

FATEC BARUERI – PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL

**METADADOS, UX E O MODELO DE ENGAJAMENTO DE PLATAFORMA:
GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DA
BÍBLIA**

Barueri

2026

ROBERTA CRISTINA DE ARRUDA RUBIO

VITOR ERICK ARAUJO DE LIMA

WESLEY BASTOS BARBOSA

**METADADOS, UX E O MODELO DE ENGAJAMENTO DE PLATAFORMA:
GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DA
BÍBLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TG2
apresentado à FATEC Barueri, como parte dos
requisitos necessários para aprovação na
disciplina Trabalho de Graduação 2 - 6º
semestre do Curso de Gestão de Comércio
Eletrônico.

Orientadora: Profª Drª Rosangela Molento
Ferreira

Barueri

2026

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
ABSTRACT	4
1. INTRODUÇÃO	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1. A POPULARIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	8
2.2. A BÍBLIA NO MERCADO TRADICIONAL E ELETRÔNICO	9
2.2.1. AS PRIMEIRAS TRADUÇÕES E A FORMAÇÃO DO CÂNON	10
2.2.2. A BÍBLIA NO MERCADO RELIGIOSO BRASILEIRO.....	12
2.2.3. O COMÉRCIO DIGITAL DA BÍBLIA	13
2.2.4. E-BOOKS, AUDIOBOOKS E METADADOS	15
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	17
3.1. NATUREZA E TIPOLOGIA DA PESQUISA	17
3.2. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	18
4. ANÁLISE DA GESTÃO DE METADADOS, UX E O MODELO DE ENGAJAMENTO DAS PLATAFORMAS SBB, AMAZON E YOUVERSION	19
4.1. GESTÃO DE DADOS E METADADOS DA SBB E DA AMAZON.....	19
4.2. ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX) VS. PROFUNDIDADE	22
4.3. UX VS. PROFUNDIDADE EM E-COMMERCE E YOUVERSION	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	28

METADADOS, UX E O MODELO DE ENGAJAMENTO DE PLATAFORMA: GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DA BÍBLIA

**METADATA, UX, AND THE PLATFORM ENGAGEMENT MODEL: STRATEGIC
MANAGEMENT AND INNOVATION IN THE BIBLE E-COMMERCE**

RESUMO

Este artigo de investigação explora a trajetória da Bíblia como produto comercial, desde as suas formas mais antigas nos mercados europeu e brasileiro até a sua integração no panorama do Comércio Eletrônico. A proposta central é analisar a evolução da Bíblia no comércio e como o advento das tecnologias digitais e do Comércio Eletrônico remodelaram a sua distribuição, consumo e a relação dos consumidores com as escrituras. O objetivo é analisar a progressão histórica da Bíblia no mercado, destacando as transformações impulsionadas pela inovação tecnológica e pelo poder do consumidor. A análise abrange desde a era pré-Reforma, o seu sucesso entre os protestantes e o trabalho das sociedades bíblicas, até ao surgimento e domínio evangélico no desenvolvimento de software e aplicações bíblicas. São discutidos os fatores motivacionais para a adoção do comércio eletrônico por consumidores e produtores, as mudanças nos padrões de consumo digital e o impacto na fidelidade e experiência do utilizador, considerando a conveniência, a segurança e a natureza híbrida da interação com a Bíblia digital. Por fim é apresentada uma análise de como as plataformas digitais, Sociedade Bíblica do Brasil (SBB) e a Amazon, utilizam metadados (versão, tipo de estudo, material da capa) para alimentar algoritmos de recomendação (A9 e A10), prevendo a próxima leitura bíblica do usuário. Essa integração entre curadoria editorial e engenharia preditiva mostra que a tecnologia não é neutra: ela molda ativamente a experiência espiritual do consumidor.

Palavras-chave: Bíblia. Comércio eletrônico. Comportamento do consumidor. Inovação tecnológica.

ABSTRACT

This research article explores the trajectory of the Bible as a commercial product, from its earliest forms in European and Brazilian markets to its integration into the e-commerce landscape. The central aim is to analyze the evolution of the Bible in commerce and how the advent of digital technologies and e-commerce has reshaped its distribution, consumption, and consumers' relationship with the scriptures. The objective is to demonstrate the historical progression of the Bible in the market, highlighting the transformations driven by technological innovation and consumer power. The analysis spans from the pre-Reformation era, its success among Protestants, and the work of Bible societies, to the emergence and dominance of

evangelicals in the development of biblical software and applications. The study discusses the motivational factors for the adoption of e-commerce by consumers and producers, changes in digital consumption patterns, and the impact on user loyalty and experience, considering convenience, security, and the hybrid nature of interaction with the digital Bible. Finally, an analysis is presented of how digital platforms, the Brazilian Bible Society (SBB) and Amazon, use metadata (version, type of study, cover material) to feed recommendation algorithms (A9 and A10), predicting the user's next Bible reading. This integration of editorial curation and predictive engineering shows that technology is not neutral: it actively shapes the consumer's spiritual experience.

Keywords: Bible. E-commerce. Consumer behavior. Technological innovation.

1. INTRODUÇÃO

A Bíblia é um dos livros mais publicados e lidos da história, possuindo uma trajetória comercial que reflete diretamente as inovações tecnológicas e as mudanças nos hábitos de consumo ao longo dos séculos. Desde os manuscritos, passando pela revolução da imprensa de Gutenberg no século XV, até as modernas plataformas digitais do século XXI, a forma como a Bíblia é produzida, distribuída e consumida tem se adaptado continuamente. A proliferação da internet e o advento do e-commerce representam uma das transformações mais significativas nesse percurso, moldando novos padrões de consumo e desafiando o comércio tradicional.

Este artigo de investigação explora a trajetória da Bíblia como produto comercial, desde as suas formas mais antigas nos mercados europeu e brasileiro, culminando na sua integração no panorama do Comércio Eletrônico.

A proposta central da pesquisa é analisar a evolução da Bíblia no comércio e como o advento das tecnologias digitais e do Comércio Eletrônico remodelou a sua distribuição, o seu consumo e a própria relação dos consumidores com as escrituras.

O principal objetivo deste artigo é analisar a progressão histórica da Bíblia no mercado, detalhando como as mudanças tecnológicas e as dinâmicas de mercado influenciaram sua distribuição e acessibilidade. Busca-se destacar as transformações impulsionadas pela inovação tecnológica e pelo poder do consumidor, culminando na presença da Bíblia no e-commerce e nos impactos resultantes para produtores e consumidores.

A análise abrange um vasto espectro histórico e tecnológico. O estudo começa pela era pré-Reforma, analisa o sucesso da Bíblia entre os protestantes e o trabalho fundamental das sociedades bíblicas. O escopo evolui para o surgimento e o domínio evangélico no desenvolvimento de software e aplicações bíblicas.

A pesquisa propõe-se a analisar os seguintes assuntos sobre a Bíblia no cenário digital:

- Os fatores motivacionais para a adoção do comércio eletrônico tanto por consumidores quanto por produtores.
- As mudanças nos padrões de consumo digital.
- O impacto na fidelidade e na experiência do utilizador, considerando aspectos como a conveniência, a segurança e a natureza híbrida da interação com a Bíblia digital.

