

Leio, logo posto? Percepções sobre consumo e engajamento nas comunidades literárias em redes sociais

I read, therefore I post? Perceptions on consumption and engagement in literary communities on social networks

Emanuelle Silva de Oliveira MBA em Marketing. Universidade de São Paulo (USP) – Brasil.
<https://orcid.org/0009-0009-3400-3625> emanuelleoliver11@gmail.com

Ana Paula Kieling Doutora em Administração. Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) – Brasil. anakieling@gmail.com .
<https://orcid.org/0000-0001-8513-8903>

Matheus Lucas de Almeida Doutor em Ciências da Linguagem. Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) – Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-6215-9928> matheus.lucas@professor.ufcg.edu.br

RESUMO

As redes sociais propiciaram que pessoas com interesses em comum se conectassem em ambientes virtuais. Assim, as comunidades literárias on-line reúnem leitores que buscam promover o compartilhamento e o diálogo dentro de plataformas como Instagram e TikTok, incentivando o hábito da leitura. O objetivo deste trabalho foi compreender as percepções do leitor de livros físicos e digitais sobre o consumo e engajamento nas comunidades literárias presentes nas redes sociais. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com coleta de dados realizada por meio de entrevistas com 19 leitores de livros de ficção ativos em comunidades literárias. A partir das análises, identificou-se que os principais motivadores para o consumo estavam relacionados a aspectos estéticos e técnicos do livro, bem como a aspectos sociais, advindos principalmente de indicações e discussões na comunidade. Além disso, foi possível perceber a grande influência das redes sociais, bem como dos produtores de conteúdo para promover a interação e o engajamento das comunidades literárias.

Palavras-chave: redes sociais; livros; engajamento; comunidades literárias.

ABSTRACT

Social media platforms have enabled people with common interests to connect in virtual environments. Thus, online literary communities bring together readers who seek to promote sharing and dialogue within platforms such as Instagram and TikTok, encouraging the habit of reading. The objective of this study was to explore readers' perceptions of physical and digital books in terms of consumption and engagement within literary communities on social networks. To this end, a qualitative study was carried out, with data collected through interviews with 19 fiction book readers active in literary communities. From the analysis, it was identified that the main motivators for consumption were related to aesthetic and technical aspects of the book,

as well as social aspects, coming mainly from referrals and community discussions. It was also possible to identify the great influence of social media and content creators in promoting interaction and engagement in literary communities.

Keywords: social media; books; engagement; literary communities.

Recebido em 27/12/2024. Aprovado em 04/11/2025. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.

<https://doi.org/10.22279/navus.v16.2072>

1 INTRODUÇÃO

Observe De acordo com Gabriel (2019), o ser humano é uma tecnoespécie, ou seja, somos capazes de aprender e de nos transformar a partir de nossas criações e, ao longo dos anos, os laços entre tecnologia e humanidade se tornaram cada vez mais estreitos. Essa predisposição à transformação pode ser vista refletida, por exemplo, nas interações cada vez mais complexas das pessoas com as telas, as quais conquistam um espaço de destaque no cotidiano, proporcionando acesso a novos meios de comunicação digital e mídias de interação on-line (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

À vista disso, a facilidade proporcionada pelo uso de dispositivos como smartphones, tablets e laptops tem atraído o público e possibilitado a interação entre grupos e pessoas em espaços on-line (Recuero, 2009). Vale destacar que as redes sociais existem muito antes do advento da tecnologia, pois dizem respeito às relações entre pessoas com interesses em comum, o que hoje é facilitado pela difusão e abrangência dessas redes no ambiente virtual (Gabriel, 2010).

Existem diversos fatores que justificam a aceitação das redes sociais pelo público brasileiro. Dentre eles, está a possibilidade de exploração das conexões estabelecidas entre grupos com interesses, comportamentos e até pensamentos semelhantes. Essa conexão, que fomenta mais do que o sentimento de pertencimento, tem sido uma das responsáveis pelo surgimento de novas tendências e hábitos de consumo. Dentro dessa perspectiva, entende-se que uma rede social é constituída por dois elementos principais, a saber: os atores e suas conexões (Recuero, 2009).

