

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO**

**ELLEM TAUANY GOMES CARDOSO
NATHALLY VICTORIA DOS SANTOS MARTINIO**

A ADMINISTRAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DE LIVROS NACIONAIS

**CAJAMAR
2025**

A ADMINISTRAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DE LIVROS NACIONAIS

Autor¹: Ellem Tauany Gomes Cardoso

Autor²: Nathally Victoria dos Santos Martinio

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto³ e Ricardo Elpídio Antunes Pereira⁴

RESUMO- Na sociedade contemporânea a desvalorização da literatura é um dilema constante, onde escritores independentes em sua predominância se encontram encurralados no momento crucial de divulgação de suas obras. Busca-se uma compreensão mais eficiente acerca das dificuldades enfrentadas por autores que trabalham sem o apoio de uma editora e do desmerecimento da literatura nacional autônoma. Os meios de comunicação se demonstram de extrema importância na coletividade de modo que a disseminação das informações sobre os mais variados assuntos da atualidade fazem-se presentes de modo quase instantâneo, levando isso em consideração, esses meios de propagação seriam cruciais para uma divulgação literária eficaz. Espera-se um aumento no consumo de obras independentes através de estratégias administrativas, à fim de que esses autores se sintam devidamente reconhecidos e valorizados.

PALAVRAS-CHAVE: Literatura. Escritores. Administração. Desvalorização. Divulgação.

ABSTRACT- In contemporary society, the devaluation of literature is a constant dilemma, where independent writers, in their predominance, find themselves cornered at the crucial moment of promoting their works. A more efficient understanding is sought regarding the difficulties faced by authors who work without the support of a publisher and the disparagement of autonomous national literature . The media is extremely important in society, as information on a wide range of current issues is disseminated almost instantaneously. Taking this into account, these means of dissemination would be crucial for effective literary promotion. An increase in the consumption of independent works is expected through administrative strategies, so that these authors feel properly recognized and valued.

KEYWORD: Literature. Writers. Administration. Devaluation. Dissemination.

¹E-mail: ellemtauane012@gmail.com

² E-mail: Martiniovictoria28@gmail.com

³ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁴ Professor Orientador Diego Silva Neves: ricardo.pereira62@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

No Brasil contemporâneo, é possível visualizar diversas temáticas de problemas existentes no país, entretanto um tema pouco discutido entre os brasileiros de todos os cantos da república em relação ao todo da população, é a forma que os escritores nativos do solo são colocados para trás em relação aos outros, estrangeiros. O cunho discriminatório em que a população leitora enxerga esses escritores, isso quando enxerga, é no mínimo hipócrita, a ponto de que a literatura do país não é menos merecedora ou menos enriquecedora pelo fato de ser brasileira, e é de certo deprimente a forma que os ledores inferiorizam seu próprio país com tantas obras de relevância espalhadas pelo território brasileiro.

A escrita independente, é ainda mais "invisível" diante dos olhos do público, tendo em mente a forma que grandes editoras esmagam inegavelmente pela grandiosidade de equipe, os escritores solitários, que trabalham sem auxílio na criação e divulgação de suas obras. Num país tão vasto e misto como o Brasil, este tipo de opinião preconceituosa em relação aos livros que são escritos neste solo, já deveriam ter se tornado passado, assim como as críticas destrutivas em relação ao modernismo em 1922 em seu nascimento. A modernidade há de chegar na mente da população, e se deveria reconhecer a genialidade de seu povo como escritores ou artistas, afinal de contas é um trabalho único a ser feito.

Com o avanço dos meios tecnológicos, comprehende-se as redes sociais como principais meios de propagação da divulgação de conteúdos literários, podendo ser destacado entre elas o Instagram e o Tiktok, todavia percebe-se uma maior divulgação e consumo de obras estrangeiras, sendo assim as pessoas são levadas a consumir e apreciar a literatura de fora do Brasil, como consequência direta constata-se a desvalorização das obras literárias nacionais. Autores que trabalham com o apoio de uma editora enfrentam a dificuldade de um mercado editorial desvalorizado, no entanto muitos escritores acabam trabalhando de modo independente, ou seja, sem o apoio de uma editora, eles são responsáveis por toda a produção do livro e do marketing, com o consumo de obras estrangeiras em detrimento da literatura nacional, os autores independentes enfrentam um mercado tomado pelo preconceito.