E, ainda, apresentar uma análise da gestão de metadados, UX e o modelo de

engajamento das plataformas SBB, Amazon e YouVersion, analisando como estas utilizam os metadados, as "etiquetas digitais", que transformam atributos como versão, tipo de estudo e material da capa em combustível para algoritmos sofisticados. Esta pesquisa explora a convergência entre a curadoria da Sociedade Bíblica do Brasil (SBB) e a engenharia preditiva da Amazon, revelando como é o sistema de recomendação A9 e A10 que utilizam o aprendizado de máquina para converter comportamento em recomendações personalizadas. No entanto, essa eficiência tecnológica traz um desafio crítico: o "Paradoxo da Profundidade". Enquanto o design de interface (UX) facilita o acesso e aumenta a frequência da leitura, evidências sugerem que a distração digital e o foco no engajamento podem estar diminuindo a nossa capacidade de reflexão profunda. Inserido na lógica do Capitalismo de Plataforma, o ato de ler é transformado em métrica, onde os dados são a matéria-prima e a infraestrutura digital molda ativamente a relação do fiel com o texto sagrado. Ao ler este artigo, você descobrirá como a tecnologia não é apenas um meio neutro, mas uma força poderosa que redefine a experiência espiritual na era dos algoritmos.

Dessa forma, esta pesquisa investiga a evolução da Bíblia no mercado, desde suas manifestações comerciais iniciais até a sua consolidação no ambiente do e-commerce, com um foco particular nos desafios e oportunidades do comércio eletrônico da Bíblia nesse novo cenário digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A POPULARIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico tem suas raízes na década de 1960, com o Electronic Data Interchange (EDI), mas ganhou forma com a popularização da internet na década de 1990. Marcos significativos incluem a fundação da Amazon em 1994 e do eBay em 1995, que estabeleceram a confiança do consumidor no comércio online. Avanços em tecnologias de criptografia (SSL) e métodos de pagamento eletrônicos (PayPal) facilitaram as transações seguras (Guimarães, 2021).

A expansão da infraestrutura da internet e a proliferação de dispositivos móveis permitiram acesso a lojas online a qualquer hora e lugar. No Brasil, o crescimento do e-commerce tem sido notável, impulsionado pela maior penetração da internet, popularização dos smartphones e melhoria nos serviços de logística e entrega, com empresas nacionais e internacionais investindo fortemente.

Guimarães (2021) destaca que o e-commerce reformulou os hábitos de compra dos consumidores. Fatores motivacionais para compras online incluem conveniência, variedade de produtos, comparação de preços e promoções exclusivas. A conveniência é um dos principais motivadores, permitindo compras a qualquer hora e lugar, evitando filas e deslocamentos. A ampla gama de produtos online atrai consumidores que buscam itens específicos ou raros.

Sobre a decisão de compra online, o autor declara que esta é influenciada por descrições detalhadas, avaliações de outros consumidores, imagens de alta qualidade, confiança na segurança das transações e política de devolução. A personalização de ofertas e a comunicação direcionada, baseadas na segmentação de consumidores, aumentam a probabilidade de conversão e fidelidade. Redes sociais influenciam decisões de compra através de recomendações de influenciadores e opiniões de usuários. O uso de dispositivos móveis exige plataformas adaptadas para uma experiência de compra fluida e intuitiva. A lealdade do consumidor online é um desafio, com programas de fidelidade e atendimento de alta qualidade sendo estratégias para reter clientes.

Para Srnicek (2016), as plataformas digitais são infraestruturas que permitem a interação entre dois ou mais grupos, posicionando-se como intermediárias e reunindo clientes, anunciantes, provedores de serviços e produtores. Elas fornecem a infraestrutura básica para mediação e têm o privilégio de registrar e analisar dados de todas as atividades que nelas

ocorrem. Uma característica importante é que elas se apoiam nos "efeitos de rede", tornando-se mais valiosas à medida que mais usuários as utilizam, o que tende à monopolização. As plataformas usam "subsídios cruzados", cobrando mais de um grupo para oferecer preços mais baixos ou gratuitos a outro, como o Facebook. Existem cinco tipos de plataformas, incluindo as de propaganda (Google, Facebook), nuvem (AWS), industriais (GE), produtos (Spotify) e enxutas (Uber, Airbnb). A Amazon é um exemplo de firma de plataforma que avançou na obtenção de dados de leitores, comprando o Goodreads em 2013.

Como afirma Guimarães (2021), antes da popularização do e-commerce, a Bíblia começou sua transição para o formato digital em uma "Era Acadêmica Pré-Consumidor" (1950s-1970s), onde estudiosos utilizavam computadores para análises linguísticas. Esses primeiros esforços, como a comparação de manuscritos bíblicos com cartões perfurados IBM em 1952, e a criação da primeira concordância bíblica por computador, foram focados em pesquisa acadêmica e não estavam disponíveis para o público em geral. Nos anos 70, alguns estudiosos evangélicos e desenvolvedores de software começaram a criar projetos de Bíblia digital, sinalizando uma mudança para mais evangélicos assumindo projetos de software bíblico.

A evolução tecnológica e a crescente penetração da internet têm transformado profundamente o comércio varejista, com o e-commerce emergindo como uma alternativa poderosa.

2.2. A BÍBLIA NO MERCADO TRADICIONAL E ELETRÔNICO

A evolução da Bíblia é um processo histórico complexo de escrita, compilação, tradução e transmissão que abrange milênios. Começando com a composição em línguas antigas até o acesso digital massivo atual, os marcos principais incluem a fixação dos textos originais, as grandes traduções e a revolução da impressão.

Vieira (2008) informa que a Bíblia foi originalmente escrita em três línguas principais: hebraico, aramaico (trechos do Antigo Testamento, como em Esdras e Daniel) e grego koiné (todo o Novo Testamento). A evolução da cultura, da linguagem e da tecnologia ao longo dos séculos. Desde os manuscritos em hebraico, aramaico e grego até sua disseminação por meio da imprensa e, hoje, do meio digital, cada etapa revela o esforço contínuo de tornar suas mensagens acessíveis às gerações. É um testemunho vivo da interação entre fé, história e comunicação.

Vieira (2008) expõe que, após a destruição do Primeiro Templo em 587 a.C. por Nabucodonosor, houve a perda ou destruição dos escritos sagrados hebraicos. A tradição credita ao sacerdote e escriba Esdras (século V a.C.) a recuperação e reorganização das Escrituras, garantindo a transmissão da base do cânon do Antigo Testamento. Esse episódio marca um ponto crucial na história da Bíblia e da identidade religiosa judaica. A atuação de Esdras, como líder espiritual e intelectual, foi essencial para restaurar os textos sagrados após um período de profunda crise. Sua dedicação à preservação e reorganização das Escrituras não apenas garantiu a continuidade da tradição hebraica, mas também lançou as bases para o cânon do Antigo Testamento como o conhecemos hoje.

Vieira (2008) aponta, ainda, que os manuscritos hebraicos mais antigos conhecidos são os Manuscritos do Mar Morto (Qumran), datados entre o século III a.C. e o século I d.C. O texto do Novo Testamento mais antigo a chegar até nós é o Papiro P52 (fragmento de João), possivelmente de 100–150 d.C. Esses registros revelam a impressionante antiguidade e preservação dos textos bíblicos. Os Manuscritos do Mar Morto são uma janela para o mundo religioso e cultural do judaísmo antigo, oferecendo versões de livros do Antigo Testamento que ajudam a confirmar a fidelidade da transmissão textual ao longo dos séculos.

