intelectual e de difícil absorção.

Já no XXI, as políticas de disseminação do livro, se fazem cada vez mais presentes. O acesso é relativamente mais simples, para grande parte da população mundial, contudo devido à indústria cultural, a literatura foi dividida em duas classificações: literatura culta e literatura de entretenimento ou literatura de massa.

Segundo Umberto Eco (1999 apud ARANHA; BATISTA, 2009, p. 05):

Ao afastar as expressões literatura de massa, baixa literatura, paraliteratura em favor de uma distinção entre literatura de entretenimento e literatura de proposta. Essas categorias seriam regidas, a priori, por dois critérios diferenciados, quais sejam: originalidade e esforço.

Para os críticos a literatura de massa não possui originalidade, seu conteúdo está associado à alta penetração, trazendo temas de gosto popular e com uma linguagem simplificada, mais cotidiana e de fácil digestão, sem tanto rebusque e poética, sem exigir muito esforço do leitor para a compreensão do conteúdo (LIMA, SOUZA e CORSI, 2014). Contudo, mesmo com a “rivalidade” entre os dois tipos de literatura (cultura e de massa), uma não é realmente inimiga da outra. Para Aranha; Batista (2009, p. 2) “Por ser um produto dirigido às massas, de grande penetração, esta literatura sofre influência direta dos fatores de mercado, tendo sido estimulada pelo incremento da capacidade de reprodução e distribuição dos bens culturais.”, ou seja, a literatura de massa, tão atacada pelos críticos, rompeu com a ideia elitizada de consumo. O que antes era restrito a uma elite passa a ser acessível de modo menos discriminativo. Tratam-se de produtos da mesma categoria que atraem públicos leitores diferentes.

A personalidade construída a partir da generalização da mercadoria, quando entra no universo da escrita (o que é um fenômeno deste século), o faz com vistas ao destinatário, que é o leitor-massa, faminto de uma literatura que seja especular e espetacular. Autor e leitor perseguem a representação do show da vida, incrementado e amplificado. Autor-massa e leitor-massa buscam a projeção direta do prazer e do terror, do paraíso do consumo ou do inferno do crime – uma literatura transparente, no limite, sem mediações, uma literatura de efeitos imediatos e especiais, que se equipara ao cinema documentário, ao jornal televisivo, à reportagem ao vivo. (BOSI, 2002 apud ARANHA; BATISTA, 2009 p. 03)

O fenômeno conhecido como Best-sellers⁶, é fruto da literatura de massa, onde a qualidade da história e a credibilidade do autor são popularmente valoradas a partir do número de cópias vendidas, ou seja, o mercado é quem legitima o valor da obra. Como destaca Eliana Paz (2004 apud ARANHA; BATISTA, 2009, p. 04), “as listas de mais vendidos nas últimas décadas arrolam numerosos títulos oriundos da literatura de entretenimento, sendo ínfima a (eventual) presença de um clássico entre aquelas listas.”, a presença da literatura culta e de autores consagrados pela crítica é irrisória entre os Best-sellers, visto que seu público é bem mais restrito e seu texto mais exigente.

O caráter mercantil (comercial) nasce do fato de que o elemento interessante não é ingênuo, espontâneo, originado por uma concepção artística, mas é procurado de fora, mecanicamente, industrialmente dosado, como elemento certo de um sucesso imediato. De qualquer forma, isso significa que nem mesmo a literatura comercial deve ser desdenhada pela história da cultura: pelo contrário, ela tem, precisamente desse ponto de vista, um grandíssimo valor, porque o sucesso de um livro comercial indica (e muitas vezes é o único indicador que existe) qual é a filosofia da época, isto é, qual é a massa de sentimentos e de concepções do mundo preponderantes na multidão silenciosa (GRAMSCI apud VASQUES; PEREIRA, 2015, p. 7).

Segundo o *Rank* da *publishNews*, 100% do top 10 livros mais vendidos em 2016, são de Obras Gerais, ou seja, a literatura de massa cumpre seu papel “um serviço que se poderia considerar público: o de abastecer infinitas massas de leitores e editores, para os quais são essenciais, inclusive para trazer lucro” (Cf. GRAMSCI, apud VASQUES; PEREIRA, 2015, p.2).

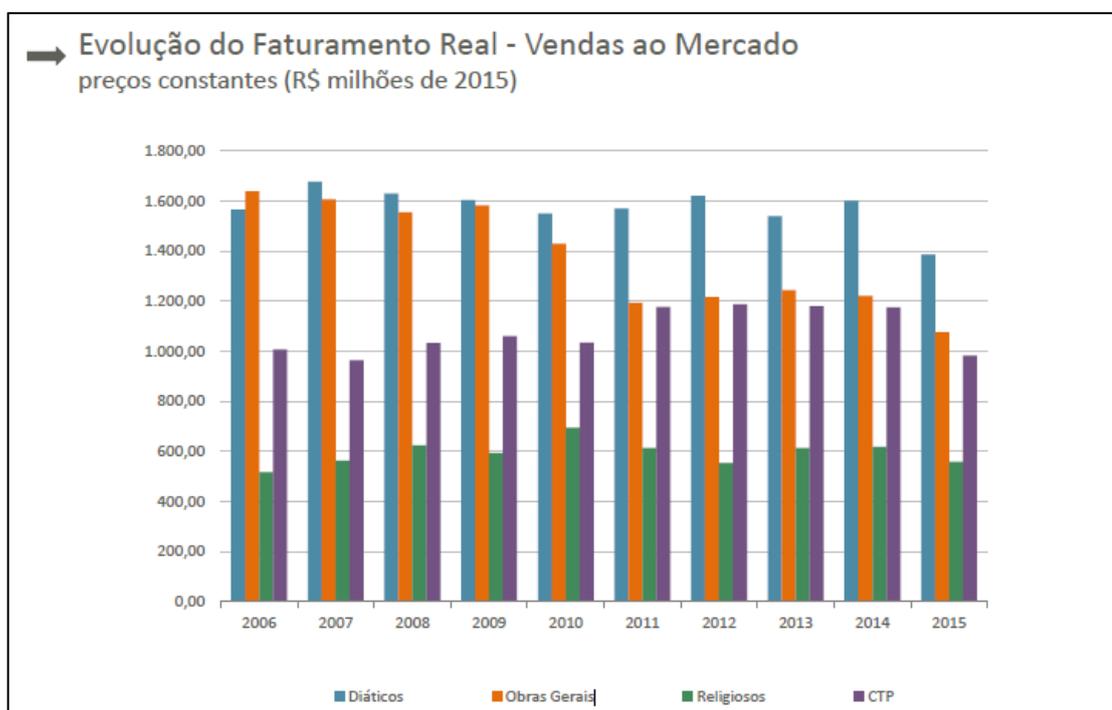
⁶ Best seller significa mais vendido, em inglês. É um livro considerado extremamente popular entre os leitores, além de ser incluído na lista dos mais vendidos no mercado editorial. Best sellers são normalmente considerados como literatura de massa, ou seja, para um público chamado pelos críticos de semicultos. (SIGNIFICADOS, 2017)

Tabela 3 - Lista de Mais Vendidos Geral de 2016

Rank	Título	Nº de Exemplares Vendidos	Gênero
1	Jojo Moyes - Como eu era antes de você Intrínseca	352.330	Ficção
2	Padre Marcelo – Ruah  Principium	228.232	Autoajuda
3	Jojo Moyes - Depois de você Intrínseca	228.073	Ficção
4	Larissa Manoela - O diário de Larissa Manoela  HarperCollins	178.936	Infanto-juvenil
5	J. K. Rowling - Harry Potter e a criança amaldiçoada Rocco	170.130	Infanto-juvenil
6	Marco Túlio - AuthenticGames  Astral Cultural	144.053	Infanto-juvenil
7	Ransom Riggs - Orfanato da Srta. Peregrine para crianças peculiares LeYa	133.776	Ficção
8	Augusto Cury - Ansiedade - Como enfrentar o mal do século  Saraiva	129.580	Autoajuda
9	Kiera Cass - A coroa Seguinte	110.899	Infanto-juvenil
10	Kéfera Buchmann - Muito mais que 5inco minutos  Paralela	104.548	Não ficção

Fonte: Publishnews, 2016.

Com relação ao faturamento, mesmo com a queda geral do mercado livreiro em 2015, as Obras Gerais vem se mantendo nos últimos 9 anos como o segundo gênero mais vendido no Brasil, perdendo apenas para os religiosos. Comprovando que, mesmo com as críticas, a nível de mercado, a literatura de massa traz resultados financeiros mensuráveis.

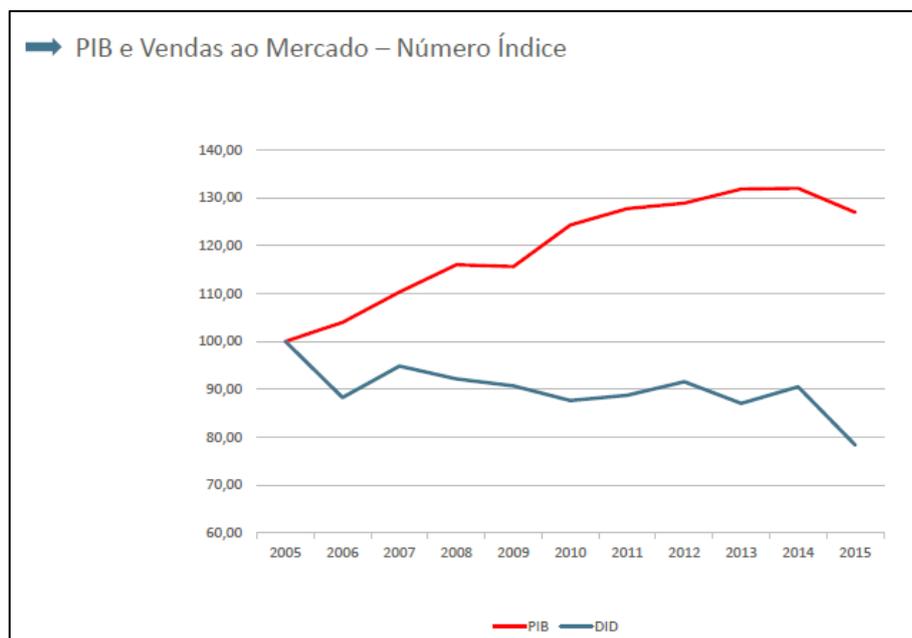
Gráfico 4 - Faturamento por Gênero

Fonte: Pesquisa - Desempenho do Mercado Livreiro, 2016.

Assim como os demais meios de comunicação o livro gera uma relação, podendo ela ser texto-leitor, capa-leitor, autor-leitor, etc. e está inserida em um modelo de aceitação das massas. A literatura de massa nada mais é do que o reflexo de uma época e cultura, que busca se desvincular de paradigmas históricos, de segregação social de acesso ao conhecimento e ao entretenimento literário.

2.1 O Cenário Atual do Mercado Livreiro Brasileiro

Mesmo com a popularização da literatura de massa, de acordo com a pesquisa: Desempenho do Mercado Livreiro: Uma Análise de 10 Anos da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro realizada pela Câmara Brasileira do Livro (2015), nos últimos 10 anos, mesmo com o aumento do PIB Nacional e a redução geral no preço dos livros em 36%, verifica-se queda de vendas no mercado Editorial Brasileiro.

Gráfico 5 - PIB e Vendas ao Mercado Brasileiro

Fonte: Pesquisa Desempenho do Mercado Livreiro, Pág. 07

Em 30/06/2016 o site O Globo fez uma reportagem com o Ministro da Cultura onde o mesmo realçava a vergonha de nosso índice de livros per capita ano ser de apenas 1,7, bem como a importância em investimentos de políticas públicas de incentivo à leitura. (O GLOBO, 2016)

Na 4ª edição da Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2016), realizada pelo Instituto Pró Livro a cada 4 anos – publicada em maio 2016 – é possível notar um aumento de 6% no número total de leitores nos últimos 4 anos. Há diversos fatores que justificam o pequeno aumento no número de leitores em território nacional. Dentre eles a melhora na taxa de escolaridades da população brasileira, conforme quadro abaixo:

Tabela 4 - Tabela da Evolução da Escolaridade da População Brasileira (5 anos e mais) - PNAD

Tabela da evolução da escolaridade da população brasileira (5 anos e mais) - PNAD												
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013	2014
Não alfabetizado	14%	14%	14%	13%	12%	12%	12%	11%	10%	10%	10%	9%
Fundamental I (1º a 4º série ou 1º ao 5º ano)	36%	35%	34%	33%	32%	31%	30%	30%	29%	27%	27%	26%
Fundamental II (5º a 8º série ou 6º ao 9º ano)	24%	24%	23%	23%	23%	23%	23%	22%	22%	22%	22%	22%
Ensino Médio (1º ao 3º ano)	19%	20%	21%	22%	24%	24%	26%	26%	28%	28%	29%	29%
Superior	7%	8%	8%	8%	9%	10%	10%	11%	12%	12%	13%	14%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa - Retratos da Leitura no Brasil 4. Pág. 28

De acordo com o Indicador Nacional de Alfabetização Funcional (INAF) mesmo com a detecção de melhora nos últimos 15 anos no percentual da população funcionalmente alfabetizada, que passou de 61%, em 2001, para 73%, em 2015 –, ainda se constata que apenas um em cada quatro brasileiros domina plenamente as habilidades de leitura e escrita.