Dessa forma, ao reunir pessoas com comportamentos e interesses em comum, as empresas exploram as comunidades como estratégia para aproximar o consumidor da marca, construindo assim uma relação afetiva e de confiança com os membros e, por conseguinte, estimulando o consumo de produtos ou serviços da marca (Scatulino; Troccoli; Zafaneli, 2016). Além disso, esses espaços permitem que as marcas conheçam de maneira mais próxima a opinião dos clientes sobre sua experiência de uso do produto (Almeida et al., 2011).

Neste contexto, tem sido cada vez mais comum encontrar comunidades virtuais destinadas a diferentes nichos e objetivos, como as comunidades literárias, as quais são grupos de leitores que promovem de maneira ativa o incentivo à leitura por meio de mídias sociais, como YouTube, Instagram e TikTok, que tiveram um crescimento exponencial de audiência e de criadores de conteúdo nos últimos anos (Catanho, 2020).

Levando esses fatores em consideração, busca-se responder ao seguinte questionamento: quais as percepções dos leitores de livros físicos e digitais sobre o engajamento e o consumo nas comunidades literárias presentes nas redes sociais? A pesquisa se justifica por ser de suma importância analisar a relação dos leitores com os livros e como a comunidade literária interage e se engaja na promoção e no consumo de livros no mercado brasileiro, principalmente porque esse novo comportamento pode ditar o rumo que os livros seguirão no futuro (Cantergi, 2019). Ainda, conforme Romeiro et al. (2015), estudos que permitem analisar o que determina a compra de livros no contexto on-line são essenciais para a análise e delimitação do perfil de compra no segmento, frente às mudanças ocasionadas pelo aumento do uso de tecnologias móveis.

Assim sendo, este trabalho, de natureza qualitativa, segue as orientações de Creswell (2010) e tem como objetivo compreender as percepções do leitor de livros físicos e digitais sobre o consumo e o engajamento nas

comunidades literárias presentes nas redes sociais. Para tal, foi aplicado um questionário com 19 leitores de livros de ficção que interagem em comunidades literárias presentes nas redes sociais, a fim de entender suas visões no que diz respeito ao mercado editorial.

Além da introdução e das referências, o estudo está dividido em três partes. Na fundamentação teórica, discutem-se as comunidades on-line, os influencers literários e seus papéis na construção das escolhas leitoras. Em seguida, explicitam-se os procedimentos metodológicos para a geração dos dados e, por fim, analisam-se e discutem-se as percepções de leitores acerca do fenômeno estudado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comunidades on-line e literatura nas redes sociais

As comunidades on-line nas redes sociais constituem um fenômeno social complexo e em constante evolução, moldado pelas dinâmicas da internet e pelas interações dos usuários. Essas comunidades, como aponta Rheingold (2000) em seu trabalho seminal, ocorrem a partir da interação frequente e significativa de pessoas em ambientes on-line, nos quais surgem grupos sociais conectados por interesses comuns.

No entanto, a dinâmica dessas comunidades tem sido profundamente transformada nos últimos anos, impulsionada pela ascensão de novas plataformas e pela evolução dos algoritmos. Tufekci (2017) destaca o papel central dos algoritmos na organização e moderação dessas comunidades, visto que eles moldam as interações e os conteúdos que os usuários veem. Essa personalização algorítmica permite que os usuários encontrem conteúdos relevantes e se conectem com pessoas que compartilham seus interesses.

Nesse contexto, surgem as comunidades literárias, as quais, além de viabilizarem o acesso a informações sobre livros, podem mudar as percepções que os usuários têm sobre a literatura (Fiorin; Hergesel, 2023). Dentro dessas comunidades, os chamados *bookfluencers* exercem um papel fundamental, uma vez que se dedicam a compartilhar suas próprias experiências de leitura, utilizando recursos de interação disponíveis nos aplicativos para gerar vínculo e engajar outros leitores (Reddan, 2022).

Conforme divulgado pela CNN Brasil (2025), o segmento identificado pelas *hashtags* #Booktok e #BookTokBrasil soma mais de 60 milhões de publicações globalmente até junho de 2025. Tal dado é um impulsionador para a compreensão do fenômeno e de como esse conteúdo se relaciona com os interesses de seus usuários, tendo em vista a facilidade com que as pessoas expõem suas opiniões nas redes sociais, sejam elas positivas ou negativas, impactando o consumo. Para os leitores de livros, essa realidade não é diferente, uma vez que o hábito de compartilhar está diretamente associado à vontade de estabelecer conexões e promover diálogos na comunidade (Camargo, 2016). Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores desenvolveram uma relação de dependência com as opiniões dos outros, e isso se deve, em grande parte, à conectividade e à quantidade ilimitada de informações expostas nos meios de comunicação.