2.2.1. AS PRIMEIRAS TRADUÇÕES E A FORMAÇÃO DO CÂNON

A trajetória da Bíblia, como um produto comercializável no mercado tradicional, não teria sido viável sem a sua consolidação textual. Antes que pudesse ser massivamente copiada, impressa e distribuída, a Bíblia passou por dois processos fundamentais: a definição de seu conteúdo (o cânon) e sua tradução para línguas acessíveis a novos públicos. Este subcapítulo analisa esses marcos importantes, detalhando como as primeiras grandes traduções, não apenas tornaram as escrituras acessíveis além de suas línguas originais, mas também desempenharam um papel crucial na própria formação do cânon cristão.

A análise desses eventos é essencial para compreender como a Bíblia se estabeleceu como um texto unificado e transmissível, lançando as bases para sua futura produção e comercialização em larga escala, como apresenta Lima (2007):

- Septuaginta (LXX): A primeira grande tradução da Bíblia Hebraica foi a Septuaginta, uma versão em grego *koiné* produzida em Alexandria, Egito, entre os séculos III e I a.C.

A Septuaginta serviu como a principal “Bíblia” da Igreja primitiva e contribuiu para a inclusão dos livros deuterocanônicos no cânon cristão.

- Formação do Cânon: O cânon bíblico (lista de livros sagrados) foi estabelecido gradualmente. O cânon judaico (Tanakh) se consolidou em hebraico até o século I d.C. O cânon do Novo Testamento, com seus 27 livros, foi formalmente afirmado por Santo Atanásio em 367 d.C. e confirmado por Concílios no final do século IV d.C.
- Vulgata Latina: No final do século IV d.C., São Jerônimo traduziu a Bíblia para o latim, resultando na Vulgata (concluída por volta de 405 d.C.). Jerônimo traduziu o Antigo Testamento diretamente do hebraico (“Hebraica veritas”). A Vulgata tornou-se a versão oficial usada na Igreja Latina por mais de um milênio.

Durante a Idade Média (séculos V-XV), a Bíblia era preservada pela cópia manual por monges copistas em *scriptoria*. Além disso, os escribas judeus, os massoretas, criaram o Texto Massorético (séculos VI a X d.C.), padronizando o texto hebraico com um sistema de pontuação vocálica.

Como esclarece Pereira (2019), os eventos detalhados neste subcapítulo, desde as primeiras grandes traduções até a meticulosa padronização do Texto Massorético, representam mais do que apenas marcos teológicos, eles são os passos fundamentais que permitiram a consolidação da Bíblia como um produto textual estável. A fixação do cânon definiu o conteúdo, enquanto traduções como a Septuaginta e a Vulgata expandiram seu mercado para além das fronteiras linguísticas originais. Mais importante, a padronização textual, seja pela Vulgata no Ocidente ou pelo Texto Massorético para o hebraico, garantiu a consistência e a replicabilidade do produto.

A história da Bíblia no mercado é intrinsecamente ligada à história da tecnologia de impressão e distribuição. Esse vínculo revela como a Bíblia não apenas moldou culturas, mas também impulsionou avanços tecnológicos. A invenção da imprensa por Gutenberg no século XV teve como primeiro grande projeto a impressão da Bíblia, marcando o início da democratização do acesso ao texto sagrado.

Campos (2012) assinala que o mercado da Bíblia na Europa, antes da Reforma do Século XVI, era caracterizado por manuscritos caros e de difícil acesso, restritos principalmente a clérigos e nobres. A invenção da prensa tipográfica por Gutenberg, no século XV, revolucionou esse cenário, tornando a produção de Bíblias mais rápida e barata, o que foi instrumental para

impulsionar grandes mudanças culturais na Europa, incluindo a Revolução Científica e a Reforma Protestante.

O sucesso da Bíblia entre os protestantes dos séculos XVII ao XIX é notável, pois a valorização da leitura individual das escrituras impulsionou a demanda. Sociedades bíblicas, como a Britânica Estrangeira (SBBE), desempenharam um papel crucial na produção e distribuição massiva de Bíblias, muitas vezes com traduções vernáculas, como a de João Ferreira de Almeida em português.

2.2.2. A BÍBLIA NO MERCADO RELIGIOSO BRASILEIRO

No Brasil, a cronologia de eventos importantes para a história da Bíblia inclui a tradução de João Ferreira de Almeida, que morreu em 1691 antes de terminar seu trabalho. A SBBE produziu o Novo Testamento em português em 1808 e a Bíblia completa em 1819. Este Quadro 1 deixará mais claro estes eventos que marcaram a história da Bíblia no Brasil.

Quadro 1 – Cronologia dos eventos importantes para a história da Bíblia no Brasil.

Data	Evento
1691	Morre em Batávia, na Indonésia, o tradutor da Bíblia João Ferreira de Almeida, antes de terminar o seu trabalho.
1808	A Sociedade Bíblica Britânica Estrangeira (SBBE) produz o Novo Testamento em português, com tradução de João Ferreira de Almeida.
1809	Chegam ao Brasil 12 mil exemplares do NT.
1819	Produção da Bíblia inteira em português (tradução Almeida) pela SBBE.

Fonte: Campos (2012)

As agências bíblicas, como a Americana (SBA) e a Britânica Estrangeira (SBBE), estabeleceram-se no Rio de Janeiro em meados do século XIX, e em 1948, as Sociedades Bíblicas Unidas (SBU) surgiram da união da SBA e SBBE no Brasil. A Sociedade Bíblica do Brasil (SBB) foi criada em 1948, após o desaparecimento da SBU (CAMPOS 2012).

A quantidade de Bíblias no mercado brasileiro apresentou números significativos, como mostrado em dados de 1995 a 2010 na Tabela 1.

Tabela 1 – Bíblias impressas em gráfica própria.

Ano	Quantidade
1995	574,14
1996	2349,50
1997	3512,33
1998	3733,41
1999	3593,79
2000	5041,55
2001	4892,19
2002	6412,99
2003	4654,68
2004	6016,07
2005	5932,20
2006	8252,83
2010	5992,04

Fonte: Campos (2012)

Conforme os dados apresentados na Tabela 1, observa-se um crescimento expressivo na distribuição de bíblias, que passou de 574,14 unidades em 1995 para 5.992,04 em 2010, ao longo de um intervalo de 15 anos.

2.2.3. O COMÉRCIO DIGITAL DA BÍBLIA

A transição da Bíblia para o e-commerce é um reflexo da adaptabilidade do evangelismo à tecnologia e à cultura. Este capítulo detalha como a Bíblia foi integrada no comércio eletrônico, analisando o papel dos evangélicos no desenvolvimento de software bíblico, os modelos de negócio emergentes e os novos desafios e oportunidades que surgem. Abordaremos também o impacto dos formatos digitais, como e-books e audiobooks, e a forma como os dados estão a redefinir a descoberta e o consumo das escrituras.