Ademais, as soluções hipotéticas que estão ressaltadas na pretensão do trabalho: As tecnologias têm se tornado cada vez mais presentes, influenciando os meios de comunicação, perante o exposto faz-se necessário utilizar desses meios de comunicação para uma maior divulgação das obras de autores nacionais que atuam de forma independente, as seguintes plataformas digitais foram selecionadas de acordo com a sua influência na comunidade literária, sendo elas o Instagram e o Tiktok, as chamadas bookredes, à fim de que as obras literárias possam alcançar o público alvo determinado que se identifique com o conteúdo proposto pelo livro. A comunicação é um dos fatores essenciais para o marketing, diante da troca de informações através da fala ou escrita, percebe-se que é eficaz influenciar os leitores divulgando a obra literária por meio de discursos ou anúncios.

O intuito formalizado deste trabalho é auxiliar e evidenciar a literatura independente do Brasil, com ênfase nas práticas administrativas para maior desempenho e resultado nas investidas. Em função de atingir o objetivo geral mencionado, os seguintes tópicos foram evidenciados e consolidados, na qual pretende-se propor resoluções para os problemas recorrentes de divulgação dos autores do país, além disso, analisando o público alvo, pretendemos construir uma estratégia eficaz baseando-se nos padrões de interesse, com a compreensão das dificuldades expostas dos autores, será utilizado as plataformas digitais determinadas (Tiktok e Instagram) aplicando então a estratégia pré-determinada, diante disso, pretende-se por fim contribuir com os escritores que trabalham sem o auxílio de uma editora e como consequência, com a literatura nacional.

As obras literárias são de extrema importância para a solidificação de um indivíduo na sociedade, entretanto percebe-se que autores nacionais, principalmente escritores independentes, são constantemente vítimas de um prejulgamento que antecede a desvalorização final no presente contexto. Com a ODS-4 tem-se um vislumbre de um futuro com uma educação de qualidade no país, com jovens se engajando no movimento literário nacional com este trabalho, pretende-se abrir portas para a literatura brasileira.

Este trabalho com foco no processo administrativo na divulgação de livros tem como objetivo principal compreender a falta de visibilidade das obras de autores nacionais independentes por meio de pesquisas mistas, sendo elas quantitativa, qualitativa, exploratória e bibliográficas. Pretende-se realizar uma pesquisa baseada em dados a

partir de formulários no ambiente escolar, entretanto se tem o propósito de expandir o formulário para autores e leitores, especificamente em grupos de interação sobre a comunidade literária, haja vista que são o público alvo principal, o intuito do questionário é alcançar no mínimo 20 pessoas para adquirir-se uma base aprofundada do mercado editorial brasileiro, do papel dos autores e leitores na comunidade literária.

1 CAPÍTULO 1: MARKETING DIGITAL

1.1 O que é marketing digital?

O marketing se caracteriza como uma atividade administrativa e estratégica que visa promover produtos e serviços de uma determinada forma para atingir os interesses dos clientes e os deixarem satisfeitos, a finalidade desse tipo de ação é compreender o público-alvo, posicionando a marca no mercado, gerando lucro para as duas partes. Segundo o renomado teórico dessa área, Philip Kotler, marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rendibilidade. O marketing tem diversas etapas, algumas mais simples, e outras mais complexas, desde a criação da marca até sua consolidação no mercado, tudo que consumimos, tem o marketing envolvido, sendo crucial para uma empresa ou um pequeno negócio.

Um dos tipos das dezenas de tipos de marketing que pode-se encontrar é o Inbound marketing, que em português, significa Marketing de atração, o seu objetivo é atrair e fidelizar clientes, ou seja, ao invés da empresa ir em busca do cliente, investe-se de forma que seja despertado o interesse no público após entendê-lo, dessa forma, após despertar o interesse, a empresa age de forma a transformar aquele mero interesse em um vínculo fiel do cliente ao seus produtos ou serviços. Outro exemplo a ser dito é o Marketing de relacionamento, que parte de uma base de disseminação, prospecção¹, fidelização e criação de autoridade no mercado, assim então seu objetivo é conquistar os clientes, para que eles defendam e divulguem a marca, uma referência forte do Marketing de relacionamento é a Apple, onde através dessa estratégia conquistaram um grande volume de amantes da tecnologia que eles investiram, fazendo com que a cada novo

lançamento, seja mundialmente comentado e comprado, independente do produto, seja um novo Iphone ou um novo Airpod.