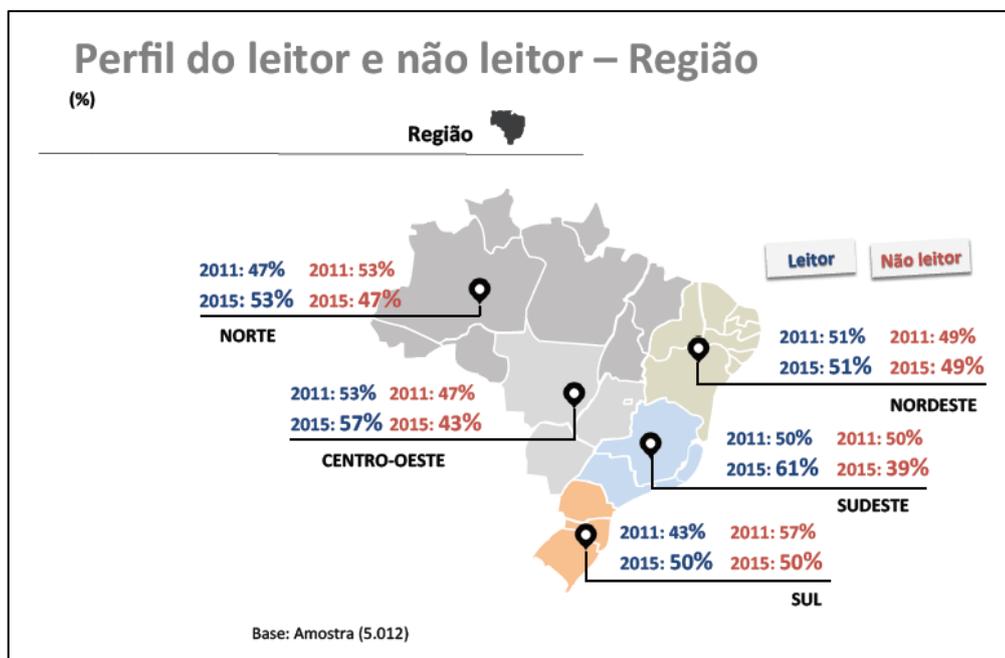
Tabela 5 - INAF/BRASIL - Níveis de Alfabetismo

INAF / BRASIL – Níveis de Alfabetismo (idade: 15 – 64 anos)									
	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2007	2009	2011	2015	
Analfabeto	12%	13%	12%	11%	9%	7%	6%	4%	Analfabeto
Rudimentar	27%	26%	26%	26%	25%	20%	21%	23%	Rudimentar
Básico	34%	36%	37%	38%	38%	46%	47%	42%	Elementar
Pleno	26%	25%	25%	26%	28%	27%	26%	23%	Intermediário
								8%	Proficiente
Analfabeto funcional	39%	39%	38%	37%	34%	27%	27%	27%	Analfabeto funcional
Funcionalmente alfabetizado	61%	61%	62%	63%	66%	73%	73%	73%	Funcionalmente alfabetizado

Fonte: Pesquisa - Retratos da Leitura no Brasil 4. Pág. 29

Quanto ao perfil de leitura e motivação é importante perceber que há um percentual superior a 50% - no número de leitores - em todos os estados Brasileiros, sendo considerado leitor o indivíduo que leu pelo menos um livro (inteiro ou parcial) no último ano. Dentre as principais justificativas de leitura dos entrevistados está: prazer, cultura, distração... podendo ser interpretado como inclinação do público leitor à literatura de massa.

Gráfico 6 - Perfil do Leitor e Não Leitor - Região



Fonte: Pesquisa - Retratos da Leitura no Brasil 4. Pág. 190

Tabela 6 - Principal Motivação Para Ler um Livro: Por Escolaridade

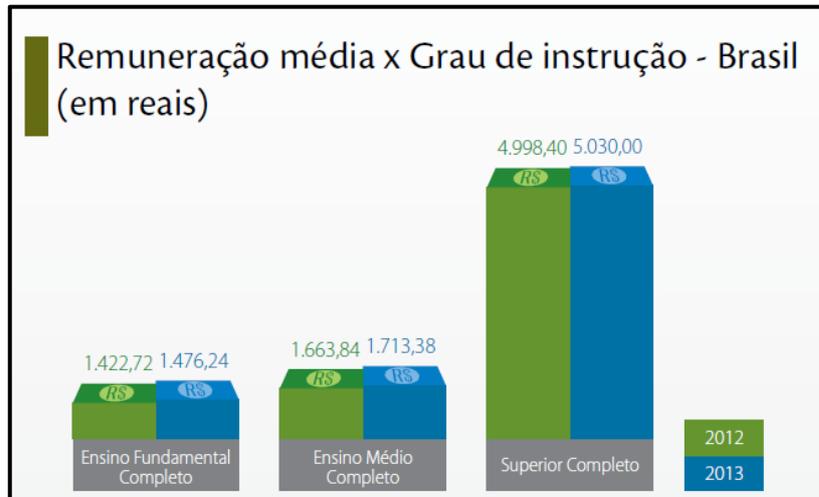
Principal motivação para ler um livro: por escolaridade

(%)	2015	TOTAL	ESCOLARIDADE			
			Fundamental I (1ª à 4ª série ou 1º ao 5º ano)	Fundamental II (5ª à 8ª série ou 6º ao 9º ano)	Ensino Médio (1º ao 3º ano)	Ensino Superior
Base: Leitores		2.798	591	734	938	535
Gosto		25	29	30	21	20
Atualização cultural ou Conhecimento geral		19	11	14	24	28
Distração		15	11	19	17	9
Crescimento pessoal		10	4	8	14	14
Motivos religiosos		11	22	10	8	3
Exigência escolar ou faculdade		7	11	9	3	7
Atualização profissional ou exigência do trabalho		7	2	4	6	15
Não sabe/Não respondeu		5	9	6	6	3

P.35) Qual é a principal razão para o(a) sr(a) ler?

Fonte: Pesquisa - Retratos da Leitura no Brasil 4. Pág. 194

Segundo o Mapa do Ensino Superior no Brasil 2015 realizado pelo SEMESP (Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior), a média salarial por escolaridade, segundo o IBGE, coloca o maior volume de leitores da pesquisa entre as classes E e D, sendo a idade média de 35 anos, considerando-se renda única e utilizado como referência o salário mínimo publicado em 01.01.2017 no valor de R\$ 937,00, conforme o blog Salário Mínimo.

Gráfico 7- Remuneração Média por Grau de Instrução

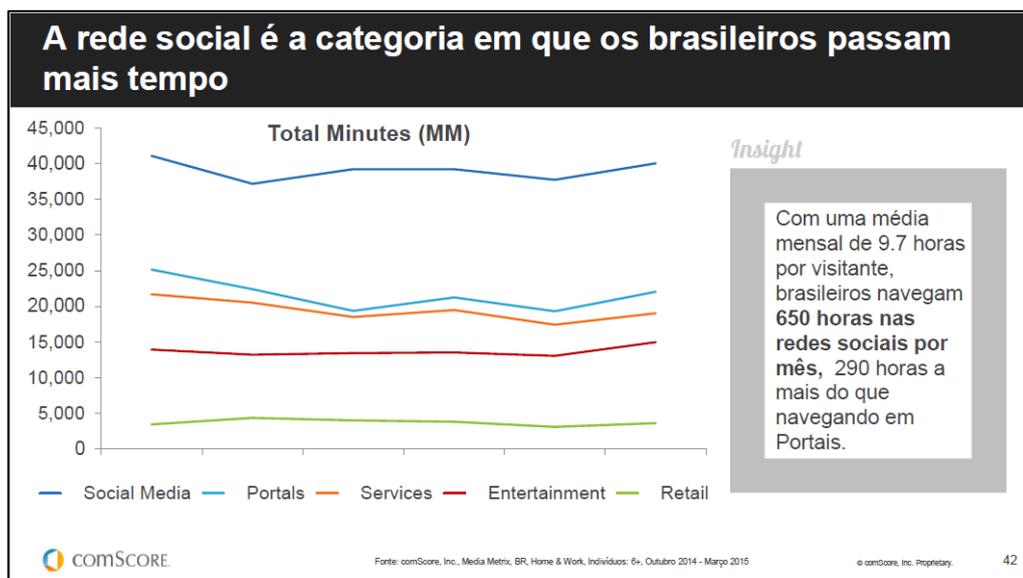
Fonte: SEMESP, 2015

Na pesquisa, quando o questionário aborda os motivos para a não leitura, a maioria das respostas, entre leitores e não leitores, é falta de tempo. E ao verificar como os brasileiros gastam seu tempo livre há um percentual crescente de utilização da internet e redes sociais.

Gráfico 8 - Tempo Gasto por Visita à Redes Sociais

Fonte: Pesquisa - Futuro Digital Global em Foco 2015. Pág. 41

Gráfico 9 - Tempo Gasto na Internet



Fonte: Pesquisa - Futuro Digital Global em Foco 2015. Pág. 42

Do mesmo modo que o universo digital aparenta diminuir a quantidade de texto lidos, a verdade é que ela tem provocado um aumento, tanto na quantidade de texto escrito, quanto lido. Segundo Altieri (2013), a grande questão é que, por conta de velocidade, tanto a escrita quanto a leitura estão fragmentadas. A sensação de escassez de tempo para conciliar todas as atividades cria rejeição a tudo aquilo que demanda concentração, um impacto claro do modo elitizado de enxergar a leitura, que a coloca como algo essencialmente complexo e desgastante, elementos reforçados pela cultura da hipercomunicação.

É um senso corrente a ideia de que as novas tecnologias prejudicaram o hábito de ler. Já para alguns pesquisadores, caso do próprio Chartier, os jovens nunca leram tanto quanto atualmente, pois se recorre muito a mensagens de texto, sites de fofoca e notícias, fóruns de discussão, e-mails e “chats”, mas essa leitura é curta, simples e divide a atenção com outros recursos midiáticos. Ao mesmo tempo, acredita-se que uma leitura no digital mais longa e exigente, em nível de profundidade de raciocínio, pode se tornar demorada, tediosa e desinteressante. Por isso, inúmeros estudiosos tendem a caracterizá-la como: fragmentada e não-linear. (ALTIERI. 2013, p. 8).

É possível inferir dos dados que há potenciais leitores e há plataformas de mídias adequadas à divulgação, porém o novo modelo comportamental do consumidor alvo exige renovação na comunicação entre o mercado livreiro e o público.

2.2 Migração do Livro do Meio Físico Para o Meio Digital

Falar do processo de transição do livro físico para o meio digital não é como compor uma linha do tempo entre LP, fita k7, CD, DVD, Mp3 e assim por diante, porque quando citamos a linha do tempo das mídias de áudio, falamos de aperfeiçoamento técnico e, por conseguinte, substituição. No caso dos livros físicos e os livros digitais tal substituição não ocorreu como nos outros meios, a vinda do livro digital, não obsoletou o livro físico, são plataformas diferentes, que disponibilizam o mesmo produto, mas para perfis de clientes diferentes.

[...] ou o livro permanecerá o suporte da leitura, ou existirá alguma coisa similar ao que o livro nunca deixou de ser, mesmo antes da invenção da tipografia. As variações em torno do objeto livro não modificaram a sua função, nem sua sintaxe, em mais de quinhentos anos. O livro é como a colher, o martelo, a roda ou a tesoura. Uma vez inventados, não podem ser aprimorados. Você não pode fazer uma colher melhor que uma colher [...] O livro venceu seus desafios e não vemos como, para o mesmo uso, poderíamos fazer algo melhor que o próprio livro. Talvez ele evolua em seus componentes talvez as páginas não sejam mais de papel. Mas ele permanecerá o que é. (ECO; CARRIÈRE, 2010 apud ROKOHL, 2012, p. 32)

Para os amantes assíduos da literatura física, o ebook não traz a experiência sensorial do texto impresso como, gramatura, textura, diagramação, cheiro e detalhes ainda mais íntimos como o amarelado e as ondulações das folhas de um texto muito lido. O livro físico carrega marcas da experiência da leitura que retornam na mente do consumidor, não apenas das histórias lidas, mas do momento lido. Em contrapartida o livro digital vem com sua própria lista de qualidades, que o tornam competitivo com o livro físico, como mobilidade, acessibilidade, custo e outros.

