

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

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

**Lais Rosa Pires
Sara de Sá Gomes
Victor Henrick de Oliveira**

**ENTRE REDES SOCIAIS E LIVROS: A cultura da leitura na
Era digital**

**CAJAMAR
2025**

ENTRE REDES SOCIAIS E LIVROS: A cultura da leitura na Era digital

Lais Rosa Pires ¹

Sara de Sá Gomes ²

Victor Henrick Oliveira Santos ³

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto⁴ e Diego Silva Neves⁵

RESUMO- Este trabalho propõe uma reflexão sobre a necessidade de inovação nas bibliotecas escolares como forma de tornar a leitura mais atrativa para os jovens em meio à era digital. Diante do crescente desinteresse dos estudantes pela leitura tradicional e da forte presença das redes sociais no cotidiano juvenil, torna-se urgente repensar o papel das bibliotecas no ambiente escolar. O estudo tem como objetivo analisar os hábitos de leitura dos alunos, identificar os principais desafios enfrentados pelas bibliotecas e desenvolver estratégias que integrem recursos tecnológicos e ações interativas para estimular o hábito de ler. A pesquisa tem como público-alvo estudantes entre 17 e 24 anos do ensino médio e de cursos modulares. Utiliza uma abordagem metodológica qualitativa e quantitativa, com aplicação de questionários, observação direta e análise de dados sobre a frequência e o uso das bibliotecas. Com base nisso, são propostos três planos de ação que envolvem o uso das redes sociais, a reformulação do espaço físico da biblioteca escolar e a articulação com a biblioteca municipal, promovendo o engajamento dos alunos e da comunidade. O trabalho busca, assim, contribuir para a valorização da leitura como prática prazerosa e significativa, transformando a biblioteca em um espaço vivo, dinâmico e alinhado às necessidades e interesses dos jovens.

PALAVRAS-CHAVE: Leitura. Biblioteca. Jovens. Tecnologia. Escola.

ABSTRACT- This work proposes a reflection on the need for innovation in school libraries to make reading more attractive to young people in the digital age. Given students' growing disinterest in traditional reading and the strong presence of social media in young people's daily lives, it is urgent to rethink the role of libraries in the school environment. The study aims to analyze students' reading habits, identify the main challenges faced by libraries, and develop strategies that integrate technological resources and interactive activities to encourage reading. The target audience is high school and modular course students aged 17 to 24. It uses a qualitative and quantitative methodological approach, with questionnaires, direct observation, and data analysis on library attendance and use. Based on this, three action plans are proposed, involving the use of social media, the redesign of the school library's physical space, and coordination with the municipal library, promoting student and community engagement. The work thus seeks to contribute to the appreciation of reading as a pleasurable and meaningful practice, transforming the library into a lively, dynamic space aligned with the needs and interests of young people.

KEYWORD: Reading. Library. Youth. Technology. School.

¹ Email Lais: laisrosapires14@gmail.com

² Email Sara: saradesa649@gmail.com

³ Email Victor: victorhenrick300@gmail.com

⁴ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁵ Professor Orientador Diego Silva Neves: diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O tema proposto trata da inovação nas bibliotecas escolares como forma de tornar a leitura mais atrativa para os jovens, especialmente no contexto da era digital. Em um mundo cada vez mais digitalizado, no qual o acesso à informação é muito rápido entre diversas plataformas que chamam pela atenção dos jovens, a prática de leitura vem regredindo cada vez mais. Nesse cenário, a leitura tradicional enfrenta novos desafios para se manter relevante entre as gerações mais jovens, que estão acostumadas a estímulos rápidos, conteúdo multimídia e experiências interativas.

As bibliotecas escolares, já não podem ser vistas apenas como depósitos de livros, mas precisam se reinventar para ser mais atrativa aos estudantes, tornando-se um espaço de conhecimento, acolhedor e capaz de dialogar com os hábitos dos estudantes. A biblioteca, ao dialogar com a linguagem dos jovens e explorar novas formas de acesso à informação, torna-se um espaço fundamental para a formação de sujeitos autônomos, criativos e preparados para os desafios da sociedade contemporânea.

Nesse sentido, este trabalho propõe uma reflexão sobre como as bibliotecas escolares podem transformar suas atividades de modo a tornar a leitura uma prática no cotidiano dos jovens, promovendo o engajamento com os livros e contribuindo para uma melhor formação. A partir dessa abordagem, busca-se compreender o papel das bibliotecas, bem como apontar caminhos possíveis para que elas continuem sendo agentes relevantes no processo educativo e no incentivo à leitura.

1 CAPÍTULO 1: MARKETING LITERÁRIO E SUA APLICAÇÃO NO CONTEXTO EDUCACIONAL

Marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas. - Kotler (1993)

O marketing, no fundo, são vários processos que têm a intenção de entender, fazer, e dar valor ao público-alvo, para satisfazer suas necessidades de jeito eficiente enquanto firma laços e benéficos para as partes envolvidas.

Conforme mencionado por Kotler, o marketing não deve ser visto apenas como uma forma de vendas, mas sim com ideias centralizadas única e exclusivamente no cliente, que é capaz de prever suas necessidades e criar soluções que se alinhem aos seus anseios, valores e modo de vida. O autor também afirma que o marketing pode ser aplicado a objetivos não comerciais, como a promoção da saúde, da educação e da cultura. Esse conceito foi discutido e publicado em colaboração com Zaltman(1973) no Journal of Marketing, em um artigo que trata do marketing social, ampliando assim a função do marketing em prol de causas do interesse coletivo.

1.1. Marketing Social

Quando se trata de educação, o marketing social se torna uma ferramenta para promover comportamentos, como o surgimento do hábito de ler. Iniciativas que promovem a leitura, e projetos educacionais podem ser vistas como exemplos de marketing social, pois o foco se torna não apenas à comercialização de produtos, mas à formação de indivíduos mais críticos, conscientes e com maior envolvimento cultural. Em um artigo inserido na página “Web Company: Marketing Digital”, dissertado por Alexandre Faria, o Marketing Social pode ser dividido em quatro diferentes vertentes:

- **Marketing Social Informativo:** como o nome já diz, aqui o objetivo é informar a população a respeito de algo;
- **Marketing Social de Ação:** ações que têm o objetivo de provocar um ato pontual por parte do público;
- **Marketing Social de Mudança de Comportamento:** este modelo procura fazer com que as pessoas passem a ter novos hábitos com relação à determinado problema;
- **Marketing Social para a Transformação de Crenças:** esse tipo de campanha visa transformar aos poucos o pensamento do público sobre um assunto.