Além disso, essa conectividade, tanto dos meios de comunicação quanto de novos formatos de produtos, mudou o *modus operandi* de diversos setores, incluindo a indústria editorial e as livrarias físicas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Atualmente, um livro que antes só poderia ser encontrado em sua versão impressa pode ser disponibilizado também de maneira eletrônica,

nos formatos de *e-book* e *audiobook*. De acordo com Heller e Junior (2017), o uso de softwares de leitura em dispositivos variados tem se tornado cada vez mais comum. Por conseguinte, caso deseje comprar um livro, o consumidor não precisa mais ir a uma livraria, bastando apenas abrir aplicativos de leitura e, com poucos cliques, o *e-book* ficará disponível em uma biblioteca on-line, podendo ser lido em um dispositivo de leitura, celular, computador ou tablet (Marassi, 2014). Assim, os consumidores expostos a esse contexto, no qual há acesso facilitado a uma variedade de aparelhos tecnológicos para leitura e estudo, têm estado cada vez mais envolvidos com essa dinâmica de convergência das mídias (Jenkins, 2009).

Muito se discute sobre o futuro dos livros impressos e, por consequência, das livrarias e bibliotecas físicas, tendo em vista todas essas transformações tecnológicas da atualidade. Nesse contexto, os influenciadores literários são uma realidade e possuem valor para o setor editorial (Depexe; Freitas, 2023), como apresentado a seguir.

2.2 Influenciadores literários, Booktok e Bookgram

As redes sociais, como Instagram e TikTok, têm transformado significativamente o cenário literário, impulsionando a figura dos influenciadores literários. Esses influenciadores tornaram-se agentes culturais que utilizam diversas estratégias de conteúdo para engajamento via comentários e curtidas, tais como postagens de promoção de livros, divulgação de eventos literários e "dias especiais" com ofertas para compra de livros (Seo et al., 2019; Pretel-Jiménez; Del-Omo; Ruiz- Viñals, 2024), de modo a construir comunidades, moldar hábitos e preferências de leitura entre os usuários.

Ao analisarem as estratégias de conteúdo utilizadas por esses influenciadores, Pretel-Jiménez, Del-Omo e Ruiz-Viñals (2024) destacam a importância de diferentes tipos de postagens e seus respectivos impactos. De acordo com a pesquisa realizada pelos autores, fotos de autores e capas de livros, por exemplo, tendem a gerar mais engajamento, ao passo que postagens que expressam sentimentos pessoais podem ter impacto negativo. Essa contribuição é particularmente relevante, pois sublinha a importância de estratégias personalizadas de conteúdo para maximizar o engajamento e a eficácia nas iniciativas de marketing nas redes sociais.

Ao explorar como as novas plataformas digitais têm transformado a forma como os jovens se relacionam com a literatura, especialmente a poesia, Quiles Cabrera (2020) argumenta que a emergência de espaços literários digitais é fundamental para a formação de leitores, pois esses ambientes multimodais respondem a um modelo de leitura que se adapta às necessidades e interesses dos usuários. De acordo com o autor, os *booktubers* e *bookstagrammers* possuem grande influência na criação de uma ponte entre a literatura clássica e as novas formas de escrita, tornando-as acessíveis e atraentes para os jovens leitores.

Segarra-Saavedra e Torres-Huamanyauri (2024), ao analisarem a comunidade de leitores *BookTok*, apontam que a colaboração entre influenciadores e editoras contribui para aumentar as vendas de livros e incentivar a leitura entre os jovens. Além disso, as entrevistas realizadas pelos autores revelam que os influenciadores acreditam que suas recomendações ajudam a despertar o interesse pela leitura em um público mais jovem, o que sinaliza que o engajamento do público é fundamental para o sucesso dos influenciadores literários e suas atividades nas redes.

Nicoll (2023), por sua vez, explora as vantagens das comunidades *BookTok* e *Bookstagram* para os autores, destacando como essas plataformas podem ser utilizadas para engajar leitores e promover obras literárias. De acordo com Nicoll (2023), os autores podem ser beneficiados ao utilizar as redes sociais para gerar engajamento e entusiasmo em torno das obras literárias. Além disso, ela enfatiza a importância dos criadores de conteúdo nas comunidades literárias *BookTok* e *Bookstagram*, ressaltando seu papel fundamental na disseminação de informações e na criação de uma rede de apoio para autores.