Para Paulino (2009 apud ROKOHL, 2012, p. 31)

Este novo modelo de livro promovido por um suporte virtualizado transformou as relações sensoriais, elementos importantes no processo de leitura. O que antes era entendido como livro cede espaço para uma nova formatação que constitui o não livro. A tela não possibilita a sensação do toque, do manuseio, como o livro tradicional. Não há mais uma relação afetiva; os sentidos não são mais os mesmos aguçados como no livro tradicional, no qual se fazem presentes e bem marcantes o tato, o contato direto com objeto, a visão, que é atraída pela cor, pelo formato e até o olfato que identifica se o livro tem cheirinho de novo, de velho, etc. No livro eletrônico apenas a visão atua extensivamente.

Na pesquisa Livro Digital ou de Papel? realizada pelo Tecmundo (2010), foram elencadas 6 categorias de análise, entre papel e digital com o seguinte ranking:

Tabela 7 - Livro Físico X Livro Digital

Categoria	Físico	Digital	
Conforto	X		Como para a maioria, o processo de leitura do livro digital se dá por meio do monitor do computador e não de um <i>e-reader</i> . O brilho da tela é um ponto comum de desconforto.
Mobilidade		X	O livro físico pode ser transportável, podendo gerar desconforto conforme o peso, já na digital pode-se armazenar centenas de livros juntos, com a vantagem na facilidade de compartilhamento.
Ambiental	X	X	No livro físico há o uso de papel e no digital os inúmeros recursos para a construção e manutenção dos dispositivos de leitura, logo, ambos poluem à sua maneira.
Preço		X	O e-books ganha por não precisar de impressão, transporte, armazenamento ou acabamento.
Experiência de Leitura	X		O livro físico traz toda uma gama de sensações na experiência de leitura, como já citado.
Futuro		X	A geração Z cresce cercada de tecnologia, logo, a previsão é de uma melhor adaptação ao livro digital do que ao físico.
Placar Final	3	4	

Mesmo com a vitória do digital, ao analisar as respostas que justificam tal placar, é possível constatar que os dispositivos são complementares e que não invalidam a utilização do um do outro. O Livro digital ainda engatinha se comparado ao livro físico. Mesmo com a comercialização digital em fascículos de *Riding the Bullet* de Stephen King e o lançamento do *Sony Reader* em 2006, foi apenas em 2007, com o lançamento do *Kindle*, o *e-Reader* da Amazon, que os livros digitais começaram a participar do mercado nos Estados Unidos, ganhando sua versão internacional apenas em outubro de 2009 (Instituto pró livro, 2016).

No Brasil, assim como nos Estados Unidos, as vendas dos *e-Readers* começaram em 2012, com a entrada da Amazon no mercado, pioneira em vendas de livros no ambiente virtual, seguida pelas concorrentes nacionais Saraiva e Livraria Cultura.

Tabela 8 - Crescimento da Participação dos Livros Digitais nas Vendas em Unidades das Editoras Brasileiras

Ano	Participação
2012	0,5%
2013	2,5%
2014	3,5%
2016	4,27%

Fonte: Pesquisa - Retratos da Leitura no Brasil 4, 2016. Pág. 102

Segundo o *Global eBook Report*, nos últimos anos, os Estados Unidos vêm enfrentando uma queda no crescimento do faturamento de *e-books*, de 356% em 2009, para 44% em 2012, chegando a uma pequena queda de 0,7% em 2013. Em contrapartida, segundo *Author Earnings* (2017):

No índice de autores autopublicados são verificáveis a captura de pelo menos 24% - 34% de todas as vendas de *ebook* em cada um dos cinco mercados de língua inglesa; não é um fenômeno apenas dos EUA. Quando você também inclui os autores sem categoria, a grande maioria dos quais também são auto publicados, o verdadeiro índice de participação no mercado situa-se entre 30% e 40%. (Tradução nossa).

Gráfico 10 - Venda de *E-book* por Países de Língua Inglesa, dividido por tipo de editor.

Fonte: Relatório - *Author Earnings*.

No Brasil, segundo Marcos da Veiga Pereira, presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros, em entrevista à Folha de São Paulo, “não existem dados oficiais sobre vendas de *ebooks* no país e nunca houve um crescimento exponencial nem consistente por aqui.” por conta da falta de pesquisa desenvolvida voltada ao comercial editorial digital, não é possível definir com precisão a curvatura de vendas de *ebooks* no Brasil.

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL NO ÂMBITO LITERÁRIO E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO AMBIENTE VIRTUAL - RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

Criar uma relação de comunicação entre marca e consumidor; produto e consumidor; serviço e consumidor nunca foi fácil. Cada modalidade de serviço e produto possui suas facilidades e dificuldades ao se objetivar criar uma relação com o consumidor. Ao se falar de livro, essas dificuldades aumentam exponencialmente, não só porque há dezenas de concorrentes, como também há o fato de não ser um hábito comum à população brasileira.

Por essas e tantas outras razões, de modo simplificado, reforça-se a necessidade de um correto planejamento de marketing, a fim de alcançar de modo mais assertivo possível uma comunicação eficiente com o Target almejado.

3.1 Os Influenciadores, Celebidades do Ciberespaço

Em uma entrevista para o site Meio & Mensagem, referente ao poder dos influenciadores, Alexandre Waclawovsky, *Head* de marketing⁷ digital da Nestlé se utilizou da seguinte frase, para descrever o momento atual: “o que chamamos de o digital voltará a ser a comunicação”.

O modo vivenciado nos dias contemporâneos das múltiplas conexões características da web 2.0, deu nova proporção ao título “influenciador”. Há pouco mais de uma década, um grupo seletivo de artistas, jornalistas e críticos eram quem ditavam as tendências e formavam opinião.

Já na realidade comunicacional contemporânea mediada pela internet, por consequência da democratização do meio, onde qualquer um pode falar e ser ouvido, sem estar preso a um estereótipo ou ser fruto da indústria cultural. Esse poder de influência e submersão de opinião foi transferida para o anônimo. E é do anonimato que nascem os influenciadores digitais, pessoas comuns, produtoras de conteúdo para mídias sociais como Instagram, YouTube, blogs, Snapchat e outros. Segundo o texto de Amanda Almada, publicado pelo site

⁷ Um profissional com o título *Head* seja *Head of Marketing*, *Head of PMO*, *Head of Digital*, é um **profissional que está à frente de uma missão (a missão deve ser clara, mensurável e ter um propósito)**. Isto é um sinal de que o mundo corporativo está passando a valorizar mais a missão do que o crachá do funcionário. (ADMINISTRADORES, 2014)

Comunique-se, os “Influenciadores são pessoas com grande alcance e capacidade de mobilização social, que atuam como agentes de persuasão e transformação em seu segmento”.

Diferente dos formadores de opinião das gerações passadas, os influenciadores digitais não falam com as massas de modo genérico, eles falam com um público-alvo específico construído a partir de afinidades, hábitos e costumes em comum. O seu conteúdo e poder de influência não é medido pelos meios de transmissão ou horários nobres, mas sim pela qualidade e frequência de sua produção e número de compartilhamentos do conteúdo por seus seguidores, nas mais diversas redes sociais.

Por serem pessoas comuns, ganham ainda mais identificação por parte do público e confiabilidade em seus discursos. Do ponto de vista comercial o investimento no marketing de conteúdo é um ótimo negócio, pois pode-se fazer uma publicidade mais barata que nos meios convencionais como TV, revista etc., com maior assertividade em impactar o público-alvo desejado, visto que ele já está segmentado. (SANTOS, 2015)

Ter um influenciador digital associado a uma marca, aproxima o Target, pois não é apenas mais uma publicidade fazendo tudo parecer perfeito ou um artista milionário dizendo que um produto, que provavelmente ele nem usa, é maravilhoso. Quem fala é alguém como ele, que vive como ele, que ganha um salário como ele, e se preocupa com as contas no fim do mês, dizendo que para a realidade deles, aquele produto/serviço é bom. Tem um peso totalmente diferente. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, apud BATISTA 2016, p. 8) "consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas".

A ideia de aldeia global de McLuhan (1996) ganha mais força ao se analisar a afirmativa de Kotler, Kartajaya e Setiawan supracitado. A virtualidade social estreita emocionalmente as relações que se baseiam em produção de conteúdo na web.

Sendo atores de alto alcance e grande poder de persuasão para seu segmento, a utilização comercial da imagem desses pelas marcas torna-se eficaz do ponto de vista do marketing. O que é perceptível ao analisar o quão bem a parceria entre marcas e influenciadores digitais se encaixa nos objetivos elencados por Charlene Li, como os básicos necessário para a imersão da empresa no ciberespaço.

Tabela 9 - Groundswell (Relação Marca X Influenciador Digital)

Ação	Descrição	Relação Marca X Influenciador Digital.
Escutar	Usar as mídias digitais para pesquisar e conhecer melhor os clientes;	Ao se utilizar de influenciadores, é possível atingir segmentos específicos e entender seu modo de pensar por meio da análise dos diálogos construídos com os produtores de conteúdo.
Falar	Transmitir mensagens sobre sua empresa;	Tem-se esses atores como intermediários do processo comunicacional entre marca e Target
Energizar	Identificar os clientes mais entusiasmados e usar as mídias digitais para aumentar o poder de boca-a-boca;	O resumo do processo de utilização dos influenciadores no discurso de divulgação do produto/serviço.
Apoiar	Utilizar as mídias para ajudar seus clientes a se apoiarem mutuamente;	Consequência da influência dos atores, que criam diálogos abertos com o público referentes à experiência de consumo.
Incluir	Utilizar as mídias para integrar seu cliente aos seus negócios, ele ajudará a projetar seus produtos;	Resultado decorrente do compartilhamento do conteúdo produzido citando a marca.

3.2 Planejamento da Pesquisa de Campo

Assim como descrito nos capítulos anteriores, há pouca bibliografia voltada à publicidade literária e venda de *eBooks* no país. Diferentemente de outros produtos de varejo, o livro não tem um perfil de publicidade pré-estabelecido nos meios tradicionais. Não se vê publicidade de lançamentos de livros em TV, rádio, mídia externa, como para diversos outros produtos/serviços do mesmo perfil cultural, como cinema, teatro e música.

Por conta dessa falta de bibliografia especializada, fez-se necessário o desenvolvimento de uma pesquisa quantitativa, para medir a eficiência das ações tomadas em âmbito digital, quanto à divulgação literária.

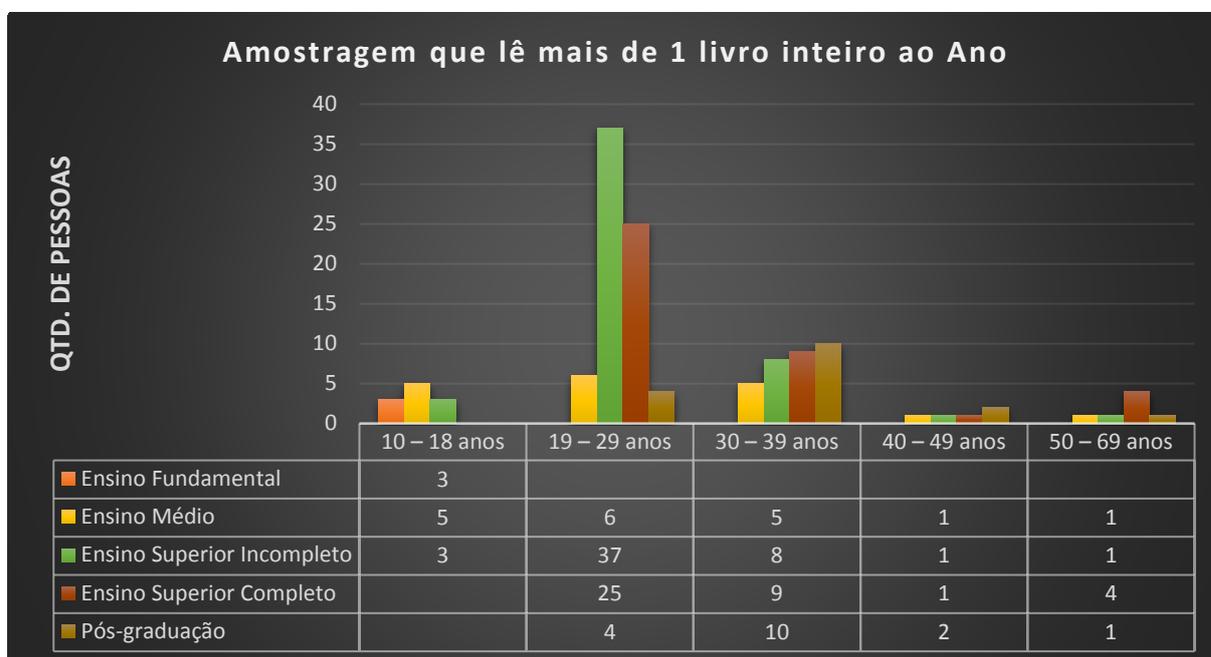
No período de 02.05.2017 à 09.05.2017, foi aplicado um questionário com 17 questões (Apêndice A) junto à 144 pessoas. Disponibilizado na internet através do Facebook, Whatsapp e e-mail, para fins de pesquisa.