1.2. Marketing Cultural

O marketing cultural refere-se a um conjunto de estratégias utilizadas para promover, valorizar e tornar acessíveis produtos, serviços e manifestações culturais. Ao contrário do marketing comercial que foca no ganho, o marketing cultural está mais interessado na distribuição de formas artísticas e culturais, ajudando a tornar a cultura mais acessível a todos e a fortalecer identidades coletivas.

Conforme Souza (2004), que escreveu "Marketing Cultural: das práticas à teoria", o marketing cultural se posiciona entre cultura, comunicação e consumo. Sua meta é desenvolver estratégias eficazes para conectar bens culturais a diversos públicos, levando em consideração as particularidades socioculturais de cada grupo.

Com essa abordagem o marketing se torna um meio valioso para a aumentar a visibilidade dos meios culturais e promover o envolvimento da comunidade em ações que incentivem a criatividade, a sensibilidade e o pensamento crítico.

1.3. Marketing Literário

O marketing literário é um campo que vem da união entre as bases do marketing normal e as particularidades do mercado de livros. É o mesmo que um grupo de ações para promover obras literárias autores e experiências de leitura com o objetivo de aumentar ao mesmo tempo alcance interesse engajamento público com literatura. Seu foco não está só em aumentar vendas, mas também em agregar valor ao livro como bens simbólicos culturais que são capazes de gerar transformação pessoal e social no cenário atual marcado pelo excesso de informação e forte presença das mídias digitais, o marketing literário ganha destaque procurando formas criativas e personalizadas para conectar leitores e obras. Tais estratégias vão desde ação presencial nos eventos literários até usar redes sociais influenciadores digitais.

Para o editor e autor brasileiro Almeida (2013), o marketing literário precisa ser pensado para além da lógica comercial. Em suas ideias, ele aponta que a promoção da leitura exige sensibilidade, conhecimento do público e narrativas que despertem a vontade de ler, especialmente entre os jovens. Segundo ele, estratégias eficientes são aquelas que enxergam o livro como uma experiência emocional, e não apenas como um produto.

Complementando essa visão, Machado (2021), Publisher com atuação do Grupo Editorial Record destaca o papel central das editoras no processo de promoção literária. Ela aponta que a atuação do marketing começa desde na escolha dos títulos que devem considerar o interesse do público, e seguindo até a construção de campanhas digitais que despertem o desejo, alinhadas com os hábitos e linguagens do público-alvo.

Para além do mercado editorial, o marketing literário também tem ganhado espaço em contextos educacionais, como escolas e bibliotecas, onde se revela uma ferramenta criativa e eficaz na aproximação dos estudantes com o universo da leitura. Quando bem planejado, esse tipo de estratégia pode se manifestar em ações colaborativas, como campanhas desenvolvidas pelos próprios alunos, espaços interativos, desafios de leitura e a produção de conteúdo para redes sociais da instituição. Essas iniciativas tornam a leitura algo mais próximo da realidade dos jovens, ajudando a integrá-la ao seu cotidiano de forma leve, significativa e envolvente.

Assim, o marketing literário deixa de ser apenas uma prática do setor editorial e passa a ocupar um lugar de destaque como ponte entre livro, leitor e autor, ampliando as possibilidades de acesso à literatura. Mais do que promover obras, ele contribui para a formação de uma cultura leitora mais plural, dinâmica e conectada ao mundo digital, respeitando os diferentes perfis e interesses dos novos leitores.

1.4. A Administração Como Base Para O Marketing Literário

A administração é uma prática fundamental para a eficácia das organizações. Segundo Stoner (1999, p.5) é definida o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso e todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos. Com a sua evolução, esse conceito deixou de ser uma prática e hoje é uma ciência fundamentada em princípios, técnicas e métodos.

Assim, a administração se destaca como um processo contínuo, e não de uma forma isolada, complementando para assegurar o alcance das metas. Para Stoner, esse conceito não é essencial somente para o funcionamento de uma empresa ou

negócio, mas também para adaptação á constantes mudanças. Atualmente, a administração é interdisciplinar e está relacionada a muitos conceitos como, logística, gestão e marketing.

1.4.1. Gestão Organizacional

A gestão está presente no cotidiano, é entendida com uma prática da administração que envolve controlar recursos de uma empresa para que ela atinja seus objetivos. Uma gestão no Supply Chain Management (SCM) esquematiza e otimiza todos os processos de uma empresa, abrangendo atividades como planejamento e organização para o funcionamento da cadeia de suprimentos.

Com isso, exige-se um comportamento adequado nessa área, com foco em inovação e capacitação. Por meio de uma boa gestão de forma estratégica, através da análise dados são levantadas informações importantes a respeito do assunto tratado, levando para a formulação e implementações das decisões tomadas, além de todo o acompanhamento dessa decisão.

1.4.2. Logística

A logística é um dos pilares fundamentais na administração, responsável por planejar, implementar e controlar de forma eficiente. De acordo com Ballou (2006), a logística tem como objetivo “colocar o produto certo, na quantidade certa, no lugar certo, no tempo certo e ao menor custo possível”. A logística contribui na melhora da cadeia de suprimentos, na administração e na satisfação do cliente.

No mundo atual, o processo logístico é crucial para o crescimento empresarial e o alto investimento nesse conceito é indispensável, uma vez que envolve não só a transportação, mas também todo o processo de execução dentro de uma empresa, é entendida com a união da administração de materiais com a distribuição física, e contribuindo para o desenvolvimento da economia e a redução de custos operacionais.

2 CAPÍTULO 2: BIBLIOTECAS COMO ESPAÇOS DE EXPERIÊNCIAS

No Brasil, as bibliotecas sempre foram vistas como um lugar confortável, com trocas de livros e calma. Mas além disso, ela é um espaço interativo, de formação de leitores, de criação de novas experiências e de um caminho a aprendizagem totalmente gratuito através de livros, artigos e trocas de opiniões e conhecimento. No mundo atual, onde o digital está cada vez mais presente no cotidiano, é necessário introduzir a leitura de diversas maneiras para um maior alcance, utilizando essa via por uma boa causa e gerando uma maior aprendizagem aos jovens leitores.