A desregulamentação da internet em 1995 marcou o início de uma nova onda de websites bíblicos que ofereciam acesso gratuito ao texto da Bíblia, busca e comparação de versões, sem o custo de softwares comerciais. Campos (2012) traz exemplos como: bible.com (1995) e biblegateway.com (1998). O Bible Gateway, iniciado como uma ferramenta de pesquisa universitária em 1993, rapidamente se tornou um dos sites mais populares para acessar traduções modernas como a Nova Versão Internacional (NIV). A ideia de que a informação deveria ser gratuita, inerente à internet, começou a permear o mundo da Bíblia digital, com usuários esperando acesso gratuito a versões populares. No entanto, a necessidade de gerar receita para manter essas plataformas operacionais frequentemente entrava em conflito com a

filosofia do acesso livre. O Bible Gateway, por exemplo, passou a incluir anúncios e um modelo de assinatura para remover publicidade. O Bible.org (1995) exemplificou uma iniciativa evangélica de repensar a tradução e distribuição, lançando a New English Translation (NET) primeiramente online e convidando feedback dos leitores, desafiando as estruturas tradicionais de autoridade na tradução.

Na era dos aplicativos móveis, Campos (2012) destaca a "Mobile App Era", iniciada em 2007 com o lançamento do iPhone e do aplicativo da Bíblia YouVersion, trouxe discussões sobre a Bíblia digital para o *mainstream*. Aplicativos como o YouVersion e o Olive Tree representam uma mudança significativa para o crescimento espiritual do leitor comum e o alcance evangelístico. A conveniência do smartphone, aliado a versões de áudio gratuitas, possibilitou uma nova forma de engajamento que antes era dispendiosa ou inconveniente. O YouVersion, em particular, focou no engajamento individual e na piedade pessoal, enfatizando a leitura diária e planos de leitura personalizados. Seu modelo de negócios baseado em doações e parcerias com editoras, em vez de vendas diretas aos usuários, alterou a dinâmica do feedback econômico.

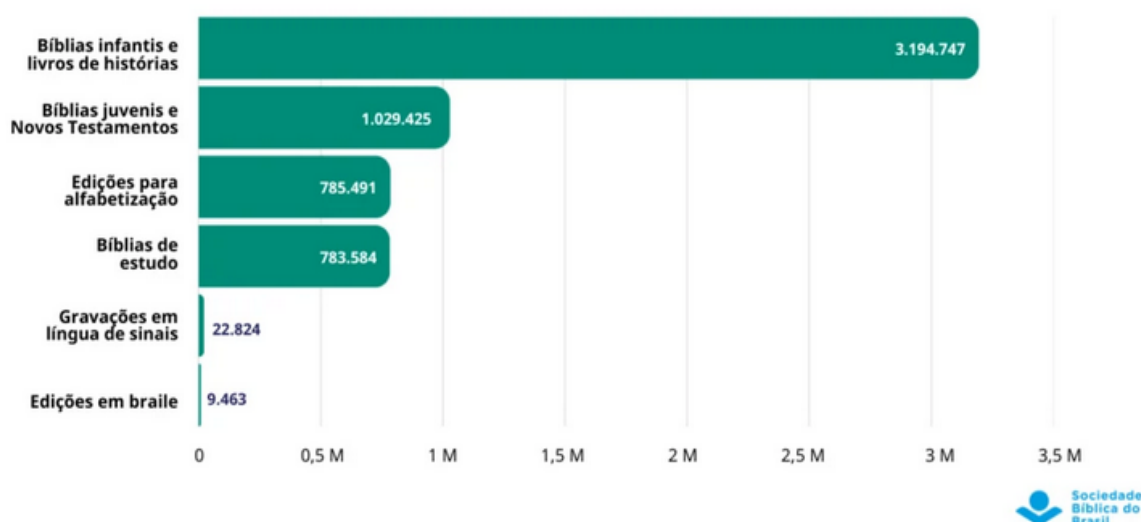
Quanto aos evangélicos, para o autor, eles têm desempenhado um papel dominante na indústria de software bíblico desde a "Desktop Era" (anos 80), com o advento dos computadores pessoais. Sua "Pragmatismo Empreendedor Esperançoso" (Hopeful Entrepreneurial Pragmatism - HEP) é uma orientação que os permite transitar entre sua identidade missionária e as realidades comerciais. Empresas como Logos Bible Software (Desktop era), Bible Gateway (Internet era) e YouVersion (Mobile era) exemplificam essa influência. Desenvolvedores evangélicos veem a tecnologia como um meio ordenado por Deus para a missão de transformar vidas através das escrituras. Eles priorizam "engajamento com as escrituras" como um objetivo fundamental, buscando criar ferramentas que facilitem a interação com a Bíblia em "formas que mudam a vida".

A adoção da Bíblia digital traz consigo um conjunto complexo de interações. A conveniência dos dispositivos portáteis é altamente valorizada, mas também há preocupações sobre o potencial de distração. Embora o software da Bíblia aumente a frequência da leitura diária e as taxas de conclusão de planos de leitura, a compreensão pode diminuir em comparação com a leitura impressa. Muitos usuários demonstram uma "heurística sofisticada" para escolher o meio (impresso, telefone, computador) com base em seus objetivos e situações sociais. No entanto, a preferência pela "Bíblia Mais Próxima Disponível" (NAB), muitas vezes um smartphone, pode levar à escolha do digital mesmo quando o impresso seria mais adequado

para uma experiência mais profunda. A fusão do impresso e do digital é uma tendência, com muitos usuários utilizando ambos simultaneamente (CAMPOS 2012).

Um outro ponto que não podemos deixar de destacar foi a crescente demanda de bíblias personalizadas para diferentes públicos, são as chamadas bíblias temáticas. O cuidado em atender diferentes públicos, independente de idade, condição ou realidade social fez com que ocorresse em 2024 uma distribuição bem significativa, como é demonstrado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Distribuição das escrituras para públicos especiais em 2024.



Fonte: Sociedade Bíblica do Brasil (2025)

Esses dados do Gráfico 2 evidenciam que a personalização das Escrituras é uma estratégia eficaz para alcançar diferentes faixas etárias, níveis de compreensão e necessidades específicas. A variedade de formatos e linguagens reforça o compromisso da Sociedade Bíblica do Brasil com a acessibilidade, relevância e inclusão, tornando a mensagem bíblica mais próxima e significativa para cada público.

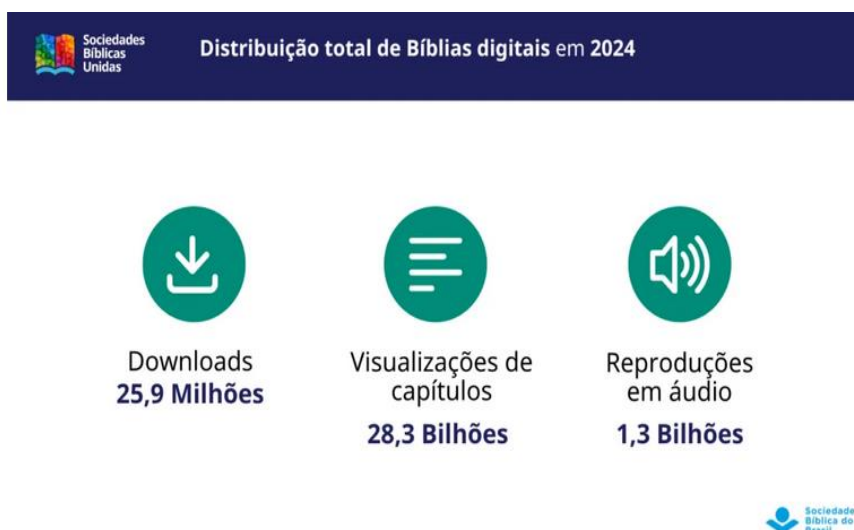
2.2.4. E-BOOKS, AUDIOBOOKS E METADADOS

No mercado editorial em geral, e-books e audiobooks ainda enfrentam resistência por parte de alguns consumidores, que preferem a experiência psicológica de possuir livros físicos. Embora a venda de livros digitais no Brasil ainda seja baixa (4% do faturamento das editoras em 2019, em contraste com 25% nos EUA e na Inglaterra), o potencial é grande devido à conveniência e acessibilidade (GUIMARÃES 2021).