3.3 Perfil de Consumo e Dados de Mercado

Por ter como objetivo analisar o impacto das publicidades literárias, o poder dos influenciados e o processo de decisão de compra no ambiente virtual, 100% da amostragem da pesquisa realizada neste estudo, foi composta por pessoas com acesso à internet, residentes em regiões metropolitanas, dos 144 entrevistados, só foram contabilizados 127 respostas nos dados estatísticos correspondente aos que responderam à pesquisa por completo e que leem pelo menos de 1 a 2 livros inteiros ao ano.

Dos resultados da pesquisa pode-se aferir que dos 127 participantes leitores, 58% são homens e 42% mulheres, sendo 83% do total com formação acadêmica entre Ensino Superior Incompleto à Pós-Graduado.

Gráfico 11 - Perfil da Amostragem que lê mais de 1 Livro Inteiro ao Ano



Já do total dos participantes que leem mais de 5 livros ao ano, 72,72% têm idade entre 19-29 anos e Ensino superior Incompleto/Completo.

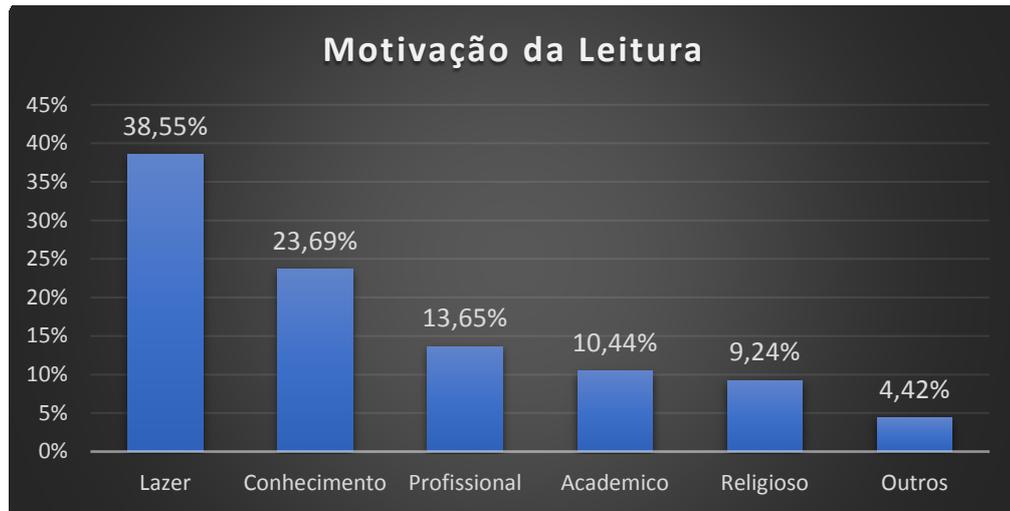
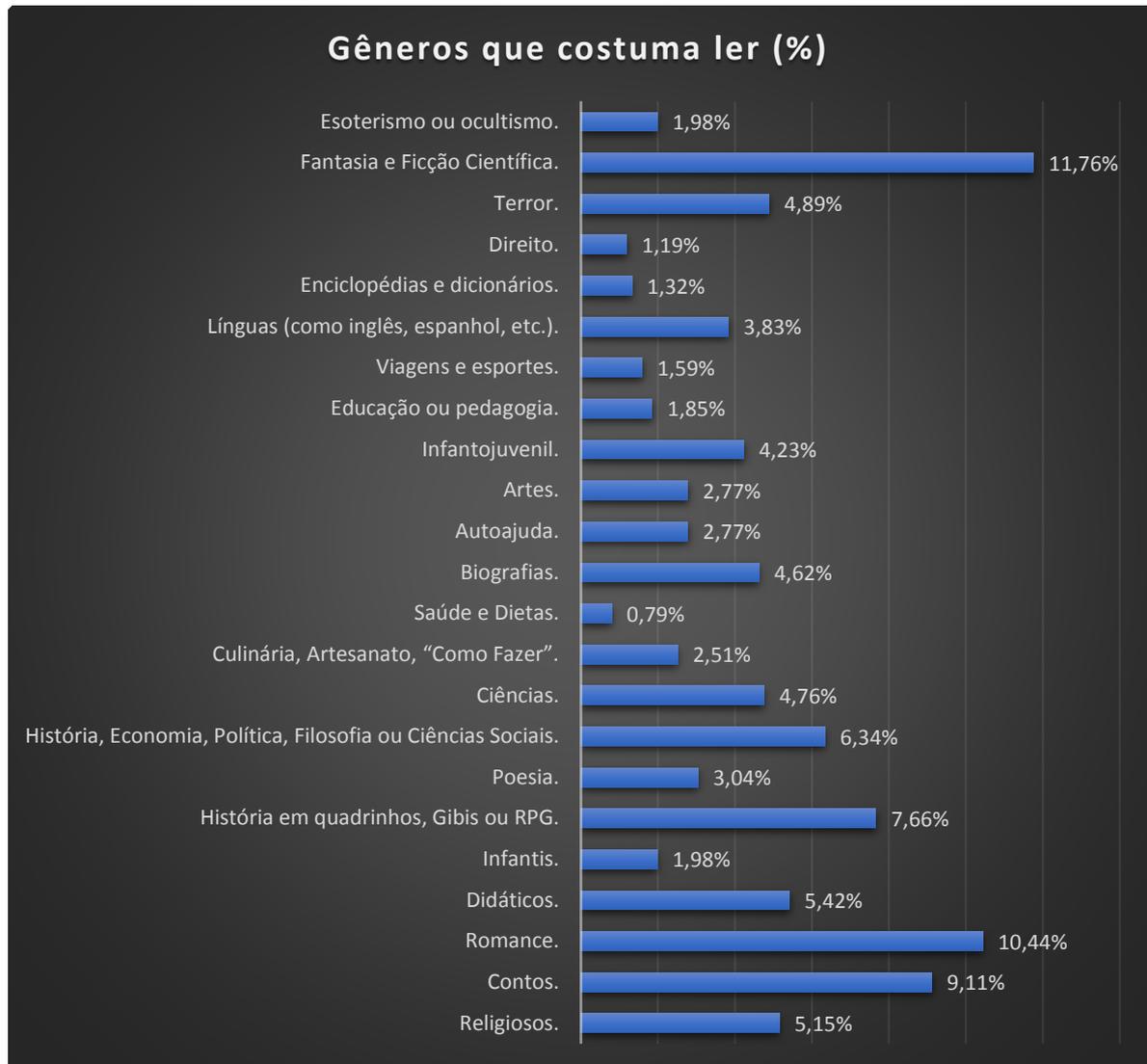
Gráfico 12 - Quantidade de Livros Lidos ao Ano X Idade



Sem entrar no mérito da qualidade intelectual dos livros lidos, por meio da pesquisa é possível observar, que a maior concentração de leitores, 83,46%, de ambos os sexos, se encontra entre aqueles com formação acadêmica de ensino superior, que segundo o Mapa do Ensino Superior no Brasil 2015 realizado pelo SEMESP (Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior), possuem uma média salarial R\$5.030,00, colocando-os, segundo o IBGE, entre a classes B e C, diferente do resultado obtido pela pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2016), que conforme já citado no capítulo dois, são de maioria com formação apenas de ensino Fundamental e Médio.

A partir desses dados é possível comprovar que a curva de inserção do livro nas classes menos favorecidas vem acontecendo de modo muito sutil nos últimos anos e há uma tendência de interesse das gerações mais jovens pelo hábito de ler. Entre os diversos fatores que justificam tal tendência, a mais clara é o aumento de pessoas com formação acadêmica. Assim como afirmado por Lajolo e Zilberman (1999 apud ARANHA; BATISTA, 2009), à medida que o nível de escolaridade aumenta, bem como a exigência intelectual, maior se torna a penetração do livro como meio de conhecimento.

Quanto às motivações de leitura, 38,55% leem por lazer e com os gêneros de preferência, relativamente balanceados. O destaque fica com Fantasia, Ficção Científica, Romances e Contos, gêneros comumente associados à literatura de massa, reforçando a ideia de que mesmo com uma população mais instruída, a literatura consumida no Brasil é em sua maioria de entretenimento.

Gráfico 13 - Motivações da Leitura**Gráfico 14 - Preferência de Gêneros de Leitura**

Superando as críticas à literatura de massa ou baixa literatura quanto à falta de originalidade, profundidade poética e valor intelectual (Umberto Eco, 1999 apud ARANHA; BATISTA, 2009), nota-se o poder de democratização da mesma, a quebra de paradigmas de pertencimento exclusivo a uma casta superior, afinal, tal literatura é resultado direto de fatores de mercado, é o desejo do consumidor, o reflexo de uma sociedade e cultura, e representa a filosofia de uma época, a voz de uma multidão silenciosa. (VASQUES; PEREIRA, 2015)

Com todos esses dados, fica clara a influência do público jovem no mercado, tão fortemente influenciado pelo marketing, que o leva ao um consumo cada vez maior dos categorizados, *Best-Sellers*. (LIMA, SOUZA e CORSI, 2014)

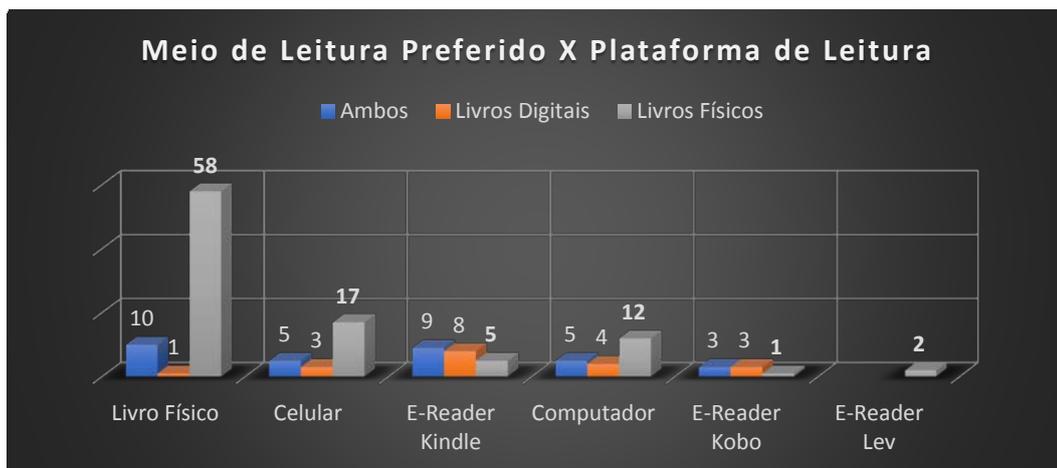
3.4 A Leitura e o Digital

Mesmo com os avanços tecnológicos e a tendência à migração para o Digital, o livro rompeu com o padrão. As previsões que diziam que o papel estava com os dias contados, vêm se mostrando cada vez mais erradas, conforme já observado por Rokohl (2012). Os dados da pesquisa, mostram que, mesmo entre os donos de *E-Readers*, computadores e celular, a grande maioria ainda prefere o livro físico, ou se declara igualmente atraído pelos dois modos de leitura, digital e físico. Mesmo os mais avançados *E-Readers*, que já trazem alguns valores sensoriais, ainda não atingiram o ponto de se igualar à experiência de leitura do livro físico. (ROKOHL, 2012).