Em diversos locais, esse espaço cultural ainda não foi implementado, limitando a informação e a cultura, gerando impasses na educação e contribuindo para a desigualdade educacional já presente no país. Com isso, a falta em comunidades e escolas necessita de alternativas de resolução, depois de 14 anos de implementação da lei que prevê a universalização das bibliotecas, grande parte das escolas ainda não possuem esse espaço.

Com base nos dados do Censo Escolar de 2022, que apenas 31% das escolas públicas brasileiras contam com biblioteca. A situação se mostra ainda mais grave quando são observados apenas os dados da educação infantil, em que somente 18% das unidades de informação apresentam o espaço para consulta e empréstimo de livros. A falta do hábito de leitura desde a infância gera um desinteresse que ao longo dos anos pode prejudicar não só o hábito de ler, mas funções básicas como a escrita e a compreensão.

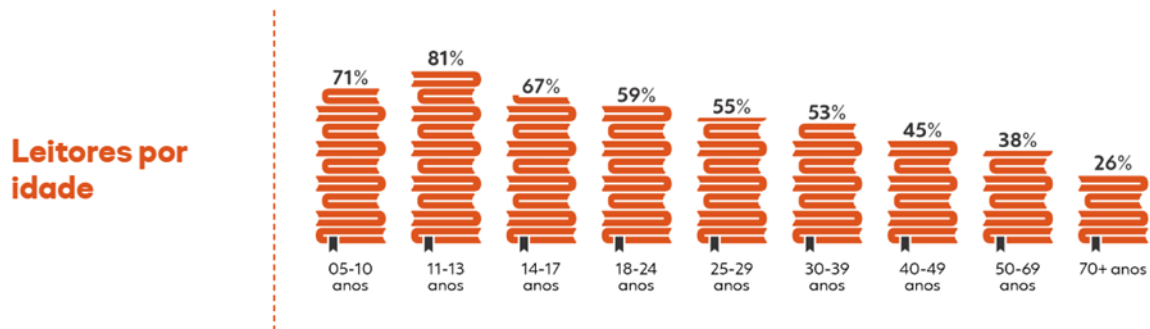
Bibliotecas guardam consigo não só a cultura e o conhecimento, mas também registros históricos e obras literárias. Uma história não contada, é esquecida e o papel desse espaço é exatamente não deixar isso acontecer e uma perda dessa impacta diretamente ao acesso a informações importantes.

2.1 A influência das mídias no processo de leitura

O estudo “Retratos da leitura no Brasil” revela que os principais leitores no país, são os pré-adolescentes entre 11 e 13 anos representando o público que mais

lê (81) %. As plataformas estão cada vez mais deixando a literatura em evidência, influenciando essa geração que já está conectada com padrões de vídeos curtos, textos chamativos e resenhas que prendem a atenção do público. A divulgação é a principal função desse meio, por meio de redes sociais e sites que intensificam esse interesse por leitura.

Figura 1



Fonte: gente.globo.com

A edição da pesquisa “Retratos da Leitura do Brasil em eventos do livro e da literatura”, realizada durante a Bienal do Livro de SP em 2022, aponta os influenciadores digitais como um dos principais indicadores de leitura. Os jovens a todo momento procuram sobre aquilo que querem, e muitas das vezes compram aquilo que lhe são mostrados.

Figura 2



Fonte: <https://share.google/5j2GSV3W7M2TyAN5u>

Os livros mais vendidos são aqueles que mais se destacaram no meio digital, como o livro “É assim que acaba” de Colleen Hoover. As editoras estão cada vez mais investindo em campanhas digitais resultando em dados positivos. Com todos esses números, fica evidente como a internet pode influenciar os leitores e mostra que a leitura está se intensificando no meio digital, não só com livros da geração, mas também com obras literárias cobradas na educação.

Essa junção da tecnologia com o mundo literário conecta as pessoas com o livro de uma forma interativa, a qualquer hora ou lugar, estimulando a leitura no dia a dia. A biblioteca digital é uma alternativa significativa, alcançando assim, um público maior e levando a informação até eles não só através das redes sociais, mas também de sites e aplicativos oferecendo livros digitais e e-books.

2.3 Evolução e Modernização das Bibliotecas

A primeira biblioteca criada, conhecida como Biblioteca de Nínive, foi criada na antiga cidade de Nínive, na Assíria (atual Iraque), por volta do século VII a.C., pelo rei Assurbanípal II. Essa biblioteca notável continha milhares de tabletas de argila com escrita cuneiforme, a forma mais antiga de escrita conhecida. Foi criada com o intuito de armazenar e preservar a antiga cultura greco-romana, e os conhecimentos da época, incluindo textos religiosos, administrativo, literários e científicos, além disso funcionava também como um centro de aprendizado, onde os escribas e estudiosos se dedicavam a cópia e tradução de textos. Atualmente, as bibliotecas estão em constante atualização e mudanças, e novos recursos tecnológicos são utilizados para o registro e disseminação da informação.

Figura 3



Fonte: [bibliotecapucrs](http://bibliotecapucrs.org.br)

2.4 A importância da biblioteca no ambiente educacional

No contexto educacional contemporâneo, marcado pela intensificação do uso das tecnologias digitais e pelo protagonismo das redes sociais como fontes de informação e entretenimento, a biblioteca escolar reafirma sua relevância como espaço formativo e de vivência pedagógica. Longe de ser apenas um ambiente de armazenamento de livros, a biblioteca deve ser compreendida como um espaço de experiência, no qual os estudantes têm a oportunidade de desenvolver competências leitoras, pensamento crítico e autonomia intelectual. A presença da biblioteca no ambiente escolar ultrapassa a função utilitária de empréstimo de obras, assumindo um papel significativo na mediação do conhecimento e na construção de uma cultura leitora. Nesse sentido, a biblioteca torna-se um espaço privilegiado de interação entre os sujeitos e o saber, promovendo o contato com diferentes linguagens, autores, gêneros textuais e contextos culturais. Tal experiência contribui para a formação integral do estudante, à medida que favorece a ampliação de seu repertório e o exercício da interpretação e da argumentação.