O marketing digital se caracteriza como um grande volume de estratégias e ações de cunho disseminador realizadas no ambiente online para promover um serviço, uma marca, um produto ou outros, ele se demonstra de certo indispensável na situação atual do planeta, onde a internet evidencia-se essencial para a população. Na revista de tecnologia aplicada da Faccamp, do ano de 2017, afirma que com o crescimento exponencial do meio digital, as organizações se viram necessitadas de compreender o comportamento de seus consumidores para direcionar da melhor forma seus esforços tecnológicos e planejamento de marketing. A divulgação pela internet, não é mais um diferencial para um investimento, e sim algo indispensável nos dias atuais, e é necessário a compreensão neste meio. As estratégias de marketing, vão além de uma ideia criativa para promover algo, é uma análise profunda de público e de recursos disponíveis para investir nesse meio, onde não são garantidos resultados imediatos, mas se aplicados de forma coerente pode alavancar um negócio de forma gigantesca, pois no Brasil numa pesquisa de censo demográfico do IBGE em 2022, obteve-se uma porcentagem de 89,4% da população brasileira que tem acesso à internet, logo para aumentar o acesso ao público basta entendê-los e os localizar no meio digital.

1.2 A relação do marketing digital com a literatura

A literatura antes tida como elitista pela ligação com o acesso à educação e à cultura da escrita, anteriormente associada a classes sociais altas, na contemporaneidade pode ser encontrada facilmente em veículos de comunicação. Atualmente, 26% da população mundial têm acesso à internet, o que corresponde a 1,7 bilhão de pessoas, segundo o Relatório Anual da União Internacional de Telecomunicações. As chamadas "bookredes" refere-se a comunidades literárias digitais em plataformas como o Instagram e o Tiktok, nessas redes sociais as pessoas podem compartilhar diversos conteúdos relacionados a leitura, sendo o marketing digital essencial para o planejamento e impulsionamento do conteúdo buscando sempre alcançar as preferências do público alvo, os leitores.

É a partir do marketing digital que os escritores podem se comunicar com os seus possíveis leitores informando os benefícios de adquirirem a sua obra e se destacarem em meio a concorrência existente no mercado editorial, nesse cenário o marketing convencional que antes tinha como principal objetivo a obtenção de lucros, passou a priorizar também a criação de laços com os seus consumidores. A comunicação que antes era realizada por meio de jornais, rádios e TV passou a ser realizada por meio da internet que conecta milhares de pessoas em grandes proporções, facilitando assim a influência do marketing na criação de necessidades.

Empresas ou organizações responsáveis pela publicação de livros, revistas, jornais e outros materiais, são chamadas "editoras", elas detém uma grande influência na comunidade literária e na divulgação de obras, sendo responsáveis pela produção, edição e promoção das obras, a influência dessas editoras é estendida até a publicação dos livros impactando diretamente na aceitação do público com a obra, todavia nem todos os escritores tem o privilégio de obter todo esse apoio, tendo em vista que processo de conseguir publicar com uma editora que detém os mesmos objetivos e percepções da obra que o autor é um processo difícil, além disso o mercado editorial é competitivo e muitas editoras recebem diversos manuscritos, acirrando o processo de seleção.

Diante do exposto, torna-se perceptível a influência do marketing digital e a dificuldade em conseguir negociação com editoras, existindo assim a possibilidade da auto publicação, autores que publicam a sua obra sem o intermédio de uma editora, gerenciando todas as etapas e sendo responsáveis pela divulgação do seu livro, são chamados de "autores independentes", as bookredes permitem que esses escritores possam se comunicar e influenciar diretamente o seu público alvo, seja por meio de posts, vídeos ou resenhas, o marketing digital permite que esses autores ampliem o alcance de suas obras.

2 CAPÍTULO 2: O MERCADO EDITORIAL

2.1 Autores independentes

Compreendem-se denominados como autores independentes escritores que são responsáveis por todo o processo de publicação e divulgação de uma obra literária sem o auxílio de uma editora, possibilitando que esses escritores possam publicar suas obras longe das ideias que o mercado editorial determina.