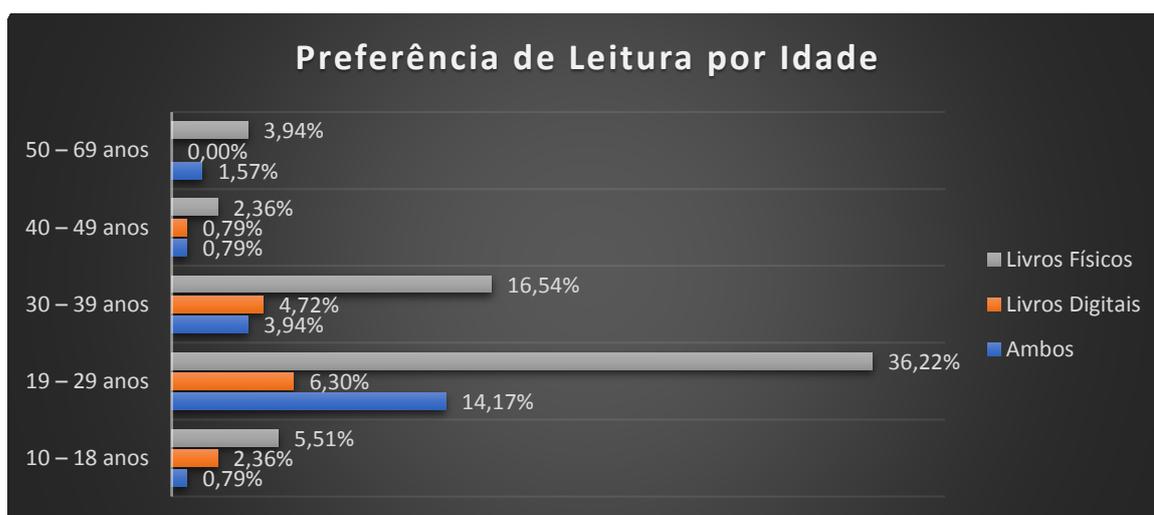
Gráfico 15 - Plataformas de Leitura que Possui



Assim como dito por Francisco Morales, diretor geral da *Sociomantic Labs* no Brasil, é fato que os consumidores são multicanais, mesmo no universo literário, conforme o gráfico 11, as pessoas possuem diversos meios de leitura, ainda que apresentem preferência por algum, fazem uso das multipossibilidades.

Gráfico 16- Meio de Leitura Preferido X Plataforma de Leitura

A utilização dos *E-Readers*, mesmo com as tantas vantagens já citadas do livro físico, é um reflexo da sociedade em rede. Conforme o Gráfico 12, entre 19 anos e 39 anos se encontram o maior percentual de pessoas que preferem o livro digital ou se diz igualmente atraída por ambos os meios. São as pessoas que dividem seu tempo entre estudo e trabalho e por consequência, fazem uso da internet, não apenas para fins recreativos, tornando mais comum o uso de plataformas de leitura digital no dia-a-dia, pois por meio delas, há o acesso a dezenas de milhões de informações e possibilidades, que enriquecem a leitura, e trazem a falsa sensação de velocidade ao processo, afinal é possível ler ao mesmo tempo que executa outra atividade (THOMPSON, 2002), o que também alivia o peso da necessidade de concentração.

Gráfico 17 - Preferência de Leitura por Idade

Dias (1997), Wolf (1999), Bolsoni (2014) e McLuhan (1996), já citados neste estudo, afirmam que se há transformação nos meios, há mudança comportamental e comunicacional

entre massas. Na literatura, o avanço dos *E-Readers* e formatos digitais de texto não foram tão impactante no comportamento do mercado, contudo já é possível observar a mudança no processo de decisão de compra em decorrência da expansão da internet.

3.5 Processo de Decisão de Compra Reativo

Conforme Recuero (2009) capítulo um, a interação reativa ocorre quando se cria um laço virtual sem necessariamente ocorrer a construção de um diálogo entre os atores. No caso do consumo reativo, tem-se dados que chegam para o consumidor, sem exigir que ele procure a informação.

No questionário aplicado, para a pergunta: Como você fica sabendo sobre livros novos para ler? 38,35% das respostas, foram por meio da internet e 36,41% por amigos e familiares. Conforme os dados da Forbes (2016) citado no capítulo 1, o Brasil é um dos países com mais usuários de redes sociais, mais de 50 minutos diários são gastos em redes, logo a maior parte da interação social ocorre, mediada por alguma plataforma online, o que faz com que, grande parte dos 36,41% que responderam se atualizar por meio amigos e familiares, estejam online.

Gráfico 18 - Como Você Fica Sabendo Sobre Novos Livros?



A questão é que amizade na pós-modernidade, se sobrepõe ao padrão de convivência física. Só um, aceitar amizade, no Facebook, para muitos é mais que o suficiente para que ganhe o título a nível pessoal. De fato, muitas amizades contemporâneas ocorrem entre pessoas que nunca se viram pessoalmente. Há sempre o intermédio de uma rede/mídia social para o estabelecimento da relação (RECUERO, 2009).

Assim como afirmado por Recuero (2009) a relação é estabelecida, seja via interação reativa/mútua, podendo ter um laço associativo ou um diálogo. Mesmo com suas singularidades, a conexão entre atores ocorre e o relacionamento começa. Conforme Lévy (1996, p. 5) “O virtual não se opõe ao real”, então o fato de o maior percentual de atualização reativa ocorrer via contato com os amigos, não afasta o comprador potencial da internet, pelo contrário, reforça a necessidade de as editoras e livrarias, estarem cada vez mais próximas do público nas redes sociais, criando conteúdo de fácil digestão e compartilhamento, para incitar o diálogo entre amigos, “transformar conteúdo em vendas” (RIBEIRO, 2011).

3.6 Processo de Decisão de Compra Ativo ou Mútuo

Para análise dos critérios de decisão de compra ativa, em que se busca por informação, só foram considerados os participantes que leram no mínimo um livro no último ano e efetuaram a compra de pelo menos um livro nos últimos seis meses.

O aumento no número de veículos de comunicação, ao mesmo tempo que expande as possibilidades de comunicação, também provoca o excesso de dados transmitidos. As editoras e livrarias, precisam adequar seu conteúdo de modo que a sua mensagem seja escolhida entre um mar de opções.

Dos entrevistados, apenas 23% responderam acompanhar blogs especializados em literatura e só 41 pessoas descreveram quais. A tabela com os blogs e sites listados, se encontra disponíveis no apêndice b.

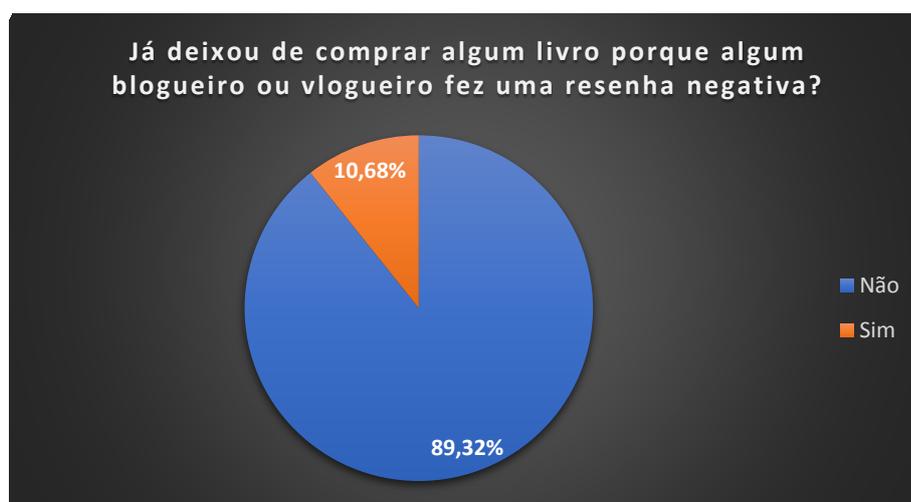
Conforme descrito por Santos (2015), a era digital criou um público crítico e exigente e conquistar a atenção de alguém se torna um privilégio. Com base nas respostas ao questionamento anterior, torna-se evidente que, com as centenas de canais de comunicação, o Target fica fragmentado. Cada perfil de leitor se concentra em um ou mais veículos, o que pode vir a ser uma oportunidade de venda, por possibilitar falar sobre determinado gênero literário diretamente com seu público alvo, por meio da escolha do veículo correto. Em contrapartida, torna o trabalho de pesquisa mais complexo. O modo como o consumidor tem buscado informação, exige das editoras um posicionamento por gênero literário ofertado, ou não conseguirão levar a mensagem ao Target.

O Vlog com maior número de citações na pesquisa, Tatianagfeltrin, possui um pouco mais que 200 mil inscritos, contudo, no ciberespaço, visualizações e inscrições representam alcance não reconhecimento. Diferente da maioria dos blogs citados, o da Tatiana Feltrin possui um discurso diferenciado, mesmo tratando-se de uma jovem mulher, com quem é fácil se identificar, um dos pontos chaves para o estabelecimento de um relacionamento virtual segundo Kotler (1999) e Recuero (2009). Tatiana Feltrin traz um ar mais intelectualizado e crítico aos vídeos. Ainda que, de modo leve, mantém uma postura acadêmica, que lhe dá uma aura de competência quanto ao discurso, enquanto que os outros, em sua grande maioria, mesmo falando de livros, criam entretenimento e não crescimento intelectual.

Pode-se chegar à duas conclusões com base nesse dado: ou as pessoas se recordam mais do discurso intelectualizado do que os de entretenimento ou a citação ao intelectualizado é feita de modo consciente, a fim de manter certo status, mesmo que a preferência seja pelo conteúdo mais descontraído, visto que mesmo não tendo tido muitas citações de vlogs/blogs em comum, a grande maioria dos citados aborda o produto com uma postura descontraída.

Outra curiosidade em relação às respostas, foi o fato de que dos 5 sites, blogs e vlogs citados, pertencentes a autores, todos eram nacionais, o que pode vir a ser reflexo de uma tendência à valorização do autor nacional em decorrência do fato de os jovens apresentarem cada vez mais, gosto pela leitura e a possibilidade de aproximação com os autores, por meio da rede.

Gráfico 19 – Influência das Resenhas Negativas



Ainda que o hábito de leitura esteja em processo de ascensão, bem como o uso das mídias sociais digitais e mesmo com o fato do livro ter se adequadado bem ao ciberespaço, seja

em formato de *eBook*, ou pelas distribuições gratuitas de textos em PDF, nota-se que os influenciadores digitais, têm um papel bem mais de catálogo virtual, do que de críticos literários. De acordo com a pesquisa quase 90% nunca deixou de comprar um livro, por conta de uma opinião ou resenha negativa de determinado livro.

Sem dúvida, a mais interessante informação recebida foi o fato de mais de 5 sites de Podcast terem sido citados, sendo um deles, citado mais de uma vez.

A convergência da fala de Altieri (2013), quanto a leitura e escrita fragmentada em decorrência da velocidade e excesso de dados e a recomendação de Sergio Klugin, diretor Comercial do Tvxtender, de se analisar o ponto de equilíbrio entre as diversas plataformas digitais se reflete nas citações dos sites de Podcast. Com uma percepção cada vez maior quanto a falta de tempo, tudo que não é prático se torna onerante. Os Podcast permitem que o leitor se informe ao mesmo tempo que executa outra atividade o que o torna potencialmente relevante como ferramenta de divulgação. Assim como dito por Nuno e Santos (2015) o melhor canal é reflexo da preferência do cliente e quanto mais adaptável for a mídia, permitindo que o receptor escolha o local e momento da emissão, mais interessante se torna.