Além disso, a biblioteca escolar possibilita a vivência de práticas educativas que vão além da leitura individual e silenciosa. A promoção de atividades como rodas de conversa, clubes de leitura, oficinas literárias e projetos interdisciplinares permite que o espaço se torne dinâmico, participativo e integrado ao currículo escolar. Nessa perspectiva, o papel do bibliotecário ou do educador responsável pelo espaço é fundamental, atuando como mediador da leitura e facilitador do acesso ao conhecimento. É importante destacar que, em realidades socioeconômicas marcadas por desigualdades, a biblioteca escolar pode representar o único acesso efetivo dos alunos a materiais de qualidade e a recursos informacionais diversos. Assim, sua presença contribui diretamente para o processo de democratização do conhecimento, garantindo equidade de oportunidades educacionais e ampliando as possibilidades de aprendizagem.

Em contraponto à lógica acelerada e, muitas vezes, superficial das redes sociais, a biblioteca propicia um ambiente de concentração, aprofundamento e reflexão. A leitura, nesse espaço, não é apenas um ato mecânico, mas uma experiência sensível que convida à análise crítica e à construção de sentidos. Dessa forma, a biblioteca escolar atua como um contraponto necessário à cultura digital imediatista, oferecendo aos estudantes um espaço de formação mais sólida e humanizada. Compreender a

biblioteca como um espaço de experiência significa reconhecer sua potência pedagógica, cultural e social. Valorizar esse ambiente implica investir em sua estrutura física, em seu acervo, em profissionais qualificados e em práticas pedagógicas que promovam o protagonismo dos alunos. Trata-se, portanto, de uma ação estratégica no âmbito da educação básica, voltada para a formação de sujeitos autônomos, críticos e socialmente comprometidos.

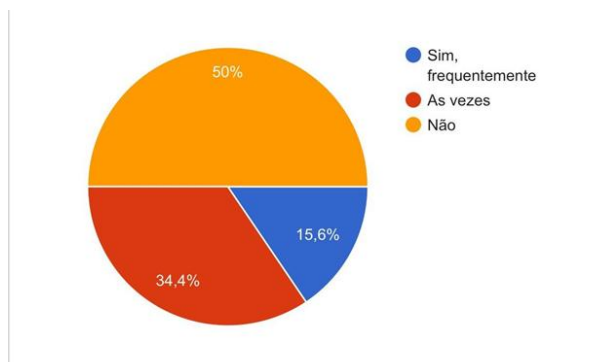
Diante desse contexto, é importante destacar a situação da biblioteca da Etec Gino Rezaghi, cujo uso tem sido significativamente reduzido. Tal diminuição está relacionada às reformas atualmente em andamento na instituição, as quais dificultam o acesso ao espaço por parte dos alunos. Essa limitação impacta diretamente o acesso aos livros disponíveis na biblioteca, assim como àqueles que não estão fisicamente no acervo, incluindo obras de apoio pedagógico e leituras obrigatórias para os vestibulares. Outro ponto muito importante também, é o perfil da biblioteca nas redes sociais, que por não possuir uma boa identidade visual, muitos alunos não sabem nem da sua existência.

3 CAPÍTULO 3: PESQUISA DE CAMPO

Nesse capítulo, apresenta-se a pesquisa de campo, desenvolvida com o objetivo de compreender como a biblioteca da Etec Gino Rezaghi é utilizada e percebida pelos alunos. A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário online, elaborado com perguntas voltadas à frequência de uso e conhecimento pela biblioteca. As serviram de base para a análise e interpretação dos resultados, contribuindo para uma visão mais ampla sobre o papel da biblioteca no cotidiano dos alunos.

1- Você costuma utilizar às bibliotecas digitais?

Gráfico 1

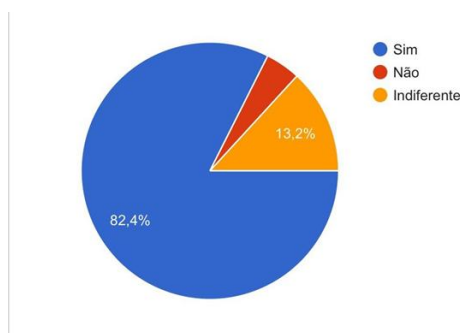


Fonte: Autoria Própria (2025)

Essa pesquisa teve o intuito de identificar a frequência de utilização das bibliotecas digitais pelos participantes, ao todo, foram obtidas respostas, das quais 50% afirmaram não utilizar, um resultado que indica que a maior parte não incorporou o uso das bibliotecas digitais na sua rotina acadêmica ou pessoal, que podem ser relacionado a fatores, como falta de proximidade com às plataformas, preferência por materiais físicos, dificuldade de acesso a internet ou desconhecimento da variedade de conteúdos disponíveis. Um total de 34,4% declarou utilizar às bibliotecas digitais apenas eventualmente, que revela um certo interesse, enquanto 15,6% afirmaram utilizar com frequência, evidenciando que esse grupo reconhece e aproveita os benefícios proporcionados por tais recursos, como a praticidade, a economia de tempo e a amplitude de acervos.

2- Você acha interessante a criação de um site para a biblioteca da Etec Gino?

Gráfico 2

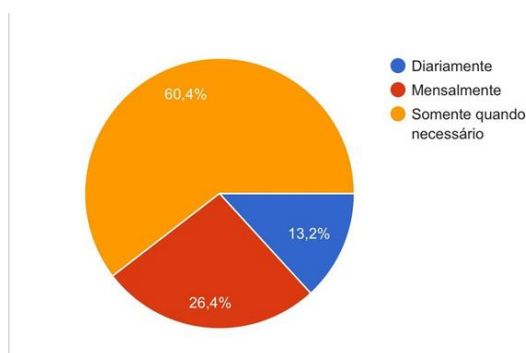


Fonte: Autoria Própria (2025)

A proposta de uma criação de um site para a biblioteca da Etec Gino, às respostas revelam que a grande maioria, 82,4% consideram a iniciativa interessante e veem a importância de um recurso digital voltado para facilitar o acesso às informações e serviços da biblioteca, por outro lado, 13,2% declararam-se indiferentes, o que indica que, para esse grupo, a criação do site não gera impacto significativo, seja por falta de interesse, por necessidade percebida ou de hábito no uso de recursos online, já apenas 4,4% manifestaram-se contrários à proposta.

3- Com que frequência você acessaria um site da biblioteca digital?