No contexto da Bíblia, os e-books e audiobooks oferecem vantagens como a ausência de custo de frete, acesso imediato e a possibilidade de personalização da leitura (tamanho da fonte, marcações). Metadados, que são informações que descrevem e promovem bens materiais ou imateriais, desempenham um papel crucial no e-commerce para a "discoverability" (capacidade de descoberta) de livros. No futuro, os metadados podem expandir o conhecimento do leitor além do conteúdo da obra, conectando diferentes livros e autores com a ajuda da inteligência artificial, o que seria altamente relevante para o estudo da Bíblia. A pandemia de COVID-19 acelerou a transição para o digital no mercado editorial em geral, forçando editoras e livrarias a se voltarem ainda mais para a internet.

O crescimento no acesso digital segue ampliando, em 2024 foram registrados, como mostra no Quadro 3.

Quadro 3 – Crescimento no acesso digital.



Fonte: Sociedade Bíblica do Brasil (2025).

Os dados apresentados no Quadro 3 são um forte indicador de que, apesar da resistência cultural mencionada, a transição digital da Bíblia, é um fenômeno massivo e consolidado. Os números de acesso, especialmente os 28,3 mil milhões de visualizações de capítulos e os 1,3 Bilhões de reproduções em áudio, demonstram que a conveniência e a acessibilidade dos formatos digitais estão a moldar ativamente o comportamento do consumidor. Este crescimento exponencial não só valida o potencial do mercado de e-books e audiobooks no Brasil, mas também sublinha sua importância estratégica, que funciona como a “ponte” essencial para garantir que este vasto público digital consiga descobrir e interagir com o conteúdo.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A presente pesquisa adota uma abordagem de natureza qualitativa e exploratória, com o objetivo de analisar a evolução da Bíblia no mercado, sua consolidação no e-commerce e a interseção entre a gestão de metadados e o comportamento de consumo em plataformas digitais. Para cumprir esses objetivos, a metodologia estrutura-se nos seguintes eixos:

3.1. NATUREZA E TIPOLOGIA DA PESQUISA

O estudo combina diferentes procedimentos metodológicos para estruturar o conhecimento sobre a trajetória comercial e digital da Bíblia:

- **Pesquisa Bibliográfica:** Constitui o pilar do trabalho, realizada através do levantamento de referências teóricas em livros, artigos científicos, teses e documentos oficiais de organizações religiosas e de mercado.
- **Pesquisa Histórica:** Aplicada para traçar processos cronológicos, desde a transição dos manuscritos para a imprensa de Gutenberg até a evolução do mercado editorial brasileiro e a atuação das Sociedades Bíblicas.
- **Pesquisa Exploratória e Descritiva:** Utilizada para examinar o cenário atual do Comércio Eletrônico, identificando conceitos-chave como comportamento do consumidor, logística e a influência de aplicativos móveis.

O objeto de estudo foca na análise comparativa de duas infraestruturas distintas: a Sociedade Bíblica do Brasil (SBB), que representa um sistema de filtros e metadados estruturados, e a Amazon, como expoente de algoritmos preditivos baseados em *machine learning*. O corpus abrange os metadados editoriais de diversas versões de Bíblias (como ARA, NAA e NTLH), tipos de estudo e acabamentos, além do funcionamento dos algoritmos de busca e recomendação A9 e A10.

A coleta de dados foi realizada por meio de fontes secundárias e técnicas documentais, abrangendo:

- **Literatura Acadêmica e Institucional:** Dados de teses e informações publicadas por editoras e pela SBB para quantificar a distribuição e a demanda por Bíblias temáticas.

- Mapeamento de Metadados: Identificação de "etiquetas digitais" editoriais (título, categoria) e comportamentais (cliques e histórico) que orientam a indexação de produtos.
- Modelagem Técnica: Utilização de estruturação de banco de dados relacional (via comandos SQL) para simular como tabelas de versões, capas e públicos-alvo alimentam sistemas de recomendação inteligentes.

3.2. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A análise foi conduzida de forma integrada, respeitando frentes cronológicas e técnicas:

1. **Análise Cronológica e Temática:** Segue a linha do tempo desde as Origens Medievais até a Ascensão do E-commerce nas décadas de 90 em diante.
2. **Análise de Fluxo de Decisão:** Uso de diagramas em estilo "árvore de decisão" para visualizar o fluxo de recomendação algorítmica.
3. **Análise de Experiência do Usuário (UX):** Estudo comparativo entre interfaces de e-commerce e o aplicativo YouVersion, avaliando como o design (gamificação e notificações) impacta a fidelidade do leitor.
4. **Integração Teórica:** Os dados históricos e técnicos são integrados aos conceitos de Gestão de Comércio Eletrônico, como conveniência, segurança e *discoverability*.

A fundamentação crítica baseia-se na teoria do Capitalismo de Plataforma de Nick Srnicek, tratando os dados como matéria-prima que molda o consumo. Adicionalmente, utiliza-se o conceito de "Paradoxo da Profundidade" para discutir como a facilidade do acesso digital impacta a compreensão do texto sagrado em comparação ao meio físico.

Dessa forma, a metodologia garante a compreensão de como a arquitetura de dados (SQL e algoritmos) induz o comportamento do usuário no cenário contemporâneo.

4. ANÁLISE DA GESTÃO DE METADADOS, UX E O MODELO DE ENGAJAMENTO DAS PLATAFORMAS SBB, AMAZON E YOUVERSION

4.1. GESTÃO DE DADOS E METADADOS DA SBB E DA AMAZON

Como uma plataforma "sabe" qual será a sua próxima leitura antes mesmo de você terminar a atual? O segredo reside nos metadados, as "etiquetas digitais" que transformam atributos como versão, tipo de estudo e material da capa em combustível para algoritmos sofisticados. Esta pesquisa explora a convergência entre a curadoria da Sociedade Bíblica do Brasil (SBB) e a engenharia preditiva da Amazon, revelando como os sistemas A9 e A10 utilizam o aprendizado de máquina para converter comportamento em recomendações personalizadas. No entanto, essa eficiência tecnológica traz um desafio crítico: o "Paradoxo da Profundidade". Enquanto o design de interface (UX) facilita o acesso e aumenta a frequência da leitura, evidências sugerem que a distração digital e o foco no engajamento podem estar diminuindo a nossa capacidade de reflexão profunda. Inserido na lógica do Capitalismo de Plataforma, o ato de ler é transformado em métrica, onde os dados são a matéria-prima e a infraestrutura digital molda ativamente a relação do fiel com o texto sagrado. Este trabalho mostra como a tecnologia não é apenas um meio neutro, mas uma força poderosa que redefine a experiência na era dos algoritmos.