3.7 Processo de Decisão de Online e Offline

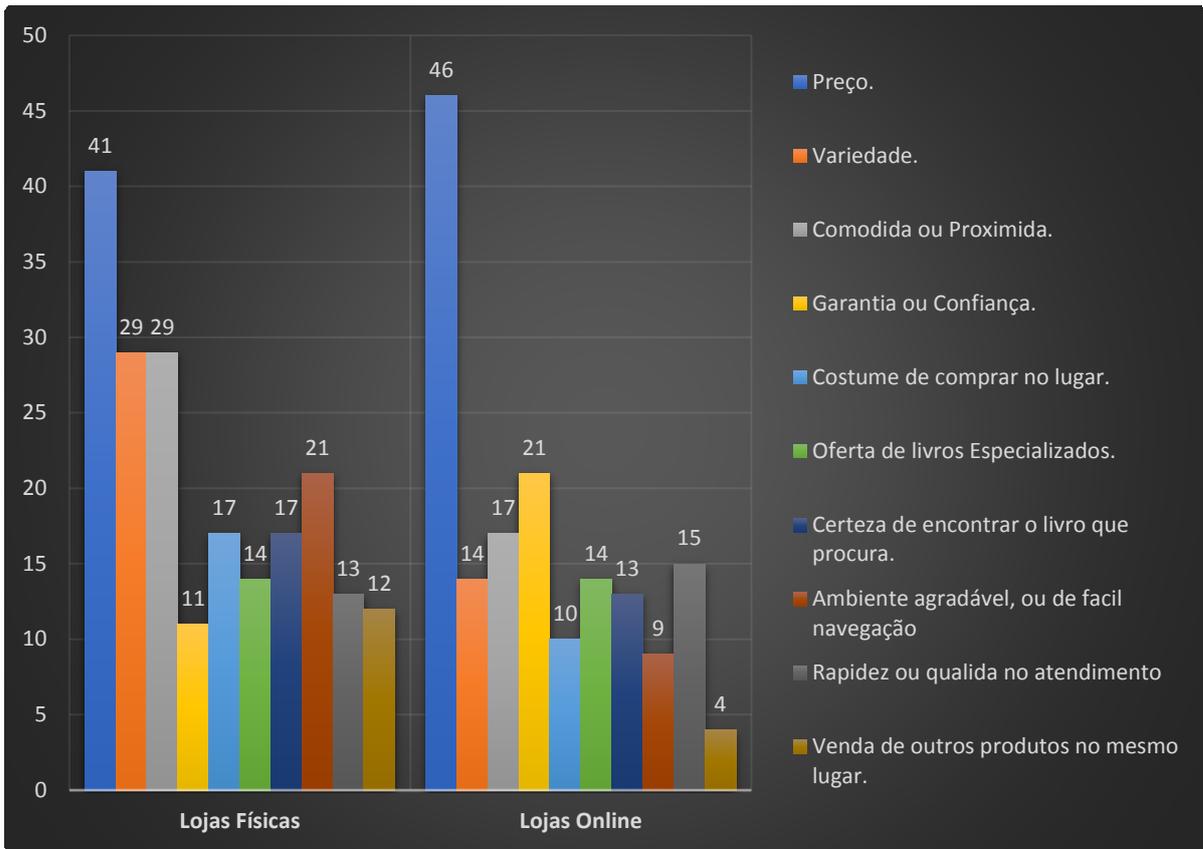
Relacionado ao local da compra, de acordo com o questionário 53% das compras de livros são feitas em lojas físicas e 47% em lojas virtuais.

Gráfico 20 - Tipo de Loja em que Normalmente Compra



Mesmo que e-Book ainda enfrente resistência do consumidor, o meio de compra virtual já não passa por isso. Conforme o gráfico anterior, quase 50% dos compradores de livros, já o fazem em meio virtual. Entre as principais razões tem-se: Preço, Garantia e Confiança, Oferta de Livros Especializados, Rapidez e qualidade no atendimento.

Gráfico 21 - Motivação para a Escolha do Loja



É importante perceber que na pesquisa, pessoas com idade entre 40 – 49 anos, nenhuma compra em loja física, apenas online, assim como os entre 10 – 18 anos compram apenas em lojas físicas.

Gráfico 22 - Preferência por Comprar em Loja Física (Idade)

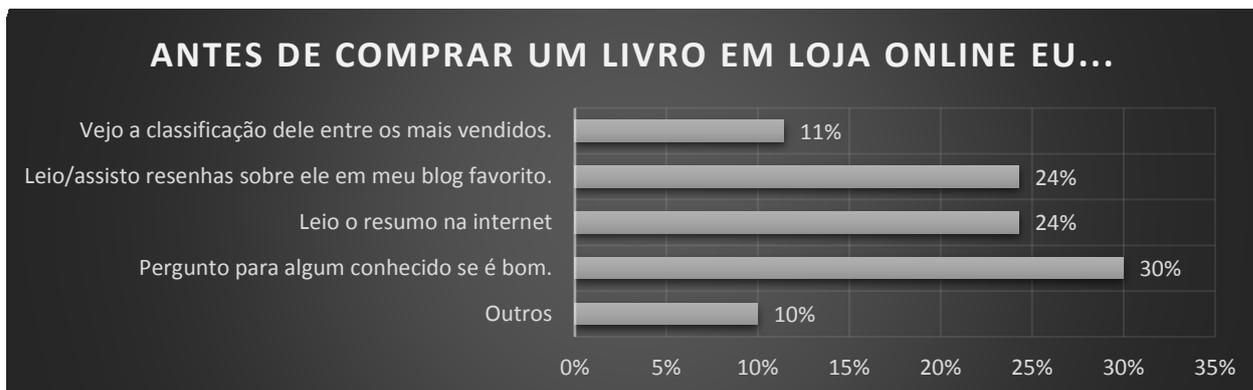


Gráfico 23 - Preferência por Comprar em Loja Online (Idade)



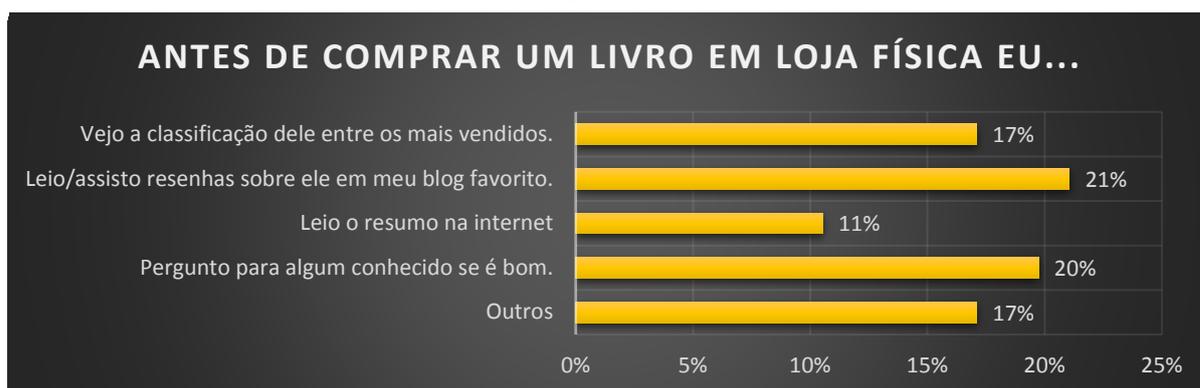
Os meios digitais vêm se mostrando cada vez mais influentes no processo de formação de opinião e construção de hábitos. Entre os compradores virtuais, 48%, pesquisa na internet dados sobre o livro antes de efetuar a compra, divididos entre blogs, sites, YouTube e o próprio Google, para informações técnicas.

Gráfico 24 - Antes de Comprar um Livro em Loja Online eu...



Já entre os compradores offline (gráfico 19), também é feita a pesquisa online, pois conforme o conceito de *Groundswell*, por Charlene Li (2009 apud CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011) a tendência é utilização da tecnologia, de modo colaborativo da web 2.0 (O'REILLY, 2007), onde as pessoas buscam se ajudar. Contudo, vale perceber que os modos de buscar referências são bem mais nivelados que na compra online, pois são pessoas que se utilizam também da mídia tradicional e das próprias lojas físicas como fonte de informação.

Gráfico 25 - Antes de comprar um Livro em Loja Física eu...



O aumento no número de veículos de comunicação, ao mesmo que expande as possibilidades de comunicação, também provoca o excesso de dados transmitidos. As editoras e livrarias, precisam adequar seu conteúdo de modo que a sua mensagem seja escolhida entre um mar de opções.

3.8 Reflexo dos Resultados da Pesquisa nos 8Ps de Marketing

Aplicando-se os resultados da pesquisa ao 8Ps de *Marketing* de Adolpho Conrado (2015), observam-se vários Gaps⁸:

1ºP – Pesquisa:

Não foi possível observar qualquer direcionamento prático a um público em específico que remetesse a uma pesquisa prévia dos desejos e comportamento do consumidor, para um melhor direcionamento do produto.

2ºP – Planejamento:

Assim como não foram encontradas pesquisas para identificar o Target do livro ofertado, não fica clara a existência de um planejamento que afunile o processo de venda ou que direcione o público a um determinado conjunto de informações que o tornará consumidor do produto.

3ºP – Produção:

A produção, principalmente a produção gráfica, se mostrou o P mais forte no marketing literário. Por sua tradicionalidade e por já ter passado por séculos de aperfeiçoamento, o livro físico hoje é bem aceito e apreciado pelo consumidor, por todos os valores sensoriais associados.

Já para o livro digital, principalmente na forma de *E-Readers*, vêm ganhando relevância com o consumidor, ao tentar unir os valores históricos do livro físico à necessidade de dinamismo da sociedade contemporânea.

4ºP – Publicação:

Na pesquisa só ocorreram duas citações à editoras, uma para Marvel e a outra para a Editora Erdos. De modo geral as editoras não aparecem como marca. Não possuem uma identidade, posicionamento, visão ou valores e se os têm, não conseguem transmitir ao público

⁸ *Gap* é uma palavra inglesa que significa lacuna, vão ou brecha. É uma palavra muito usada, e que possui diversos significados, depende onde é empregada. (SIGNIFICADOS, 2016)

essas informações. Assim como dito nos capítulos anteriores, parece que se espera um consumo proativo por parte do consumidor.

5ºP – Promoção:

Se mostrou um dos fatores de maior influência na decisão do local de compra. Tanto o preço quanto a praça, são fatores determinantes, pois, como a publicidade não é feita de modo massivo pela mídia, grande parte do consumidor, toma consciência do livro na própria loja.

6ºP – Propagação:

Com base nas respostas da questão 12, do questionário aplicado, o 6º P é determinante no consumo literário. As pessoas têm como sua referência base pessoas de seu círculo como maior influência na decisão de leitura e propagam de bom grado suas experiências às outras pessoas. Sendo um produto, cujo o consumo é incentivado e bem visto socialmente, as pessoas se sentem estimuladas a compartilhar suas experiências e opiniões.

7ºP – Personalização:

Conforme as respostas à pesquisa somadas aos dados bibliográficos de pesquisas feitas anteriormente, para o consumidor final a personalização, seja no atendimento ou no PDV⁹ é determinante na escolha do local de compra, não necessariamente do produto. Vale sugerir uma futura pesquisa que se proponha a mensurar o número de vendas de edições especiais em comparação ao lançamento normal de um livro, para avaliar o grau de retorno da personalização do produto em si.

8º P – Precisão:

Foi o maior obstáculo do estudo. De acesso público só foram encontradas pesquisas feitas por instituições sem fins lucrativos, que avaliam a evolução do hábito de leitura e não a eficiência de estratégias de marketing. O Brasil mostrou-se um país pouco preocupado em lidar com o livro como produto, a maioria dos dados estatísticos de mercado foram estrangeiros e serviram apenas como referência para uma possível projeção.

⁹ Ponto de Venda

O problema referente à falta de pesquisas e análises progressivas de mercado é a impossibilidade de afirmar para onde se está caminhando. O mercado está em ascensão, declínio, maturação? Como se planejar se não se sabe onde está?

Como recomendação, não só à academia, mas principalmente ao mercado (editoras e livrarias), elaborar mais pesquisas e análises do mercado. Mesmo que a leitura ainda não seja um hábito comum à população brasileira, as poucas informações encontradas, mostram um potencial pouco aproveitado. O livro, enquanto produto, por todos os seus valores agregados (conhecimento, liberdade de expressão, democracia, saber, promoção individual e social) possui a simpatia da mídia para a divulgação publicitária e esta é vista como um comportamento social e politicamente correto. Mesmo com o apoio de instituições governamentais por meio de feiras e exposições, nenhuma das formas de divulgação está sendo utilizadas em sua máxima extensão. Há uma concentração muito maior nos aspectos negativos e obstáculos de venda do que no potencial, fazendo com que o mercado não se renove e não se fortaleça.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como percebido bibliograficamente nos autores Aranha; Batista (2009), Lima; Souza; Corsi (2014) e Vasques; Pereira (2015), bem como em campo, percebe-se que o livro, em sua forma física ainda é um meio muito forte. O formato digital, trouxe algumas vantagens à rotina moderna, mas de modo geral, o livro em sua forma tradicional traz um grupo de valores, principalmente sensoriais, que o digital ainda não conseguiu superar ou mesmo se igualar.