Gráfico 3

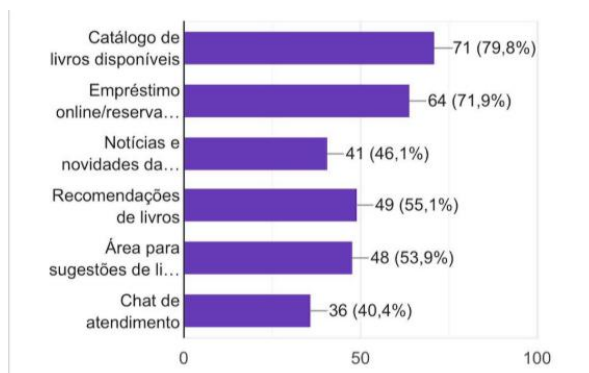


Fonte: Autoria Própria (2025)

A frequência nas quais os participantes acessariam o site da biblioteca digital, a maioria, equivalente a 60,4%, afirmou que acessariam somente quando for necessário, o que indica a um uso pontual, geralmente associada a demandas específicas de pesquisa ou estudo. Já 26,4%, afirmaram que utilizariam o site mensalmente, o que sugere um interesse recorrente, embora não diário, na consulta a materiais e informações disponíveis. Por fim, apenas 13,2% afirmaram que fariam uso diário da plataforma, como um grupo mais engajado, e que reconhece a biblioteca digital como um apoio constante em sua rotina acadêmica.

4- Quais funcionalidades você gostaria de ter no site da biblioteca?

Gráfico 4



Fonte: Autoria Própria (2025)

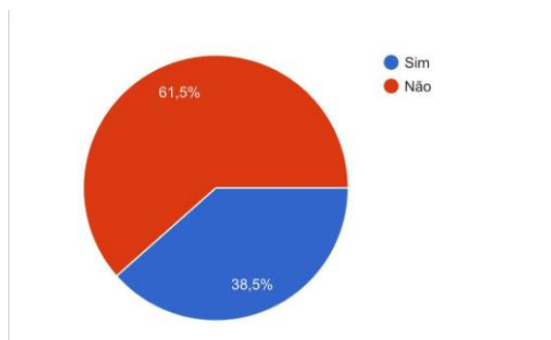
A análise dos resultados mostrou que os alunos valorizam as funcionalidades que facilitem o acesso ao acervo e empréstimo de livros, tendo 79,8% de interesse. Com isso, recursos como disponibilização de um catálogo de livros online para empréstimos e controle de livros disponíveis com 71,9% se destacaram como as opções mais desejadas. Além disso, foram levados 55,1% em consideração recomendações de leitura e 53,9% de criação de uma área de sugestões de leitura em um ambiente mais interativo. Em contrapartida, a divulgação das novidades da biblioteca e um chat de atendimento receberam menor percentual de 46,1% e 40,4%, mostrando que a prioridade dos alunos está ligada ao uso de livros.

5- Que sugestões você daria para o desenvolvimento do site da biblioteca?

As respostas identificam que o público prefere um site simples, prático, mas ao mesmo tempo organizado para melhor interação com quem usa, e que seja útil para momentos como as semanas de provas da instituição, com os arquivos dos livros concentrados lá, bem como os livros obrigatórios dos vestibulares tradicionais e indicações relevantes.

6- Você conhece o perfil da biblioteca da Etec Gino no Instagram?

Gráfico 5

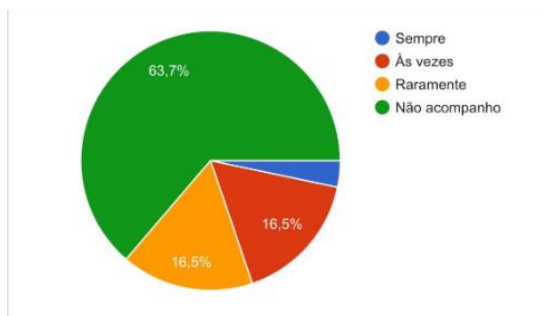


Fonte: Autoria Própria (2025)

Sobre as redes sociais da biblioteca, 61,5% dos alunos ainda não acompanham o perfil institucional no Instagram, enquanto 38,5% conhecem, evidenciando que é necessário estratégias de divulgação mais eficazes.

7- Com que frequência você acompanha o conteúdo do Instagram da biblioteca?

Gráfico 6

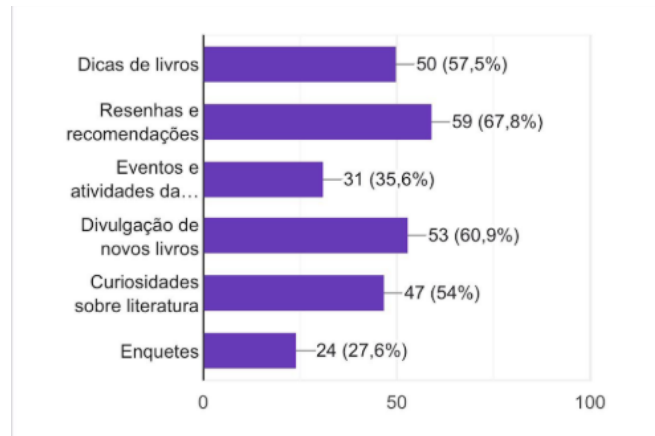


Fonte: Autoria Própria (2025)

Mesmo aquele que já acompanham, percebesse um baixo engajamento do conteúdo já publicado. A maior parte dos participantes declarou não acompanhar o perfil, com um percentual de 63,7% enquanto apenas alguns afirmou acompanhar com regularidade, com a mesma taxa de 16,5%. Esse dado reforça a importância de repensar a forma de tornar os conteúdos da biblioteca mais atrativo e relevante para a comunidade escolar.

8- Que tipo de conteúdo você gostaria de ver mais no Instagram da biblioteca?

Gráfico 7



Fonte: Autoria Própria (2025)

Quando questionados sobre os tipos de conteúdo que gostariam de ver com maior frequência no Instagram da biblioteca, os participantes indicaram um interesse maior em publicações relacionadas a livros, com um percentual de 57,5%, também como resenhas em forma de vídeos recomendações, com 67,8% e dicas e divulgação de novos títulos com 60,0%. Além de um interesse em vídeos de curiosidades sobre literatura, ainda que em menor proporção com 54% e eventos e atividades com 35,6%. Por outro lado, enquetes interativas não entram nos interesses pelos alunos, sendo a menos votada, com 27,6%. Com isso, entendesse que os alunos buscam conteúdos que possam ampliar sua experiência literária e oferecer novas descobertas, reforçando a biblioteca como um espaço de incentivo à leitura também no ambiente digital.