A facilidade de criação de conteúdos que podem influenciar possíveis consumidores é significativa, haja vista que na contemporaneidade a internet possibilita uma distribuição diversa, mais barata e com alto alcance, no entanto, a literatura nacional não é valorizada de modo adequado, autores que publicam com um auxílio de uma editora sofrem com essa desvalorização, entretanto a desvalorização torna-se mais cruel no cenário da auto-publicação, muitos autores escrevem pela paixão e domínio da escrita, mas enfrentam dificuldades em lidar com a divulgação das obras literárias por não possuírem um conhecimento em estratégias adequadas de marketing digital, sendo assim o marketing não é realizado de maneira eficaz prejudicando a disseminação do conteúdo do livro, e como consequência direta da falta de apoio e divulgação adequada tem-se o preconceito. A desvalorização dos autores independentes no Brasil, vai além do mercado editorial, escritores que publicam seus livros por conta própria são julgados muitas vezes antes da obtenção da obra literária e antes do consumo do conteúdo que essa obra traz consigo, isso ocorre, porque a sociedade tem uma visão estigmatizada e estereotipada acerca da publicação independente, a produção independente acaba por ser ligada à baixa qualidade ou falta de profissionalismo, pois muitas pessoas sustentam a opinião de que um escritor independente publica desse modo por ter sido rejeitado por editoras. Todavia, na maioria dos casos a auto-publicação é escolhida para que esses autores possam ter controle criativo, de lucro e de prazo com relação as suas obras.

2.2 A visibilidade da literatura independente

As redes sociais geram um impacto direto no comportamento das pessoas ao adquirirem um livro, pois deixam o leitor imerso e interessado no contexto da obra. Sendo assim, o marketing digital no contexto literário é o responsável por impulsionar as vendas das obras literárias.

As comunidades literárias em redes sociais como o Bookstagram e o Booktok, é um espaço onde os leitores e autores podem produzir conteúdos relacionados a leitura, sendo assim é um espaço de recomendação e divulgação de livros, onde os leitores tornam-se consumidores e produtores de conteúdos acerca da obra, seja por meio de posts ou de vídeos curtos.

Desse modo percebe-se que o marketing digital é essencial para intensificar o alcance das obras nessas comunidades literárias, aumentando não só o alcance dos livros, mas contribuindo com a comunicação entre escritor e leitor. O marketing como ferramenta de proliferação e com grande poder de influência sob um determinado grupo de pessoas a depender do público alvo consolidado se torna ainda mais emergente tendo em vista o modo que o consumismo é fortemente incentivado nas redes, ao compreender tal informação, a busca por uma campanha eficaz para atingir de forma certeira os leitores se torna um trabalho menos cansativo, já que para que o consumo de um livro seja aceito por esse público, apenas se faz necessário o chamariz adequado, onde é de fácil identificação após certa pesquisa de campo, aplicando de forma correta os livros devem chegar até os consumidores sem muitas complicações.

2.3 Literatura estrangeira X nacional

É comum que entre os brasileiros que valorizem mais as culturas ou obras estrangeiras, dado este fato por conta da própria construção do país, que cresceu encima do preconceito aplicado em si próprio, onde tudo que era estrangeiro, inserindo no contexto histórico, tudo que era europeu, valia mais do que o que se tinha em solo brasileiro. Na contemporaneidade, pôde-se contemplar este mesmo preconceito, inserido de forma

implícita em muitos âmbitos na vida das pessoas, e um desses âmbitos, é a literatura, onde os leitores brasileiros, costumam optar pela escrita estrangeira, e até mesmo em sua parte, diminuir ou criticar a brasileira com a comum frase de uso sendo "O Brasil não tem livro bom", mas será que isso é realmente verdade? A resposta é, não! No Brasil, durante a história, é possível contemplar diversos escritores incríveis não só de notoriedade nacional, mas internacional também, do Machado de Assis ao Raphael Montes, tem-se obras de grande complexidade e profundidade emocional de solo brasileiro. Em estimativas do Instituto Pró-livro divulgado em 2016 em conjunto com o Ibope Inteligência, dos 207 milhões de habitantes do Brasil, ao menos 104 milhões são leitores, que leram inteiro ou em partes ao menos 1 livro em um período de 3 meses, onde 42% desses leitores leem a Bíblia ou outro tipo de livro, enquanto 22% expõem o hábito de ler romances. Mesmo assim 23 milhões desses leitores, que equivalem a 22%, tem potencial para consumir romances nacionais, mas o resultado é o esperado, a grande massa de ficção vendida no Brasil, é estrangeira.

3 CAPÍTULO 3: PESQUISA DE CAMPO

3.1 Entrevista com os escritores

Com o objetivo de identificar os principais problemas enfrentados por escritores independentes, foram realizadas entrevistas com oito autores independentes que atuam ou pretendem atuar no mercado editorial. Após a realização das entrevistas foi possível identificar que os principais problemas que esses escritores enfrentam na divulgação de suas obras são o baixo alcance nas redes sociais, a falta de orçamento e a dificuldade em gerar conteúdo que agrade o público alvo, acarretando assim em uma desvalorização, não só externa, mas interna do pessoal dos autores, tendo em vista a inconsistência na forma de posicionamento perante as adversidades do processo de publicar um livro, onde ao mesmo tempo que esses indivíduos investem e se dedicam ao seus sonhos como escritores, também se sentem desmotivados com a falta de retorno que vem com o tempo por conta do processo lento que é a divulgação por conta própria.