Foi possível perceber também uma fragmentação muito grande da divulgação literária no ambiente virtual. O que a princípio, foi visto como uma vantagem, por facilitar um diálogo com um público alvo bem segmentado. Porém, o modo pelo qual vem sendo feita, sem direcionamento e foco em um target específico, torna-se uma falha, visto que a mensagem fica perdida e, portanto, não há garantias de que a mensagem atingirá quem deveria atingir. Logo, conclui-se que a publicidade editorial brasileira não possui um padrão ou mesmo um foco, obrigando o consumidor a buscar, qualquer informação, por conta própria. Isso torna claro que há crescimento do interesse na leitura, enquanto que ao mesmo tempo, mostra uma grande ineficiência por parte da publicidade.

No que diz respeito ao objetivo de entender as estratégias de marketing editorial no âmbito digital, a pesquisa mostra que não há um posicionamento claro por parte das lojas e editoras, o que dificulta tanto a pesquisa, quanto o consumidor, em criar uma relação com as marcas. Por ter valores elitizados e intelectualizados, percebe-se pouca iniciativa na divulgação do livro enquanto produto. A impressão que a pesquisa deixa é: as editoras e lojas estão acomodadas nas vantagens inerentes na web 2.0 e com o crescimento das redes sociais virtuais, esperam ações proativas por parte do consumidor. Todo trabalho fica por conta do público, sem ser aplicado o estímulo adequado, ocorre uma diminuição considerável na amplitude do mercado.

Em relação aos objetivos específicos de avaliar a eficiência das estratégias de publicidade em redes como Youtube e blogs, assim como compreender o poder dos influenciadores na decisão de consumo do livro, foi possível perceber, neste universo, que os influenciadores digitais, atuam muito mais como divulgadores do que como críticos que ditam tendências e preferências; como ocorre normalmente em outros tipos de produtos e serviços. Devido ao livro ser um produto de consumo intelectual, não é fácil apontar qualidades e defeitos

práticos que o classifique como bom ou ruim. A experiência de consumo é extremamente individual, cada leitor recebe o gênero, a linguagem e o enredo de modo diferente.

A influência do ciberespaço não perde sua relevância, porém, apesar de ser inicialmente prevista como uma forma de ditadura de tendências, essa relevância se mostra como forma de busca e troca de opinião entre consumidores.

Referente ao processo de decisão de compra literária no ambiente virtual, dentro do universo pesquisado, os consumidores não se encontram próximos de nenhuma editora ou livraria em específico. Inexistindo essa proximidade, a escolha do produto se dá por meio de sugestões de pessoas do mesmo círculo social e de buscas, principalmente na web, de resenhas, resumos e classificação dos mais vendidos. Relacionado ao ambiente de compra, valores como baixo custo, variedade, comodidade, praticidade e rapidez, característicos do ciberespaço, tornam as lojas online cada vez mais atrativas aos consumidores.

As marcas não possuem um relacionamento com o consumidor e não foram localizadas pesquisas que mostrem a preocupação em entendê-lo, mas o estudo deixa claro o potencial de crescimento do mercado editorial. Como recomendação para um futuro estudo, sugere-se uma pesquisa que traga ações de marketing editorial aplicadas em países estrangeiros que tiveram sucesso, bem como a elaboração periódica de uma análise de mercado, para a construção de um histórico de pesquisa e de evolução de mercado brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ADMINISTRADORES. **Qual a missão do seu cargo?**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/qual-a-missao-do-seu-cargo/82574/>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.
- ADNEWS. **IVC divulga balanços anuais dos meios Jornal, Revista e Digital**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/midia/ivc-divulga-balancos-anuais-dos-meios-jornal-revista-e-digital.html>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.
- ALTIERI, Júlio. **Ler no Tempo: As formas de leitura em ambientes digitais**, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/ler-no-tempo-as-formas-de-leitura-em-ambientes-digitais>>. Acesso em: 10 abr. 2017.
- ARANHA, Gláucio; BATISTA, Fernanda. **Literatura de Massa e Mercado**. 2009. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/11/26>>. Acesso em: 10 Abr. 2017.
- AUTHOR EARNINGS. **2016 Romance Writers of America RWA PAN Presentation**. Disponível em: <<http://authorearnings.com/2016-rwa-pan-presentation/>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.
- AUTHOR EARNINGS. **February 2017 Big, Bad, Wide & International Report: covering Amazon, Apple, B&N, and Kobo ebook sales in the US, UK, Canada, Australia, and New Zealand**. Disponível em: <<http://authorearnings.com/report/february-2017/>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.
- AUTHOR EARNINGS. **Print vs Digital, Traditional vs Non-Traditional, Bookstore vs Online: 2016 Trade Publishing by the numbers**. Disponível em: <<http://authorearnings.com/report/dbw2017/>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.
- B.W. CONTABILIDADE. **Saiba as vantagens e desvantagens entre livros impressos e digitais**. Disponível em: <<http://www.bwcontabilidade.com.br/site/2276-2/>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.
- BATISTA, Erika de Amorim. **Influenciadoras Digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da Cidade de Patos – PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.
- BOLSONI, Evandro Paulo. **Sociabilidade em Redes Digitais Sociais: A Re-Construção da Identidade**. Maringá-PR: Linkania, 2014.
- BRAMBILLA, Ana. **Para entender as Mídias Sociais**, 2011. Disponível em: <http://www.posemcomunicacaodigital.com.br/wp-content/files/biblioteca/Para_entender_as_mdias_sociais.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2017.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Desempenho do mercado livreiro: uma análise de 10 anos da pesquisa produção e vendas do setor editorial brasileiro**, 2015. Disponível em: <http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/08/10-ANOS-PESQUISA_Fipe.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Painel de Vendas do Livro no Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://cbl.org.br/downloads/painel-de-vendas-do-livro-no-brasil>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Pesquisa – Retratos da Leitura**, 2015. Disponível em: <<http://cbl.org.br/downloads/retratos-da-leitura>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro. Câmara Brasileira do Livro**, 2015. Disponível em: <<http://cbl.org.br/downloads/fipe>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

CAMARGO, Camila. **Livro digital ou de papel?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/ces-2010/3934-livro-digital-ou-de-papel-.htm>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

CETIC. **TIC Domicílios Análises e Apresentações**. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/analises>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CHATFIELD, Tom. **Como viver na era digital**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

COMUNIQUE-SE. **O poder dos influenciadores na decisão de compra**. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/Show/O-poder-dos-influenciadores-na-decisao-de-compra?=OOa0LJDCXcuk73L2/Fophg==>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

COMUNIQUE-SE. **O que são influenciadores?**. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/ShowSec/O-que-s%C3%A3o-influenciadores?=kJHcVCGpWJuLzeOeDDMcsA==>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

CONRADO, Adolpho. **Método 8Ps - Guia Prático de Aplicação Rápida**. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi1ksTmpsHUAhWEHpAKHRlzDEgQFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fstatic.8ps.com%2Flivro%2Fv1.1%2Febok_8ps_guia_pr%25C3%25A1tico_de_aplica%25C3%25A7%25C3%25A3o_r%25C3%25A1pida_v1.1_01.pdf&usg=AFQjCNFyLDLzbKojy2I7M9clHfYjFeG7FQ&sig2=8MbzJaidM5zcRIKE_Nk5mg&cad=rja>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

COUTINHO, Renata Corrêa. **O Exílio Na Literatura De Massa Impressões A Partir De O Caçador De Pipas**. 2014. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-2014-exilio-literatura-massa.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

DIAS, Juan E. **O Que é Comunicação**. Brasília: Brasiliense, 1997.

DIGITALKS. **Integração de Mídias**. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/revista/integracao-de-midias/>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

DITO PELO MALDITO. **Conheça melhor as maiores redes de livrarias do Brasil**. Disponível em: <<http://www.ditopelomaldito.com/2014/05/conheca-melhor-as-maiores-redes-de.html>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

DOURADO, Danila. **#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**, 2010. Disponível em: <<https://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiasociais>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

EBOOK NEWS. **Editoras vendem menos ebooks nos EUA**; vendas diretas de autores, disparam. Disponível em: <<https://ebooknews.com.br/editoras-vendem-menos-ebooks-nos-eua-vendas-diretas-de-autores-disparam/>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

ESTADÃO. **Empreendedores reinventam a forma de vender livros**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,empreendedores-reinventam-a-forma-de-vender-livros,34227>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Mercado de livros digitais não decola no Brasil e estagna nos EUA e Europa**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1759174-mercado-de-livros-digitais-nao-decola-no-brasil-e-estagna-nos-eua-e-europa.shtml>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

FOLHA. **Pessoas gastam no Facebook quase o mesmo tempo que para comer e beber**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1768613-pessoas-gastam-no-facebook-quase-o-mesmo-tempo-que-para-comer-e-beber.shtml>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

FONSECA, Leonardo Bastos da. **Crescimento da indústria editorial de livros do Brasil e seus desafios**, 2013. Disponível em: <http://www.snel.org.br/wp-content/themes/snel/docs/pesquisa_na_integra.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.

FORBES. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

GANHÃO, Sérgio. **Um guião sobre blogs**. Disponível em: <<http://www.fpce.ul.pt/pessoal/ulfpcost/te3aula2003/blog/>>. Acessado em: 14 mar. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

IAB BRASIL. **Pesquisas de Mercado**. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/conteudos/pesquisas>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

IMASTERS. **Resenha:** Fenômenos Sociais nos Negócios – Groundswell. Disponível em: <<https://imasters.com.br/artigo/20001/redes-sociais/resenha-fenomenos-sociais-nos-negocios-groundswell/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

INFOPÉDIA. **Mass Media.** Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/mass%20media>>. Acesso em: 12 de mar 2017.

INSIDER. **Share of Mind.** Disponível em: <<http://insider.com.br/servicos/share-of-mind/>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil** - 4ª edição, 2016. Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil 4**, 2016. Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/images/2016/RetratosDaLeitura2016_LIVRO_EM_PDF_FINAL_COM_CAPA.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.

INTERNET.ORG. **State of Connectivity 2015.** Disponível em: <<https://info.internet.org/pt/blog/2016/02/22/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access/>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 1999.

LEVY, Pierre. **O que é o Virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIMA, Sirleide de Almeida; SOUZA, Agostinho Potenciano; CORSI, Solange da Silva. **O Best-seller e a Formação do Gosto pela Leitura dos Jovens Leitores.** 2015. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1387>. Acesso em: 10 Abr. 2017.

MARKETING & MÍDIA. **O que é Omnichannel?** Disponível em: <<http://marketingemedia.com.br/o-que-e-omnichannel/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

MARQUES NETO, José Castilho. **A editora universitária, os livros do século XXI e seus leitores**, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v4n7/25.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação:** como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1996.

MEIO & MENSAGEM. **A relevância e o poder dos influenciadores.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/11/18/a-relevancia-e-o-poder-dos-influenciadores.html>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

O GLOBO. **Cinco das maiores editoras do país assinam contrato para a Distribuidora de Livros Digitais.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/cinco-das-maiores-editoras-do-pais-assinam-contrato-para-distribuidora-de-livros-digitais-2994380>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

O GLOBO. **Ministro da Cultura diz que baixo índice de leitura no Brasil ‘é uma vergonha’**. Disponível: <<http://oglobo.globo.com/cultura/livros/ministro-da-cultura-diz-que-baixo-indice-de-leitura-no-brasil-uma-vergonha-16606376>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0**: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2006. Disponível em: <<https://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliana Moreira Sá de. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/746972-Estrategias-de-marketing-digital-na-era-da-busca.html>>. Acessado em: 14 mar. 2017.

PEQUENO GURU. **Os 5 melhores sites para comprar livros no Brasil**. Disponível em: <<http://www.pequenoguru.com.br/2013/03/os-5-melhores-sites-para-comprar-livros-no-brasil/>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

PONTODEMARKETING. **O que é "TARGET"?** Disponível em: <<http://pontodemarketing.blogspot.com.br/2011/03/o-que-e-target.html>>. Acesso em: 09 de abr 2017.

PRESS COMUNICACAO. **O poder dos Influenciadores digitais**. Disponível em: <www.presscomunicacao.com.br/poder-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

PUBLISHNEWS. **Lista de Mais Vendidos Geral de 2016**. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2016/0/0>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

PUBLISHNEWS. **Lista de Mais Vendidos Geral de 2017 – PARCIAL**. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/ranking/anual>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais Na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RIBEIRO, Nuno. **Gerir na Era Digital**. Janeiro: Nuno Ribeiro, 2011.

ROKOHL, Tania Ivani. **Livro Digital - Novos Suportes, novos Desafios**. Monografia (Graduação). Curso de Biblioteconomia. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SALARIO MINIMO 2016. **Salário Mínimo 2017**. Disponível em: <<http://salariominimo2016.blog.br/salario-minimo-2017/>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

SANTOS, Rafael. **Marketing de Conteúdo na Internet**. Auto publicação: Primeira Edição, Nov. 2015.