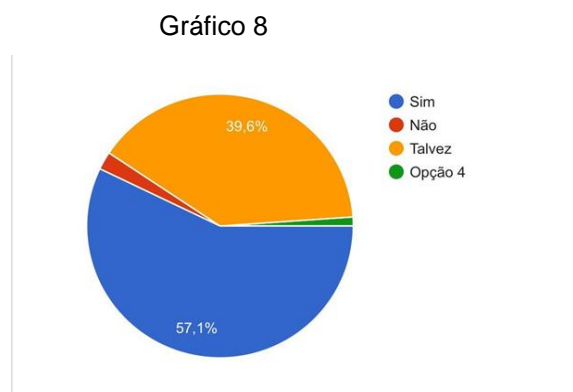
9- O que poderia ser melhorado no Instagram da biblioteca?

O ponto mais levantado em relação as mídias da biblioteca é a falta de visibilidade e movimentação do perfil, além disso, dos conteúdos pouco interativos com o público. Por isso é importante elaborar uma estratégia de comunicação com os consumidores e alunos.

Outro apontamento é a falta de informações sobre os livros que pertencem ao acervo da biblioteca da instituição, dado que as vezes os alunos deixam de consumir por não terem o conhecimento de que se há o título ou não. Por fim, houve sugestões

mais específicas, como divulgar curiosidades sobre autores, gêneros literários e períodos da literatura.

10- Você acha que a divulgação de informações no Instagram ajuda na interação com a biblioteca?



Fonte: Autoria Própria (2025)

E sobre a divulgação de informações da biblioteca no Instagram, e 57,1%, afirmou que a iniciativa ajuda na interação com a biblioteca, que demonstra uma percepção positiva ao uso das redes sociais como um meio de aproximação entre os usuários e o serviço oferecido. Já 39,6% responderam “talvez”, revelando que embora vejam algum potencial nessa estratégia, ainda não possuem uma convicção clara sobre o seu impacto, essa incerteza pode estar relacionada pela falta de interesse, ou pela forma como às informações são divulgadas e a frequência de postagens. Por fim, uma pequena parcela de 2%, responderam que “não”, uma quantidade mínima, apresentando praticamente relevância mediante às estatísticas do total obtido.

A pesquisa teve como objetivo avaliar e compreender o uso das bibliotecas digitais e o interesse dos estudantes da Etec Gino na criação de um site para a biblioteca escolar, bem como avaliar o engajamento com o perfil da biblioteca no Instagram.

Pode-se concluir, que há um interesse significativo dos alunos na modernização e digitalização da biblioteca, especificamente por meio da criação de um site funcional e de uma presença digital mais ativa e atrativa nas redes sociais. A interação entre o site e o Instagram pode melhorar o vínculo entre os estudantes e a biblioteca, estimulando o uso dos recursos disponíveis e promovendo o hábito da leitura.

4 CAPÍTULO 4: AÇÕES REALIZADAS E SUGESTÕES

Ao longo desse trabalho, buscou-se compreender como o marketing literário tem-se transformado com os avanços das redes sociais e da crescente digitalização do consumo cultural. Retomando ao problema inicial, de que maneira às estratégias do marketing literário influência na divulgação e no engajamento dos leitores com às obras literárias, percebe-se que a comunicação entre autores, editoras e públ na formação de novos hábitos de leitura, desempenhando um papel sociocultural. Ico leitor foi profundamente ressignificada. O marketing literário ultrapassa o caráter meramente comercial para se tornarem ambientes de interação, construção de comunidade, e principalmente

Com base na análise comparativa entre os resultados obtidos através do formulário qualitativo, quantitativo e as ações realizadas, foi possível perceber o quanto o projeto contribuiu para dar mais visibilidade à biblioteca da escola no meio digital. A maior parte dos alunos constataram o desejo de uma biblioteca mais atualizada no meio digital para que pudessem acompanhar esses conteúdos especialmente através do Instagram, além da necessidade de uma plataforma online que facilitasse o acesso às informações e ao acervo da biblioteca

4.1 Medidas Implementadas e Resultados

A partir das informações levantadas na pesquisa de campo, foram desenvolvidas e propostas ações de marketing literário voltadas à valorização da Biblioteca da Etec Gino Rezaghi e ao fortalecimento de sua presença tanto no espaço físico quanto no digital. O foco central dessas medidas foi promover comunicação, engajamento e identidade institucional, utilizando estratégias que tornassem o ambiente mais atrativo, acessível e próximo dos estudantes.

4.1.1. Reformulação da identidade visual da biblioteca

Uma das primeiras ações foi repensar a identidade visual da biblioteca, que era pouco marcante e sem um padrão de identificação. Essa reformulação envolveu a escolha de cores mais vibrantes e contemporâneas, tipografia moderna e elementos gráficos inspirados na leitura e na educação, buscando criar uma imagem mais acolhedora e condizente com o perfil jovem do público-alvo que são os alunos da instituição.

O objetivo foi transmitir pertencimento e conexão, reforçando a ideia de que a biblioteca é um espaço que faz parte da escola e não uma instituição a parte. Essa nova identidade também foi pensada para aplicação nas redes sociais e em futuros materiais de divulgação.

Figura 4 Reestruturação da Biografia do perfil



Fonte: Autoria Própria (2025)

4.1.2. Planejamento de conteúdo para o Instagram

A análise dos dados revelou que 61,5% dos alunos não conheciam o perfil da biblioteca, apontando a necessidade de uma comunicação mais ativa nas redes. Assim, foi criado um plano de conteúdo com cronograma de postagens que fosse condizente com o universo jovem e despertassem o interesse pela leitura. Entre os formatos planejados estão:

- I. Postagens fixas com indicações de leitura, curiosidades e biografias de autores;
- II. Resenhas curtas e dinâmicas em vídeo, produzidas por alunos e professores;
- III. Divulgação de eventos culturais promovidos pela escola;