Sendo assim, a desmotivação e a falta de espaço que a sociedade contemporânea fornece para que esses autores utilizem apenas do ato de escrever como modo de sustento, faz com que esses escritores sejam impossibilitados de viver da escrita, dedicando pouco tempo a ela gerando assim pouco investimento com relação a divulgação da obra literária. Nesse sentido, sendo a responsabilidade total apenas do autor de escrever, publicar e realizar o marketing do seu livro, muitos escritores acabam por se sentirem pressionados, sob essa ótica torna-se nítido que a divulgação independente de anteceder ou preceder a escrita da obra, interfere diretamente na criatividade e escrita dos autores.

Além disso, a falta de interesse que parte das pessoas ao se deparar com a inexistência de relação com editoras por parte dos autores coexiste com a luta constante que esses escritores enfrentam ao buscar um espaço de divulgação para suas obras, no entanto, uma estratégia de marketing adequada que se relacione diretamente com os leitores é essencial para que essas obras encontrem o seu espaço, após a análise final, foi identificado que para esses escritores independentes a existência de alguém que possa ser responsável pela propagação de suas obras seria essencial, tendo em vista que eles poderiam se dedicar unicamente a escrita de suas obras, sem se preocupar com o alcance de suas obras frequentemente.

3.2 Questionário aos leitores

Foi realizada uma pesquisa de campo com vinte e três leitores, tendo como principal objetivo se adequar aos padrões estabelecidos pelos clientes, sendo eles os leitores, sendo assim consultá-los é essencial. Ao analisar o perfil desses leitores foi identificado que a maioria deles não consomem livros de autores independentes, no entanto, muito deles conhecem o trabalho de autores independentes por meio da divulgação em redes sociais, sendo as principais o Tiktok e o Instagram, ao questionar os principais fatores que impulsionam esses leitores a adquirirem uma obra literária observa-se que a sinopse e o gênero do livro são o que determinam o veredito para a aquisição do livro.

Nesse sentido, com o auxílio da pesquisa de campo percebe-se que as obras literárias estrangeiras detém mais espaço no cenário contemporâneo tendo em vista que muitos brasileiros costumam descredibilizar filmes e livros nacionais pelo fato de que essas pessoas já estão acostumadas com o consumo de uma cultura de fora, gerando assim uma ideologia de valorizar tudo que vem de fora do país, sendo assim uma ideologia de dominação responsável por induzir a obtenção de livros estrangeiros que recebem consequentemente mais divulgação e a falta de incentivo que a literatura recebe no Brasil, tanto para escrever quanto para ler, faz com que a sociedade acredite que livros estrangeiros são mais ricos em enredo do que livros nacionais. Ademais, a falta de uma divulgação adequada faz com que os leitores se interessem menos por obras nacionais, não levando em consideração o enredo dessas obras pela falta de informação acerca dela. Em síntese, conclui-se que as redes sociais são impulsionadores indispensáveis na divulgação dessas obras para que o povo brasileiro passe a reconhecer e apreciar a cultura que detém em seu próprio território sem precisar sair em busca de obras estrangeiras em detrimento da nacional.

3.3 Análise geral

A partir das respostas encontradas, foi evidenciado que a obtenção de obras literárias de autores independentes se relaciona diretamente com o marketing digital, influenciando a aquisição dos livros, no entanto, com fundamento nas entrevistas e questionário realizados percebe-se que as obras internacionais são as mais adquiridas, sendo assim detém mais visibilidade nas redes sociais, considerando-se as preferências predominantes entre os leitores é possível então estruturar algo que seja eficaz e atrativo aos dois lados, tanto leitores quanto escritores, espera-se que com a aplicação administrativa no cronograma e conteúdo das obras dos autores, eles passem a adquirir mais visibilidade no mercado literário sem que sejam prejudicados pela falta de tempo, conhecimento em marketing, e outros muitos motivos possíveis que impactam diretamente no processo criativo e de escrita do livro.

Em suma disso, pretende-se criar um ambiente suscetível para que os escritores independentes recebam o seu devido valor e possam atuar no mercado literário longe de preconceitos. Levando em consideração os feedbacks dos leitores pelo formulário, caminha-se para um âmbito de postagens mais informativo e lúdico para as obras que serão usadas para aplicação, a ponto de cativar o público a consumir ou acompanhar essas obras.