Os metadados da Bíblia (versão, tipo de estudo, material da capa e público-alvo) funcionam como “etiquetas digitais” que orientam tanto os algoritmos da Sociedade Bíblica do Brasil (SBB) quanto os da Amazon. Eles são usados para indexar, classificar e recomendar produtos de acordo com o perfil e comportamento do usuário. Assim, a lógica da SBB se conecta diretamente com o modelo de recomendação da Amazon, que combina metadados editoriais com dados de navegação e compra.

De acordo com a Sociedade Bíblica do Brasil, os produtos são organizados por atributos como versão (ARA - Almeida Revista e Atualizada, NAA - Nova Almeida Atualizada, NTLH - Nova Tradução na Linguagem de Hoje), tipo de estudo (Bíblia de Estudo, Bíblia da Mulher), material da capa (luxo, couro sintético, capa jovem) e público-alvo (mulheres, jovens, infantis). Esses metadados permitem que o sistema de busca da loja virtual filtre resultados e ofereça recomendações personalizadas.

Segundo o manual Dominando o Algoritmo da Amazon (A9/A10), “a maioria dos autores talentosos falha porque trata a publicação como arte, quando, na verdade, na Amazon,

é uma ciência de dados” (DIGITAL WORLD, 2025, p. 12). Este manual mostra que a Amazon aplica algoritmos de recomendação como o A9, A10 é o sistema de sugestões do Kindle, estamos nos referindo a mecanismos matemáticos e computacionais que decidem o que aparece para cada usuário, seja na busca, nas páginas de produto ou nas recomendações personalizadas. A Amazon utiliza metadados da seguinte forma (CARVALHO, 2025):

- A9 (antigo algoritmo de busca da Amazon): Focado em palavras-chave e desempenho de vendas. Produtos com boas descrições, títulos otimizados e histórico de vendas tinham mais chance de aparecer no topo.
- A10 (atual algoritmo de busca e recomendação): Mais voltado para comportamento do usuário: cliques, tempo de leitura, engajamento e até tráfego externo. Dá mais peso à relevância percebida pelo cliente do que apenas às vendas. Isso significa que se um livro ou produto gera interesse e interação, ele tende a ser mais recomendado.
- Sistema de sugestões do Kindle: Analisa o que você já leu, comprou ou pesquisou. Usa padrões de leitura (gêneros, autores, temas) para sugerir novos títulos. Funciona como uma “curadoria automática”, tentando prever o que você gostaria de ler em seguida. "O algoritmo A10 mudou a forma como o Kindle Unlimited avalia os livros."

A Amazon analisa então:

- Metadados editoriais: título, versão, categoria, público-alvo.
- Comportamento do usuário: histórico de compras, tempo de leitura, buscas realizadas.
- Machine learning: modelos que cruzam preferências individuais com padrões coletivos para prever o próximo livro que o usuário pode gostar.

Quadro 2 - Comparação da SBB vs Amazon

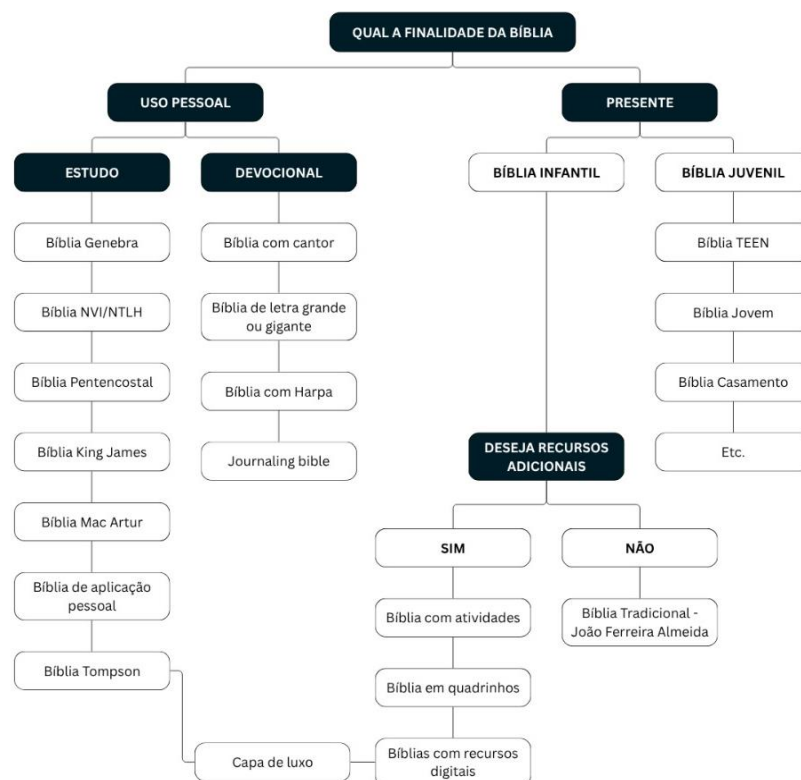
Critério	Sociedade Bíblica do Brasil (SBB)	Amazon
Versão da Bíblia	Filtra traduções * (ARA, NAA, NTLH)	Indexa traduções como categorias de produto
Tipo de estudo	Segmenta por recursos adicionais	Usa como “subgênero” para recomendações
Material da capa	Diferencia por preço e estilo	Considera acabamento como atributo de produto
Público-alvo	Mulheres, jovens, infantis	Usa como metadado editorial + comportamento
Algoritmo	Busca e filtros internos	Machine learning + histórico de navegação

Fonte: Elaborado pelos autores, 2026.

Portanto, se na SBB um usuário busca “Bíblia de Estudo NAA capa luxo”, o algoritmo retorna exatamente esse produto. E na Amazon, além de mostrar esse item, o sistema sugere outros relacionados (ex.: “clientes que compraram esta Bíblia também compraram...”), cruzando metadados com padrões de consumo. Enquanto a SBB usa metadados para organizar e filtrar, a Amazon amplia o uso com inteligência artificial e machine learning, tornando as recomendações mais dinâmicas e preditivas.

No Diagrama de Fluxo abaixo temos um exemplo prático de fluxo de recomendação, mostrando como os metadados da Bíblia podem ser usados pela Sociedade Bíblica do Brasil (SBB) e como isso se conecta ao modelo da Amazon.

Diagrama de fluxo 1 – Árvore de Decisão



Fonte: Elaborado pelos autores, 2026.

O Fluxo de recomendação prático começa com a busca inicial do usuário: Usuário digita: “Bíblia NAA capa luxo”, os metadados ativados: versão: Nova Almeida Atualizada

(NAA) e material da capa: luxo. No resultado imediato (SBB): O sistema retorna exatamente a Bíblia NAA com capa luxo; e o filtro direto: busca baseada em metadados específicos.

Nas recomendações adicionais (SBB + lógica Amazon), o algoritmo identifica padrões e sugere: Bíblia de Estudo NAA capa luxo (mesma versão, mas com recursos extras); Bíblia Devocional Feminina NAA (mesma versão, público-alvo diferente); Bíblia Infantil NAA capa luxo (mesma versão, mas voltada para outro público).

Como isso alimenta o sistema de recomendação:

- O sistema pode usar consultas SQL-Structured Query Language (Linguagem de Consulta) para buscar Bíblias com metadados semelhantes.
- Pode aplicar Machine learning (aprendizado de máquina), sobre a tabela de Recomendações para prever novos pares com base em comportamento de usuários.
- Pode integrar com sistemas de e-commerce para gerar sugestões.