Tabela 1

Formato de Conteúdo	Tema/Ideia de Postagem	Tipo de Mídia	Legenda Sugerida
Postagem Fixa	Indicação de leitura: “O Pequeno Príncipe”	Imagem do livro + arte gráfica	“O essencial é invisível aos olhos!” Já leu <i>O Pequeno Príncipe</i> ? Conta pra gente o que mais te marcou! #DicaDaBiblioteca
Postagem Fixa	Biografia de autor	Imagem ilustrada + texto curto	Conheça Clarice Lispector: autora de frases que tocam a alma e fazem pensar. Qual é sua obra preferida dela? #AutorDoMês
Resenha em Vídeo	Professora indica <i>Dom Casmurro</i>	Vídeo curto (Reels)	“Bentinho e Capitu: amor ou ciúme? Descubra nesse clássico!” #LeituraDaSemana
Quadro Interativo	“Indica aí!” – Alunos recomendam leituras	Reels ou carrossel com fotos	Indicação da semana: <i>A Menina que Roubava Livros</i> ! Já leu? Comente aqui! 💬 #IndicaAí
Quadro Interativo	“Você sabia?” sobre o mundo dos livros	Imagem com curiosidade + legenda leve	Você sabia que o primeiro livro impresso no Brasil foi em 1747? #VocêSabia #CuriosidadesDaLeitura

Fonte: Autoria Própria (2025)

Essas ações têm como intenção de transformar o perfil da biblioteca em um canal de troca, criatividade e diálogo, aproximando os estudantes da literatura por meio de uma linguagem leve e contemporânea cada vez mais.

Figura 5



Insights de post antes da aplicação do projeto

Figura 6



Insights de post após a aplicação do projeto

As métricas comparadas, foram de um post do mês de agosto de 2025, com baixo engajamento e com apenas 279 visualizações, enquanto, dois meses depois, em outubro do mesmo ano, houve uma grande diferença nos insights, após as

estratégias de marketing que despertam atenção do público, principalmente no ambiente escolar. A nova publicação alcançou um engajamento quase dez vezes maior que a anterior.

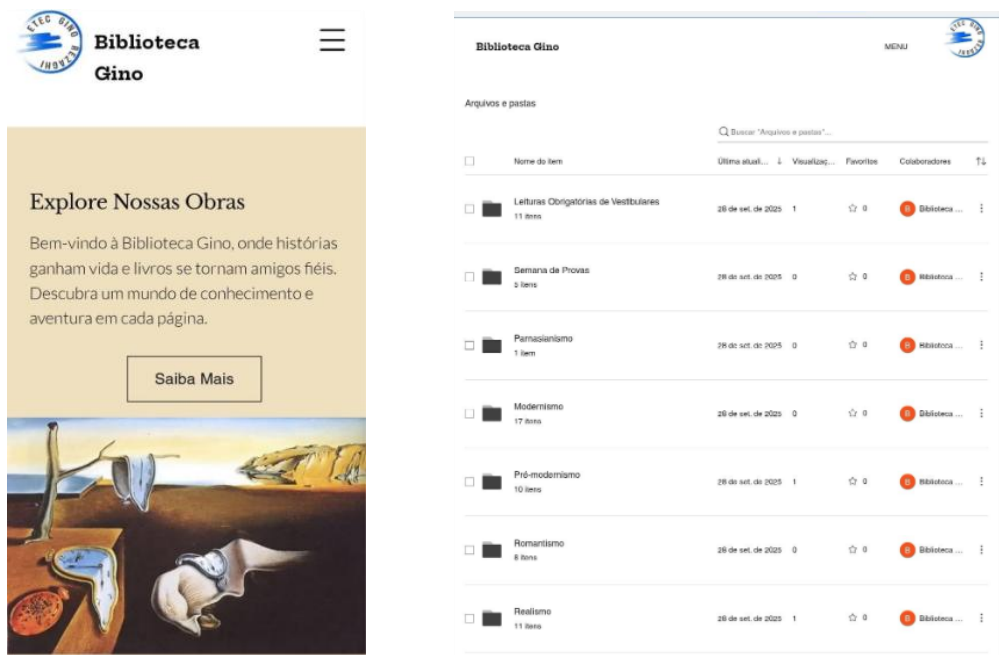
De forma geral, o impacto dessas ações foi positivo, tanto para os alunos quanto para a própria biblioteca que, por sua vez, ganhou mais visibilidade e passou a ocupar um espaço de destaque no digital. O projeto, portanto, cumpriu seu objetivo de tornar a biblioteca mais acessível, dinâmica e presente na rotina dos alunos, demonstrando o potencial das mídias digitais como ferramentas de incentivo à leitura e à valorização do conhecimento.

4.1.3. Site institucional da biblioteca

Com base no resultado de que 82,4% dos alunos consideram importante a criação de um site, foi estruturada a proposta de um portal digital que funcione como extensão da biblioteca física.

O site reúne informações sobre o catálogo do acervo, obras obrigatórias para vestibulares, sugestões de leitura, um espaço de contato direto com a equipe da biblioteca.

Figura 7



Fonte: Autoria Própria (2025)

Além de tudo isso, o site também conta com uma pasta somente com as obras utilizadas pela instituição nas avaliações bimestrais, facilitando o acesso dos alunos aos conteúdos, já que nem sempre a biblioteca possui vários exemplares do mesmo título para suportar a demanda entre os alunos. Essa iniciativa amplia o alcance e facilitar o acesso às informações, especialmente para estudantes que possuem rotinas corridas, que impedem visitar a biblioteca, tornando a leitura mais acessível e integrada ao ambiente escolar.

O marketing fortalece o mercado literário e tem um papel importante na valorização das bibliotecas. O marketing vai além, da divulgação quando aplicado de forma correta e estratégica, tornando-se uma ponte entre o público e a leitura. As práticas realizadas mostraram que é possível criar esse vínculo de alunos e livros por meio de ações digitais.

Dessa forma, o marketing literário desperta o interesse pela leitura e contribui para o crescimento do hábito de leitura no Brasil, além de ajudar na visibilidade das bibliotecas. Ao unir a cultura e a tecnologia, ele transforma a leitura em uma experiência mais atrativa e essencial na formação dos jovens leitores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou uma compreensão mais ampla sobre o papel do marketing literário dentro do ambiente escolar. Mais do que uma simples ferramenta de divulgação, ele se mostrou um meio de aproximar as pessoas dos livros e de valorizar a leitura como parte essencial da formação cultural e intelectual dos estudantes.

A pesquisa realizada na Etec Gino Rezaghi revelou um dado importante: muitos alunos ainda não conheciam o perfil da biblioteca nas redes sociais. A partir dessa constatação, percebeu-se a necessidade de repensar a comunicação da instituição, tornando-a mais atrativa e conectada à realidade dos jovens.