4 CAPÍTULO 4: APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DISSEMINADORAS

4.1 Aplicabilidade das estratégias adotadas

Com o objetivo de disseminar a obra dos autores independentes selecionados, foram realizadas publicações tanto no Instagram quanto no Tiktok com base nas respostas adquiridas nos questionários realizados, partindo disso realizamos publicações informativas acerca dos livros, mas ao mesmo tempo lúdicas tendo como finalidade prender a atenção de possíveis leitores para obras com muito potencial, mas que não recebem o devido valor.

Utilizamos o Bookstagram e o Booktok, sendo essas comunidades literárias dentro das redes sociais selecionadas: o Instagram e o Tiktok. No Booktok foram feitas publicações de vídeos curtos e lúdicos com o intuito de prender a atenção das pessoas, tendo em vista que na sociedade contemporânea as pessoas são levadas a produzirem cada vez mais para obterem algum retorno financeiro, sobrando pouco tempo para entretenimento, desse modo o Tiktok é o principal responsável por estimular a dopamina devido ao constante fluxo de conteúdos, partindo do exposto torna-se claro que o Tiktok foi principal precursor do objetivo estabelecido.

FIGURA 1



Fonte: autoria própria

FIGURA 2



Fonte: autoria própria

Na rede social Instagram, foi de foco principal, postagens exclusivamente informativas sem sair das preferências adquiridas nos formulários, com um padrão de postagens instigando o usuário a conhecer a obra, utilizando cores condizentes com as decorações e tema dos livros, chamando a atenção para a publicação feita, além de legendas bem organizadas harmonicamente para não cansar o leitor. No entanto, apesar de o Instagram ser o principal responsável pela disseminação de informações detalhadas acerca das

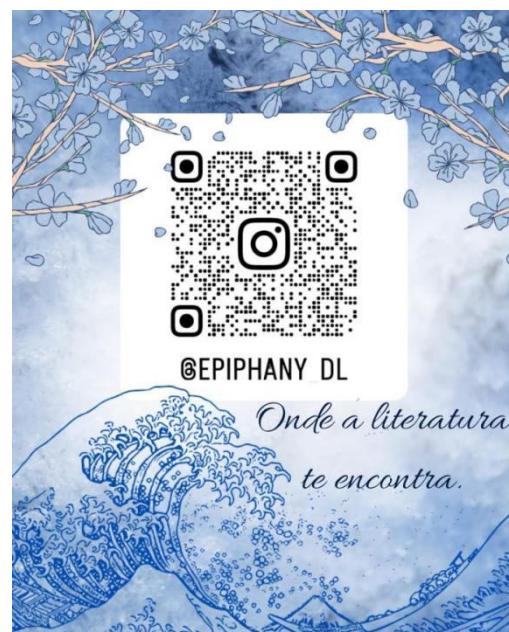
obras, ele não foi o principal precursor tendo em vista que as pessoas buscam consumir publicações cada vez mais curtas e menos informativas.

Através disso, apesar de as redes sociais serem recém-criadas, se alcançou números satisfatórios acerca das visualizações, atingido uma porcentagem da meta estabelecida para a promoção dos livros selecionados.

Sendo assim, faz-se necessário a criação de postagens informativas e ilustrativas com o objetivo de capturar a atenção do público alvo, sendo o Tiktok o principal impulsionador da propagação de conteúdo, fazendo-se necessário postagens que chamem atenção, como trends que estão em alta e em ambos os aplicativos, tanto o Tiktok quanto o Instagram, a utilização de hashtags relacionadas a for you e ao conteúdo dos livros.

Em conjunto do trabalho foram realizadas a produção de panfletos com o intuito de adquirir uma maior proximidade com o público alvo, sendo assim possível não só contribuir com um projeto importante para a cultura nacional, mas também reter conhecimento acerca de obras literárias que merecem mais reconhecimento e espaço, diante disso percebe-se que o leitor não recebe somente mais conhecimento acerca dos livros, todavia também acerca da cultura brasileira.

FIGURA 3



Fonte: autoria própria

Em suma disso, percebe-se que as redes sociais são os principais impulsionadores responsáveis por propagar e trazer a atenção das pessoas para conteúdos que merecem visibilidade, entretanto, faz-se necessário a conciliação da vida pessoal dessas pessoas e do consumo do marketing digital por meio das redes sociais para que elas encontrem tempo não somente para consumirem inúmeros vídeos curtos que estimulem a dopamina, mas também para consumirem obras literárias que detém a capacidade de trazerem tanto entretenimento quanto as redes sociais, tudo isso levando em consideração a falta de tempo que na sociedade do cansaço atual as pessoas detém.