4.2. ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX) VS. PROFUNDIDADE

Srnicek (2017), em sua obra "Platform Capitalism", argumenta que as plataformas são um novo modelo de negócio que atua como uma infraestrutura digital, permitindo que dois ou mais grupos (como leitores, editores e anunciantes) interajam.

Como essa teoria explica o comportamento de consumo rápido e constante, integrando os conceitos encontrados nas fontes:

- O Dado como Matéria-Prima: Para Srnicek (2017), os dados são a "matéria-prima" que alimenta o capitalismo contemporâneo. No e-commerce, a coleta de dados não serve apenas para registrar uma venda, mas para extrair informações sobre o comportamento do usuário. Essa coleta permite que as plataformas utilizem metadados específicos (como versões preferidas ou hábitos de leitura) para alimentar algoritmos de busca e recomendação. Isso cria um ciclo onde a plataforma "sabe" o que o consumidor quer antes mesmo dele buscar, estimulando o consumo contínuo.
- As plataformas não apenas vendem produtos; elas detêm o "terreno" (infraestrutura) onde o comércio acontece: Conveniência e Acesso - A infraestrutura das lojas online e aplicativos permite o acesso "a qualquer hora e lugar", o que é um dos principais fatores motivacionais para o consumo moderno; Efeitos de Rede: Srnicek explica que quanto mais pessoas usam uma plataforma, mais valiosa ela se torna. Isso incentiva o usuário a permanecer em um único ecossistema (como o da Amazon ou de um aplicativo bíblico

específico), facilitando um consumo constante por meio de notificações e planos de leitura personalizados que buscam aumentar a "fidelidade do utilizador".

A infraestrutura das plataformas é desenhada para ser ágil e reduzir o "atrito" no consumo. No entanto, as fontes sugerem que essa mesma agilidade impulsionada pelo design de interface (UX) traz um desafio crítico: o da Superficialidade: embora a tecnologia facilite o consumo frequente, a natureza digital dessas plataformas pode levar a uma diminuição na profundidade da compreensão devido às distrações constantes do ambiente digital; e o desafio do Engajamento como Serviço: As plataformas moldam o comportamento para que o usuário interaja o tempo todo (gerando mais dados), transformando a leitura em uma métrica de engajamento, o que favorece a rapidez em detrimento da reflexão profunda.

Srnicek aponta que a tendência das plataformas é a integração total. As fontes corroboram essa visão ao projetar que a Inteligência Artificial será usada para conectar metadados de livros e autores de forma ainda mais profunda, tornando a experiência de descoberta (*discoverability*) automática e onipresente no e-commerce.

Dyer (2019) apresenta uma descoberta crítica: embora os aplicativos aumentem a frequência com que as pessoas interagem com o texto bíblico, há evidências de que a profundidade da compreensão e a concentração diminuem em comparação com a leitura em papel. Isso ocorre porque o ambiente digital é repleto de distrações (notificações, redes sociais) e o design de interface foca na rapidez do acesso, não necessariamente na contemplação profunda. Em seu livro, ele defende que as ferramentas digitais não são apenas "recipientes" neutros para o texto. O design de interface (UX) molda ativamente o relacionamento do fiel com as Escrituras. Por exemplo, o uso de planos de leitura, "badges" (conquistas) e notificações transforma o ato de ler em uma métrica de engajamento como serviço, o que pode aproximar a experiência espiritual de um comportamento de consumo de plataforma.

O trabalho de Teixeira (2014) também toca em como a coleta de dados e a personalização permitem que as plataformas ofereçam conteúdos específicos para cada perfil de usuário. Isso cria uma "experiência de utilizador" altamente fiel, mas que está inserida na lógica do Capitalismo de Plataforma, onde o comportamento do leitor gera dados que alimentam o próprio sistema.

4.3. UX VS. PROFUNDIDADE EM E-COMMERCE E YOUVERSION

A relação entre experiência do usuário (UX) e profundidade funcional é um dilema recorrente em plataformas digitais. Interfaces muito ricas em recursos podem gerar dispersão e abandono, enquanto interfaces excessivamente simplificadas podem reduzir o engajamento e a fidelidade (TEIXEIRA 2014).

Gestores de e-commerce têm utilizado UX como ferramenta estratégica para mitigar distrações e aumentar a fidelidade:

- Fluxo de compra simplificado: menos cliques até a finalização da compra.
- Hierarquia visual clara: destaque para botões de ação e promoções.
- Personalização: recomendações baseadas em histórico de navegação e compras.
- Microinterações: feedback imediato em cada ação, aumentando confiança.
- Performance otimizada: carregamento rápido para evitar abandono de carrinho.

Essas práticas reduzem a sobrecarga cognitiva e aumentam a taxa de conversão, fortalecendo a fidelidade do cliente.

Segundo o aplicativo YouVersion, sua missão é “ajudar todos, em todo lugar, a se engajarem com a Palavra de Deus todo dia” (YOUVERSION, 2026); voltado para leitura bíblica, enfrenta o desafio de manter usuários engajados em meio às distrações digitais. Seus desenvolvedores aplicam UX de forma a equilibrar profundidade espiritual e simplicidade de uso:

- Gamificação leve: *streaks* de leitura e *badges* incentivam hábitos diários.
- Interface minimalista: reduz estímulos visuais desnecessários, mantendo foco no texto bíblico.
- Notificações inteligentes: lembretes configuráveis que não se tornam intrusivos.
- Personalização: planos de leitura adaptados às preferências do usuário.
- Comunidade integrada: recursos sociais que reforçam fidelidade por meio de conexões interpessoais.

Essas escolhas de design mitigam distrações e aumentam a “experiência do utilizador” ao transformar leitura em hábito.

Tabela 3 - Comparação Crítica

Aspecto	E-commerce	YouVersion
Objetivo central	Conversão e retenção de clientes	Engajamento espiritual e hábito diário
Mitigação de distrações	Fluxo simplificado, hierarquia visual	Interface minimalista, notificações leves
Fidelidade	Programas de recompensas, personalização	Gamificação, comunidade integrada
Profundidade funcional	Catálogo amplo, filtros, recomendações	Planos de leitura, traduções, social

Fonte: Elaborado pelos autores, 2026.

No e-commerce, a profundidade está em oferecer variedade sem confundir, e no YouVersion, a profundidade está em manter o usuário conectado ao conteúdo espiritual sem distrações externas. Ambos demonstram que UX é a ponte entre funcionalidade e fidelidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória da Bíblia no mercado reflete o vínculo histórico entre fé, tecnologia e comércio, adaptando-se continuamente desde a prensa de Gutenberg até a Era Digital. O resultado desta pesquisa indica que a transição para o e-commerce e para o ambiente de aplicativos não é apenas uma mudança de suporte, mas uma reconfiguração da relação do fiel com as Escrituras, impulsionada pela gestão estratégica de metadados e pela engenharia de algoritmos preditivos.

Evidenciou-se que plataformas como a Amazon (sistemas A9 e A10) e a SBB utilizam metadados para transformar o comportamento do usuário em recomendações personalizadas, facilitando o acesso e a conveniência. Contudo, essa eficiência operacional gera o "Paradoxo da Profundidade": embora as interfaces de UX (Experiência do Usuário) aumentem a frequência da leitura e o engajamento através de notificações e gamificação, o ambiente digital saturado de distrações pode comprometer a capacidade de reflexão e contemplação profunda do texto sagrado. Inserido na lógica do Capitalismo de Plataforma, o ato de ler passa a ser tratado como métrica de engajamento, transformando dados em matéria-prima para a manutenção da fidelidade em ecossistemas fechados.