SCHERMANN, Daniela. **[EBOOK] A jornada de compra do consumidor no e-commerce**. Disponível em: <<http://blog.opinionbox.com/ebook-a-jornada-de-compra/>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

SIGNIFICADOS. **Best Seller**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/best-seller/>>. Acesso em: 27 de mar 2017.

SIGNIFICADOS. **Significado de Gap**. Disponível em:
<<https://www.significados.com.br/gaps/>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

SIGNIFICADOS. **Significado de Know-how**. Disponível em:
<<https://www.significados.com.br/know-how/>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

SIGNIFICADOS. **Significado de SWOT**. Disponível em:
<<https://www.significados.com.br/swot/>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

SILVA, Leonardo. **Da comunicação interpessoal à comunicação em ambiente virtual**. Disponível em: <<http://www.lerparaver.com/node/148>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

SILVA, Maurício. **Cultura de Mercado: Literatura e publicidade no pré-modernismo brasileiro**. São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2011.

SIMPLISSÍMO. **Ranking de ebooks mais vendidos no Brasil – 20 a 26 de agosto de 2015**. Disponível em: <<https://simplissimo.com.br/dos-30-ebooks-mais-vendidos-no-brasil- apenas-9-sao-nacionais/>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

SNEL. **Painel das Vendas de Livros no Brasil – 2016**. Disponível em:
<<http://www.snel.org.br/painel-das-vendas-de-livros-no-brasil-2016/>>. Acesso em: 14 Mai. 2017.

TECMUNDO. **O que é Tag?** Disponível em:
<<https://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>>. Acesso em: 22 de mar. 2017

THOMPSON, John B. **A mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia**. São Paulo: Vozes, 2002.

VASQUES, Letícia Veiga; PEREIRA, Cilene Margarete. **Algumas Considerações Sobre a Literatura Popular**. 2015. Disponível em: <
<http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/2412> >. Acesso em: 25 mar. 2017.

WE ARE SOCIAL. **2017 Digital Yearbook**. Disponível em:
<<https://pt.slideshare.net/wearesocialsg>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017 South America**. Disponível em:
<<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

WE ARE SOCIAL. **Digital, Social & Mobile Worldwide in 2017**. Disponível em:
<https://www.google.com/search?q=%09State+of+Connectivity+2015&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab#q=Digital,+Social+%26+Mobile+Worldwide+in+2017>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

WISCHENBART, Rüdiger. **Global eBook 2014 – A report on Market trends and developments**. Disponível em:

<http://www.wischenbart.com/upload/1234000000358_04042014_final.pdf>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

WISCHENBART, Rüdiger. **Global eBook 2017 – A reporto on Market trends and developments**. Disponível em:

<<http://www.book2look.com/embed/n5lvkJsWcF&euid=74012287&ruid=74010919&referurl=www.wischenbart.com&clickedby=H5D&bibletype=html5>>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

WISCHENBART, Rüdiger. **Global eBook 2017**. Disponível em:

<http://www.wischenbart.com/upload/GE2017_Preview_LBF_2017_01.pdf>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999

APÊNDICE A – FORMULÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO

PERFIL	
1º Gênero:	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
2º Idade:	<input type="checkbox"/> 10 – 18 anos <input type="checkbox"/> 19 – 29 anos <input type="checkbox"/> 30 – 39 anos <input type="checkbox"/> 40 – 49 anos <input type="checkbox"/> 50 – 69 anos <input type="checkbox"/> Mais de 70 anos
3º Região e Municípios de residência:	<input type="checkbox"/> Capital <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Nordeste <input type="checkbox"/> Centro-Oeste <input type="checkbox"/> Sul <input type="checkbox"/> Sudeste. <input type="checkbox"/> Fora do País
4º Escolaridade	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo <input type="checkbox"/> Pós-Graduado.

MOTIVAÇÃO E HÁBITOS DE LEITURA

5º Quantos livros inteiros você lê ao ano?	<input type="checkbox"/> Nenhum <input type="checkbox"/> Entre 1 e 2 livros <input type="checkbox"/> Entre 3 e 5 livros <input type="checkbox"/> mais de 5 livros.
6º Você possui algum e-reader? *	<input type="checkbox"/> Kobo <input type="checkbox"/> Kindle <input type="checkbox"/> Lev <input type="checkbox"/> Não, gosto de ler no computador <input type="checkbox"/> Não, gosto de ler no celular. <input type="checkbox"/> Não, gosto de ler o livro físico.
7º Por que você lê? *	<input type="checkbox"/> Gosto <input type="checkbox"/> Atualização cultural ou Conhecimento geral <input type="checkbox"/> Distração <input type="checkbox"/> Crescimento pessoal <input type="checkbox"/> Motivos religiosos

	<input type="checkbox"/> Exigência escolar ou da faculdade <input type="checkbox"/> Atualização profissional ou exigência do trabalho <input type="checkbox"/> Outros <input type="checkbox"/> Não sabe/Não respondeu
8º Quais Gêneros costuma ler:	<input type="checkbox"/> Religiosos <input type="checkbox"/> Contos <input type="checkbox"/> Romance <input type="checkbox"/> Didáticos <input type="checkbox"/> Infantis <input type="checkbox"/> História em quadrinhos, Gibis ou RPG <input type="checkbox"/> Poesia <input type="checkbox"/> História, Economia, Política, Filosofia ou Ciências Sociais <input type="checkbox"/> Ciências <input type="checkbox"/> Culinária, Artesanato, “Como Fazer” <input type="checkbox"/> Saúde e Dietas <input type="checkbox"/> Biografias <input type="checkbox"/> Autoajuda <input type="checkbox"/> Artes <input type="checkbox"/> Infanto-juvenil <input type="checkbox"/> Educação ou pedagogia <input type="checkbox"/> Viagens e esportes <input type="checkbox"/> Línguas (como inglês, espanhol, etc.) <input type="checkbox"/> Enciclopédias e dicionários <input type="checkbox"/> Direito <input type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Fantasia e Ficção Científica <input type="checkbox"/> Esoterismo ou ocultismo <input type="checkbox"/> Não sabe/Não respondeu
9º Que tipo de livro você lê mais? *	<input type="checkbox"/> Livros Físicos <input type="checkbox"/> Livros Digitais <input type="checkbox"/> Ambos
10º Como você fica sabendo sobre novos livros para ler? *	<input type="checkbox"/> Por amigos e Familiares <input type="checkbox"/> Por blogs ou canais no YouTube <input type="checkbox"/> Por grupos no Facebook <input type="checkbox"/> Por meio de propagandas (Rádio, TV, Revista e Jornal) <input type="checkbox"/> Outros
11º Você acompanha algum blog ou vlog literário? *	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
12º Cite qual seus blogs e vlogs literários favoritos: *	

HÁBITOS DE CONSUMO	
13º Quantos livros comprou nos últimos 6 meses *	<input type="checkbox"/> Nenhum <input type="checkbox"/> 1 livro <input type="checkbox"/> 2 livros <input type="checkbox"/> mais de 3 livros
14º Onde normalmente você compra livros? *	<input type="checkbox"/> Lojas Online <input type="checkbox"/> Lojas Físicas <input type="checkbox"/> Não Compro Livros
15º Motivações para escolher o local onde compra livros *	<input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Variedade <input type="checkbox"/> Comodidade ou Proximidade <input type="checkbox"/> Garantia ou confiança <input type="checkbox"/> Costume de comprar no lugar <input type="checkbox"/> Oferta de livros especializados <input type="checkbox"/> Certeza de encontrar o livro que procura <input type="checkbox"/> Ambiente agradável, ou de fácil navegação. <input type="checkbox"/> Rapidez ou qualidade no atendimento <input type="checkbox"/> Venda de outros produtos no mesmo lugar <input type="checkbox"/> Outro motivo <input type="checkbox"/> Não sabe/ Não respondeu
16º Antes de comprar um livro eu... *	<input type="checkbox"/> Leio/assisto resenhas sobre ele em meu blog favorito. <input type="checkbox"/> Pergunto para algum conhecido se é bom. <input type="checkbox"/> Vejo a classificação dele entre os mais vendidos. <input type="checkbox"/> Leio o resumo na internet <input type="checkbox"/> Outros
17º Já deixou de comprar algum livro porque algum blogueiro ou vlogueiro fez uma resenha negativa?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não

APÊNDICE B – TABELA DE SITES CITADOS NA PESQUISA.

CATEGORIA	NOME/LINK	INSCRITOS	Nº DE CITAÇÕES	GÊNERO
Vlogs/ Blogs	Tatianagfeltrin	239.277	6	Literatura Variada
Vlogs/ Blogs	Nerdologia	1.721.932	3	Cenário pop, TV, Cinema, Literatura, Quadrinhos e etc
Vlogs/ Blogs	Pam Gonçalves	209.023	3	Infanto-Juvenil, fantasia e Drama
Vlogs/ Blogs	Leitor Cabuloso	1.444	3	Cultura Pop e fantasia
Vlogs/ Blogs	Eduardo Cilto / Perdido Nos Livros	284.205	2	Infanto-Juvenil e Drama
Rede Social	Goodreads		2	Um clube do livro virtual, onde pode-se compartilhar opiniões e buscar sugestões
Rede Social	Skoob		2	
Podcast	Podcast caixa de histórias		2	Literatura Variada
Vlogs/ Blogs	Me poupe!	548.532	1	Administração e Finanças
Vlogs/ Blogs	Abookutopia	345.311	1	Romance, Drama e Fantasia.
Vlogs/ Blogs	PeruseProject	199.159	1	Romance, Drama e Fantasia
Vlogs/ Blogs	Cabine Literária	145.569	1	Literatura Variada
Vlogs/ Blogs	Gustavo Cerbasi	134.670	1	Administração e Finanças
Vlogs/ Blogs	Ler antes de morrer	104.695	1	Literatura Variada
Vlogs/ Blogs	Eu, Ciência	85.516	1	Ciência e cultura Pop de modo amplo
Vlogs/ Blogs	Central hqs	43.406	1	Quadrinhos e cultura pop
Vlogs/ Blogs	Vá ler um Livro	30.385	1	Clássicos Brasileiros
Vlogs/ Blogs	Pipoca musical	18.510	1	HQs Terror, suspense e fantasia
Vlogs/ Blogs	JotaPluftz	14.264	1	Literatura Pop, fantasia e Ficção Científica
Vlogs/ Blogs	MAGIA LITERÁRIA / Mariana Mortani	11.425	1	Romance, Drama e Fantasia
Vlogs/ Blogs	Tolkien Talk	7.801	1	Fantasia
Vlogs/ Blogs	Chá de Prosa	6.824	1	Terror, drama e suspense
Vlogs/ Blogs	Canal do Henrie	5.644		Literatura Variada
Vlogs/ Blogs	Livros & Bolinhos	3.888	1	Romance, Drama e Fantasia
Vlogs/ Blogs	Rodrigo Gurgel	3.752	1	Crítica
Vlogs/ Blogs	Leitor97	2.465	1	Fantasia e clássicos do terror
Vlogs/ Blogs	Las hojas muertas y otras hojas	2.336	1	Clássicos
Vlogs/ Blogs	Território Conhecimento Saber filosófico Provocações filosóficas		1	Voltado ao conhecimento teórico e intelectualizado, traz a literatura clássica e filosófica como Shakespeare e Zygmunt Bauman. Vídeos ministrados pelos autores Leandro Karnal, Luiz Felipe Pondé e Mário Sérgio Cortella.
Blog	Secretariar é uma arte		1	Administração
Blog	Listas literaria		1	Literatura Variada
Blog	sobrelivros		1	Literatura Variada
Rede Social	wattpad		1	

Podcast	Podcast três páginas		1	Literatura Variada
Podcast	vilacast		1	Cultura Pop
Blog	Omelete		1	Cultura Pop
Site	carinarissi		1	Site da Autora
Loja Online	Erdos		1	Literatura religiosa
Grupo do Facebook	C.E.C 2.0.		1	Grupo Fechado do Facebook voltado para aspirantes a escritores
Loja Online	Amazon		1	Literatura Variada
Site	Lê livro		1	Download de livros grátis
Site	Marvel		1	Site da Editora
Blog	alinevalek		1	Blog da Escritora Aline Valek
Blog	hcinvestimentos		1	Administração
Podcast	livrocast		1	Literatura Variada
Podcast	agentesdolivro		1	Literatura Variada
Podcast	braincast		1	Cultura Pop