4.2 Análise dos feedbacks

Anteriormente de as publicações serem realizadas foram obtidas análises sobre como a literatura, principalmente nacional, ainda é muito desvalorizada mesmo com o fácil acesso por meio de plataformas digitais. As plataformas digitais permitem que os escritores mantenham um contato direto com o seu público alvo, seja por meio de publicações ou anúncios acerca da obra, no entanto ao entrar em contato com os autores independentes selecionados foi evidenciado a dificuldade de acessar um público alvo, tanto pelo modelo de publicações realizadas quanto pela crescente desvalorização da literatura brasileira na contemporaneidade. A partir disso, tivemos como principal objetivo reverter a problemática exposta, fazendo-se necessária a criação de um espaço que valorize adequadamente as obras para que possam existir cada vez mais escritores que publiquem em prol da literatura brasileira.

Nesse contexto, produzimos publicações informativas e coloridas para que pudessem alcançar diversas pessoas que demonstrassem interesse pela literatura. Após o retorno das plataformas e do público alvo procuramos identificar melhorias nas publicações, diante disso, buscamos a publicação de posts que chamassem mais atenção desde pouca informação a cores mais chamativas, foram realizados vídeos lúdicos na plataforma Tiktok, sendo a plataforma que mais trouxe retornos, conseguimos encontrar um público alvo que aprecia livros com o objetivo de levá-los para além da literatura internacional, com um olhar mais aprofundado sobre a sua própria cultura, a cultura do

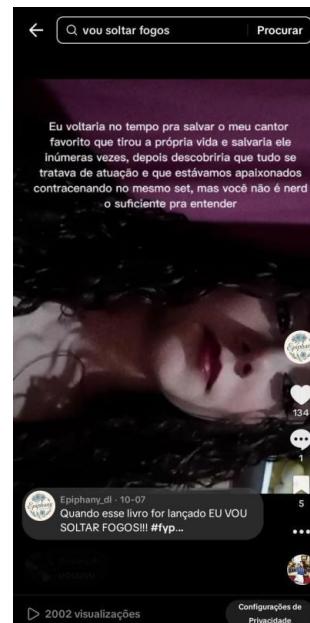
território brasileiro. Em conjunto foram feitos posts que trouxessem a mistura de diversos ramos culturais como música, filmes e séries, alcançando assim um público alvo maior, sendo esses atraídos tanto por livros quanto por conteúdos diversificados.

FIGURA 4



Fonte: autoria própria

FIGURA 5



Fonte: autoria própria

Em suma disso, percebe-se que a criação de um cenário que valorize adequadamente a literatura brasileira fez-se presente, tivemos como principal finalidade incentivar o trabalho de diversos autores que não encontram tempo ou recursos necessários para disseminar a própria obra, em um mercado literário que valoriza mais o que vem de fora, no entanto, recebemos retornos positivos e incentivamos os escritores a continuarem com a escrita de suas obras.

4.3 Resultados adquiridos

Apesar de as redes sociais serem recém criadas, foram alcançados números satisfatórios acerca das visualizações, atingindo uma porcentagem da meta estabelecida para a promoção dos livros selecionados, atualmente, os dois vídeos até o momento que foram feitos upload na plataforma Tiktok, somados juntos tiveram 4.200 visualizações, enquanto as recomendações na aba do "Para você" no aplicativo em uma das postagens foi levantado de que 89,7% das visualizações foram feitas por esta aba, e na outra postagem 88,9% de visualizações foram na mesma. O público que visualizou as postagens foi bem equilibrado de modo que 50% foram majoritariamente homens, e os outros 50% foram identificados como mulheres.

No aplicativo Instagram, ao contrário do Tiktok, foram obtidos números inferiores ao de seu aplicativo rival, o que já era previamente esperado por conta da rede social ser mais restrita em questão à entrega de vídeos ou publicações feitas por contas menores, ainda sim, os números se mostraram maiores do que o esperado, tendo em vista que em pouquíssimos dias, foram obtidos 68 seguidores ativos na rede social, com os números de curtidas nas postagens sempre ultrapassando as 15 curtidas, o que são ótimos resultados, observando a condição em que o aplicativo opera de forma extremamente seletiva.