Como sugestão de aperfeiçoamento e inovação para a Gestão de Comércio Eletrônico, este trabalho propõe a superação das métricas puramente quantitativas através do "Design de Profundidade" (Deep UX). Em vez de utilizar metadados e Inteligência Artificial apenas para prever a próxima compra ou aumentar o tempo de tela, os gestores podem desenvolver interfaces que incentivem a pesquisa acadêmica e teológica robusta. Isso envolveria a criação de um "Modo de Estudo Profundo" que, em vez de notificações intrusivas, utilizasse a IA para conectar automaticamente temas complexos entre diferentes livros e autores, promovendo a *discoverability* de conteúdos que desafiem o leitor a sair da superfície.

Conclui-se que o futuro da Bíblia no comércio eletrônico reside no equilíbrio entre a acessibilidade tecnológica e a preservação da essência reflexiva do texto. Ao adotar uma UX Ética, as plataformas podem mitigar a superficialidade do consumo digital, transformando a tecnologia de um simples meio de distribuição em uma ferramenta poderosa para a recuperação da profundidade intelectual e espiritual na era dos algoritmos. Futuras pesquisas podem investigar como essa proposta de design impacta diferentes contextos denominacionais e a eficácia de novas métricas de "qualidade de interação" no engajamento religioso.

Embora a presente pesquisa forneça uma análise detalhada da convergência entre metadados e algoritmos no mercado bíblico, ela apresenta limitações por basear-se predominantemente em uma abordagem qualitativa e exploratória sustentada por fontes secundárias, sem a realização de testes de usabilidade em tempo real ou avaliações neurocientíficas diretas com usuários para mensurar empiricamente o "Paradoxo da Profundidade". Além disso, o foco analítico concentrou-se majoritariamente nas infraestruturas da SBB e da Amazon, o que pode não refletir a totalidade das experiências em plataformas menores ou nichos específicos de e-commerce religioso. Como sugestão para trabalhos futuros, propõe-se a investigação prática do impacto do "Design de Profundidade" (Deep UX) em diferentes contextos denominacionais, utilizando novas métricas de "qualidade de interação" para validar se interfaces que utilizam IA para conectar temas teológicos complexos conseguem, de fato, mitigar a superficialidade do consumo digital e promover uma reflexão intelectual e espiritual mais robusta.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Estatísticas de Produção e Distribuição**. Sociedade Bíblica do Brasil, 2025.

Disponível em: <https://www.sbb.org.br/estatisticas-de-producao-e-distribuicao/> . Acesso em 01 set. 2025.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Rever Revista de Estudo da Religião Puc-SP Ano 12 Julho/Dez 2012. **Bíblias no Mercados: o poder dos consumidores e a competição entre os editores – o caso da Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14565>. Acesso em: agosto 2025.

CARVALHO, Alycia. **Atualização do A10 na Amazon KDP: tudo que mudou no algoritmo, no Ads e no marketing de livros** [Vídeo]. 2025. YouTube. Disponível em:

https://youtu.be/j98Nnozh49Q?si=vFzskpyT_sfFdov6. Acesso em: 10 fev 2026.

DIGITAL WORLD. **Dominando o Algoritmo da Amazon (A9/A10) para Maximizar o Ranking e a Renda no KDP (Amazon Kindle Publisher)**. São Paulo: Digital World, 2025.

eBook Kindle, 77 p. ISBN 978-0701875688. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/dp/B0G4HBQKZG>. Acesso em: 5 maio 2026.

DINES, Jennifer M.; KNIBB, Michael A. **The Septuagint**. London: T&T Clark, 2004.

DYER, John; CHARLES, Dickey. **The People of the Screen: How Evangelicals Created the Digital Bible and How It Shaped Their Relationship with Scripture**. Durham theses, Durham University, 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **Impulsionada pela pandemia, expansão do e-commerce chega a 40% ao ano. E-commerce Brasil, 2020**. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/impulsionada-expansao-ecommerce-coronavirus/>. Acesso em 01 set. 2025.

FERREIRA, J. C. L. **A formação do leitor religioso: pentecostais e leitura no Brasil**.

Todas As Letras - Revista de Língua e Literatura, 2012. Disponível em:

<https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tl/article/view/4543/>. Acesso em 22 ago. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

GUIMARÃES, Lais César. **Estudo das transformações no comércio de livros: diversificação de produtos e comercio eletrônico**. Campinas, SP, 2021.

HINNELLS, John. **Dicionário das Religiões**. 11ª ed. São Paulo: Círculo do Livro, 1984.

LIMA, Alessandro Ricardo. **O Cânon Bíblico: A Origem da Lista dos Livros Sagrados**. Brasília, DF: 2007. Disponível em:

<https://apologistasdafecatolica.wordpress.com/2020/01/21/a-septuaginta-ou-versao-dos-setenta-xx/#:~:text=Ptolomeu%20II%20Filadelfo%20%28287,primeira%20tradu%C3%A7%C3%A3o%20feita%20dos%20livros>. Acesso em 20 ago. 2025.

MOTA, H.; CHAVES, H. T. **Como o e-commerce está reformulando os hábitos de compras: o caso do studio HS**. Cuadernos de Educación y Desarrollo - QUALIS A4, [S. l.], v. 16, n. 13, 2024. DOI: 10.55905/cuadv16n13-087. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/6960/>. Acesso em 1 nov. 2025.

PEREIRA, Eliseu. **Poder-servitude e sistemas de poder nos evangelhos: possíveis aplicações do ensino de Jesus ao seu próprio contexto**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Teologia, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2019. Disponível em: <https://archivum.grupomarista.org.br/pergamumweb/vinculos/0000ae/0000ae0e.pdf>. Acesso em 22 ago. 2025.

SOBOTA, Guilherme; RODRIGUES, Maria Fernanda. **Com livrarias fechadas, editoras descobriram a força e a necessidade do e-commerce**. Estadão, 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/com-livrarias-fechadas-editoras-descobriram-a-forca-e-a-necessidade-do-e-commerce/>. Acesso em 01 set. 2025.

SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. **Estatísticas de Produção e Distribuição**. Sociedade Bíblica do Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.sbb.org.br/estatisticas-de-producao-e-distribuicao/>. Acesso em 01 set. 2025.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbi/a/zBFjKpSGfvd3CG6pvkCNxZw/?format=html&lang=pt>. Acesso em 30 ago. 2025.

TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e Boas Práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2014.

VIEIRA, Fernando Mattioli. **Os manuscritos do Mar Morto e a gênese do cristianismo**. Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências e Letras de Assis – UNESP Universidade Estadual Paulista. Assis - SP, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/6ea88156-01d0-48dc-905f-8250a0cb08c2/content>. Acesso em: 20 ago. 2025.

VIRGINIO, Rennan; NICOLAU, Marcos. **Livro Digital: Percalços e Artimanhas de um mercado em Reconfiguração**. Revista Temática, UFPB, julho de 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23673/12980>. Acesso em: 30 ago. 2025.

YOUVERSION. 2026. Disponível em: <https://www.youversion.com/pt>. Acesso em: 5 maio 2026.