Com a implementação do plano de conteúdo proposto, o perfil passou a ter uma presença mais marcante no Instagram, com publicações planejadas, visuais coerentes e linguagem acessível. Os resultados foram bastante positivos. Enquanto uma das postagens anteriores havia alcançado 279 visualizações, um reel publicado

após o projeto atingiu 2.895 visualizações — um aumento de cerca de **939%** no alcance. Esse crescimento mostra como uma estratégia de marketing bem estruturada pode transformar a relação entre os leitores e o espaço da biblioteca.

Mais do que números, houve uma mudança na percepção dos alunos. A biblioteca deixou de ser vista apenas como um local de empréstimo de livros e passou a ser reconhecida como um ambiente de troca, criatividade e pertencimento.

Dessa forma, conclui-se que o marketing literário, quando aplicado com sensibilidade e propósito, tem o poder de unir educação e cultura, despertando o interesse pela leitura de maneira genuína. Investir nesse tipo de comunicação é investir também na formação de novos leitores e na construção de uma comunidade escolar mais engajada, crítica e inspirada pelo conhecimento.

REFERÊNCIAS

ABCCOM, Redação. Tendências de marketing 2024: segurança e autenticidade da marca serão prioridades. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/tendencias-de-marketing-2024-seguranca-e-autenticidade-da-marca-serao-prioridades.com>.

BRAUN, Katerine; RODRIUEZ, Andres; BATISTA, Sofia; TRAJANO, Ohana. Estado da Arte do Marketing Social no Brasil: Desafios e Possibilidades para o Futuro. Anais do 19º ENGEMA. Disponível em: http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/download.php?cod_trabalho=400.

CARDOSO, Lílian. Como fazer marketing literário para o meu livro. Disponível em: <https://liliancardoso.com.br/como-fazer-marketing-literario-para-o-meu-livro/>.

CHAGAS, Rodrigo. Estratégias de marketing literário para autores independentes. Disponível em: <https://editoraviseu.com/estrategias-de-marketing-literario-para-autores-independentes/>.

CLARA, Ana. Administração material e logística. Conselho Federal de Administração (CFA). Disponível em: <https://cfa.org.br/administracao-material-e-logistica/>.

ESTADÃO, Conteúdo. Venda de livros cai mais uma vez no Brasil: mercado editorial faz balanço da crise. UOL Splash, 22 maio 2024. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/estadao-conteudo/2024/05/22/venda-de-livros-cai-mais-uma-vez-no-brasil-mercado-editorial-faz-balanco-da-crise.com>.

FACCHINI, Talita. O futuro do mercado editorial: com Rafaella Machado, Daniel Benchimol e Cassia Carrenho. Podcast PublishNews, 26 ago. 2025. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2025/08/26/podcast-do-publishnews-385-o-futuro-do-mercado-editorial-com-rafaella-machado-daniel-benchimol-e-cassia-carrenho>.

FRIAS, Alexandre. O que é marketing digital. WebCompany. Disponível em: <https://webcompany.com.br/blog/o-que-e-marketing-digital/>.

FREITAS, Renata. Gestão estratégica. Treasy Blog. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/gestao-estrategica/>.

GLOBO, Gente. Disponível em: <https://share.google/RbEzzm1R9lqCOIZfi>.

GOMES, Caroline; BOTELHO, Carolyne; TERCEIRO, José; COVALESKI, Rogério. A publicidade audiovisual literária como incentivo à leitura infanto-juvenil. Comunicação e mídia regional. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1618-1.pdf>.

HAIME, Francis. A evolução de uma ciência. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Disponível em: https://capacitacao.proj.ufsm.br/pluginfile.php/15625/mod_resource/content/1/A%20Evolu%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma%20Ci%C3%Aancia.pdf.

LUIZ, Ivan; DUARTE, Everaldo. Os conceitos de Gestão e Administração – Revista de Gestão e Avaliação Educacional. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/regae/article/download/28092/pdf/135474>.

MEIRELES, Mauricio. O setor editorial tem preço do livro e fuga de leitores para tentar resolver em 2025. Folha de S. Paulo, 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2024/12/setor-editorial-tem-preco-do-livro-e-fuga-de-leitores-para-tentar-resolver-em-2025.shtml>.

PEREIRA, Sthefany. Tendências do mercado editorial: livros digitais, autopublicação e muito mais. M1 News TV. Disponível em: <https://m1newstv.com/tendencias-do-mercado-editorial-livros-digitais-autopublicacao-e-muito-mais.com>.

PODCAST, PublishNews. Retrospectiva 2024: IA, audiolivros, sustentabilidade e os assuntos mais abordados no mercado editorial global. PublishNews, 2024. Disponível em: <https://mobile.publishnews.com.br/materias/2024/12/19/retrospectiva-2024-ia-audiolivros-sustentabilidade-e-os-assuntos-mais-abordados-no-mercado-editorial-global.com>.

REDAÇÃO. Tendências do mercado editorial brasileiro na era digital. Perfil News, 29 out. 2024. Disponível em: <https://www.perfilnews.com.br/2024/10/29/dia-nacional-do-livro-a-transformacao-do-mercado-editorial-brasileiro-na-era-digital.com>.

REZENDE, Breno. A logística como ferramenta de gestão. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/913/2/20386859.pdf>.

RICUCCI, Eros. Entenda o que é literatura e o impacto na educação. Blog Sistema Etapa. Disponível em: <https://blog.sistemaetapa.com.br/entenda-o-que-e-literatura-e-o-impacto-na-educacao/>.

RODRIGO, Lucas; RODRIGUES, Valdênio. Estudo Literário sobre a Segmentação de Mercado como Ferramenta Estratégica de Marketing. UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda. Revista de Gestão e Gerenciais. Disponível em: <https://seer.pgsscogna.com.br/cgerenciais/article/download/14449/7571>.

SANTOS, Juliander; VIEIRA, Rafaela. A influência da leitura no processo de ensino-aprendizagem: implicações e possibilidades de ação. Revista Educação Pública, Rio de Janeiro, v. 22, nº 29, 9 ago. 2022. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/22/29/a-influencia-da-leitura-no-processo-de-ensino-aprendizagem-implicacoes-e-possibilidades-de-acao>.

SULTS, Blog. Gestão administrativa: conceitos e práticas. Blog Sults. Disponível em: <https://blog.sults.com.br/gestao-administrativa-conceitos-e-praticas/>.

TAFAREL, Gabriele. A importância do hábito de ler. Meu Artigo – Brasil Escola. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/literatura/a-importancia-habito-ler.htm>.