Em análise geral, a estratégia tomada se mostrou eficaz em relação ao público, sendo bem recebida de modo geral, tanto pelos autores, quanto pelos usuários de ambas redes utilizadas para aplicação do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebe-se as dificuldades enfrentadas por escritores autónomos na sociedade contemporânea e a capacidade dos meios de comunicação em mudar o presente cenário. Sendo assim, faz-se necessário a utilização de plataformas digitais com o objetivo de promover escritores independentes. De igual modo, partindo de pesquisas, pretende-se auxiliar no crescimento dos autores, atingindo o público de forma assertiva, gerando impactos positivos para aqueles que não fazem parte do mercado editorial e para os leitores.

Ao realizar o presente projeto teve-se como principal motivação a obtenção de visibilidade para autores que escrevem, mas não conseguiam adquirir um espaço no meio digital diante da desvalorização evidenciada. No entanto, promovemos pesquisas e entrevistas com os autores com o objetivo de identificar os principais problemas encontrados no meio da literatura para a crescente desvalorização, diante disso, realizamos a postagem de alguns livros com o intuito de informar o público leitor e capturar a atenção para livros nacionais que merecem mais visibilidade. Observa-se no decorrer do trabalho, a forma como, de maneira independente, crescer nas redes é um processo longo, que exige de certo uma grande dedicação, tanto de criatividade para manter o público engajado na obra quanto de tempo, onde para resultados grandes é necessário paciência do autor que está executando a promoção, além disto, foi evidenciado a forma que a rede social que mais trás retornos significativos é o Tiktok, logo a escolha do autor em se promover em uma rede ou outra, impacta sim na demora de retorno de visualizações. Buscamos promover as redes sociais no meio físico com a propagação de panfletos, tendo como intuito principal atrair o público alvo para as nossas redes sociais e consequentemente para as obras literárias.

Ademais, o presente trabalho não detém-se apenas a promoção de obras literárias, mas também objetiva-se fortalecer a relação entre autores e leitores com a criação de um ambiente digital que possibilita essa interação, sendo as redes sociais da "Epiphany_DL" um ambiente em que as pessoas podem encontrar obra literárias de acordo com o gosto pessoal, mas também podem ter acesso direto as redes sociais do autor, mantendo assim a relação entre autor e leitor.

Espera-se que com as redes sociais os leitores tenham o fácil acesso a obras literárias nacionais independentes partindo de uma divulgação eficaz, a partir do exposto visa-se uma maior valorização de conteúdos literários nacionais, contribuindo com o apoio a literatura, oferecendo visibilidade aos autores autônomo e contribuindo com a formação de leitores mais engajados no contexto nacional, o nosso trabalho visou não só promover a literatura nacional, mas também o acesso a cultura brasileira e uma visão aprofundada acerca do trabalho de autores nacionais independentes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Laura Coelho de et al. Redes sociais para a indústria criativa: as "bookredes" como forma de divulgação de autores nacionais independentes. 2023.

COUTINHO, Pedro; PESTANA, Olívia. eBOOKS: evolução, características e novas problemáticas para o mercado editorial. Páginas a&b: arquivos e bibliotecas, p. 169-195, 2015.

DA SILVA MESSIAS, Lucilene Cordeiro; JÚNIOR, Oswaldo Francisco Almeida. Leitura nas redes sociais: breves considerações acerca de visibilidade e mediação literária. In: Anais do 28º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação-FEBAB. 2017.

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

DOURADO, Bruna. Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>>. Acesso em: 28 ago. 2025.

FAUSTINO, Paulo. Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de Marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora, 2019.

FÜHR, Nicole Giovana; RAUBER, Luis Henrique; BARTH, Mauricio. A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok. *Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti*, v. 13, n. 23, p. 139-165, 2023.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. *e-Acadêmica*, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

RFI. **Em debate: por que o brasileiro não lê romances nacionais?** Disponível em: <<https://www.rfi.fr/br/brasil/20180301-brasileiros-nao-leem-livros-brasileiros>>.

RIBEIRO, Maria Magda; SILVA, Débora Cristina Santos. A DESVALORIZAÇÃO DA LITERATURA NA ESCOLA E NA SOCIEDADE ATUAL. *REVELLI-Revista de Educação, Linguagem e Literatura* (ISSN 1984-6576), v. 15, 2023.

SPINOSA, Patricia Teixeira. Estratégias de Marketing Digital para Livro Autopublicado: caso prático de entomofagia no mercado português. 2024. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico de Viseu (Portugal).