Ao realizarem uma análise sobre a relação entre a indústria editorial e a plataforma TikTok no Brasil, Depexe e Freitas (2023) destacam o papel do TikTok como um espaço de promoção e divulgação de livros, desafiando os modelos tradicionais de marketing literário. Ainda, os pesquisadores ajudam a desvelar estratégias utilizadas por autores, editoras e influenciadores digitais para promover livros no TikTok e identificam uma variedade de formatos e conteúdos, desde vídeos curtos e divertidos até discussões mais aprofundadas sobre temas literários.

Ao analisar essas práticas, Depexe e Freitas (2023) evidenciam como o TikTok se tornou um espaço de experimentação e inovação para a indústria editorial, abrindo novas possibilidades de interação com o público leitor. As autoras comprovam haver um estímulo à leitura em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, o que, conseqüentemente, repercute na compra de livros.

A emergência dos influenciadores literários marca uma nova era na promoção da leitura. Ao utilizarem plataformas como TikTok e Instagram para divulgação de livros, esses agentes culturais contribuem para a construção de uma nova cultura literária. Conseqüentemente, essa nova dinâmica potencializa a indústria editorial e influencia a forma como a literatura é consumida pelas novas gerações.

3 MATERIAL E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão é uma pesquisa qualitativa exploratória, a qual, segundo Creswell (2010), parte de uma perspectiva construtivista com foco nas experiências individuais, de modo a desenvolver uma teoria ou entender um padrão. Ainda, conforme o autor, esse tipo de pesquisa permite que sejam realizadas entrevistas abertas, método de geração de dados utilizado neste trabalho. Com esse propósito, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com 19 leitores de livros de ficção ativos em comunidades literárias.

A definição da amostra seguiu o modelo de bola de neve, uma técnica de amostragem que se utiliza de redes de referência. Todavia, houve a preocupação de selecionar de maneira intencional os participantes da pesquisa, de modo a oferecer uma compreensão mais clara do objetivo deste trabalho (Creswell, 2010). Para tal, foi desenvolvido um roteiro contendo 13 questões que abordaram tópicos de interesse sobre o tema. O roteiro teve como base os estudos sobre leituras compartilhadas (Rossi, 2022), sobre comportamento de compras de leitores (Cantergi, 2019) e sobre a comunidade *Bookstagram* (Catanho, 2020).

Antes da aplicação do instrumento, foi realizada uma etapa de pré-teste com três participantes, o que auxiliou no desenvolvimento de práticas de aplicação e na validação quanto à clareza do instrumento, permitindo compreender quais correções poderiam ser realizadas para maior eficácia das

perguntas. Esse processo também garantiu que as questões formuladas realmente mediriam o que se pretendia, de acordo com o objetivo da pesquisa (Gil, 2002).

Dessa forma, após a conclusão do pré-teste, identificou-se a necessidade de excluir uma pergunta referente à frequência de leitura, evitando duplicidade, visto que já havia uma questão semelhante e que isso poderia causar confusão aos respondentes. Além disso, na pergunta número sete (Apêndice 1), que aborda a frequência com que os entrevistados interagem nas redes sociais literárias, foi necessário adicionar uma continuação para compreender de que forma essa interação ocorria de maneira aprofundada, evidenciando o caráter qualitativo da pesquisa.

Após realizar os ajustes necessários no instrumento de coleta, as entrevistas foram agendadas pelo aplicativo Google Agenda e realizadas por videoconferência, via Google Meet. As entrevistas ocorreram de 05 a 12 de janeiro de 2024 e tiveram duração média de 15 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas mediante leitura e assinatura prévia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), por meio da ferramenta de assinatura digital *DocuSign*. O Quadro 1, apresentado a seguir, contém as informações de perfil dos entrevistados:

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

| Identificação | Cidade | Idade | Escolaridade | Profissão | Livros lidos nos últimos 12 meses |
|-----------------|---------------------------|-------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Entrevistado 1 | São Paulo, SP | 19 | Superior incompleto | Estagiária | 44 |
| Entrevistado 2 | Campo Grande, MS | 34 | Mestrado | Psicóloga | 76 |
| Entrevistado 3 | Diadema, SP | 22 | Pós-graduação | Professora | 20 |
| Entrevistado 4 | Limeira, SP | 23 | Superior completo | Professora | 15 |
| Entrevistado 5 | Porto Alegre, RS | 25 | Superior completo | Desempregada | 53 |
| Entrevistado 6 | Tijuca, RJ | 19 | Superior incompleto | Assistente administrativo | 44 |
| Entrevistado 7 | Estância, SE | 25 | Pós-graduação incompleta | Auxiliar administrativo | 69 |
| Entrevistado 8 | São José, SC | 33 | Superior completo | Policial militar | 75 |
| Entrevistado 9 | Vitória da Conquista, BA | 25 | Mestrado incompleto | Professora | 5 |
| Entrevistado 10 | Campinas, SP | 37 | Pós-graduação completa | Professora | 12 |
| Entrevistado 11 | Bom Jesus dos Perdões, SP | 20 | Superior completo | Desempregada | 28 |

| Identificação | Cidade | Idade | Escolaridade | Profissão | Livros lidos nos últimos 12 meses |
|-----------------|--------------------|-------|--------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| Entrevistado 12 | Niterói, RJ | 42 | Pós-graduação completa | Professora | 55 |
| Entrevistado 13 | Três Passos, RS | 33 | Superior completo | Designer gráfico | 23 |
| Entrevistado 14 | São Paulo, SP | 25 | Doutorado incompleto | Bióloga | 10 |
| Entrevistado 15 | Santos, SP | 25 | Superior incompleto | Estagiária | 30 |
| Entrevistado 16 | São José, SC | 19 | Superior incompleto | Desempregada | 40 |
| Entrevistado 17 | Uberaba, MG | 24 | Superior incompleto | Criadora de conteúdo | 116 |
| Entrevistado 18 | Miracema, RJ | 26 | Pós-graduação incompleta | Designer | 98 |
| Entrevistado 19 | Jaraguá do Sul, SC | 21 | Médio completo | Auxiliar administrativo | 50 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados coletados foram analisados utilizando técnicas de análise de conteúdo, tomando como base principal a conceituação de Bardin (1977). A autora afirma que a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas que permitem a leitura dos dados após sistematização, permitindo a decodificação das respostas, isto é, das mensagens, a partir de processos de inferência, o que auxilia na identificação de indicadores não explícitos na comunicação.

Dessa forma, foi realizada a transcrição das entrevistas por meio da plataforma Transkriptor, com refinamento por parte dos pesquisadores. Os dados foram armazenados integralmente em um arquivo do Microsoft Word e a análise do conteúdo foi feita de maneira manual, tendo como auxílio o aplicativo Microsoft Excel para uma melhor visualização das informações. Isso contribuiu para a realização da análise temática do material e posterior categorização com base semântica e expressiva das respostas, a partir do método de Bardin (1977).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise temática proposta por Bardin (1977), foi possível organizar os dados coletados em duas categorias principais: motivações para o consumo de livros e engajamento na comunidade. Vale ressaltar que os resultados representam um recorte específico da comunidade de leitores no Brasil, não sendo generalizáveis. No quadro 2, estão apresentadas as especificações da primeira categoria citada, bem como suas subcategorias.

Quadro 2 - Categoria de análise: motivações para o consumo de livros

| Categoria de análise | Unidade de registro | Unidade de contexto |
|-------------------------------------|---------------------|--|
| Motivações para o consumo de livros | Aspectos estéticos | Uma boa capa faz um bom livro? A relevância do fator estético e de títulos atraentes como incentivo ao consumo de livros por parte dos leitores da comunidade. |
| | Aspectos técnicos | Análise inicial sobre o conteúdo do livro. A credibilidade do autor e o vínculo com os leitores. A influência por gênero e temática de preferência. O poder de uma boa sinopse. |
| | Aspectos sociais | Postam, logo, leio? A indicação de livros na comunidade. Explorando o fator de identificação como promotor de influência. |

Fonte: elaborado pelos autores.

A importância do aspecto estético como motivação para consumo mostrou-se expressiva entre os entrevistados, sendo a capa do livro um elemento central na tomada de decisão para boa parte dos respondentes. De acordo com a Entrevistada 09, a capa é o seu principal fator motivador para leitura, não somente em relação à ilustração e design, mas também devido às recomendações feitas por outros autores que aparecem na mesma, como mencionado na passagem a seguir: *"capa, acho que é um dos principais. A autora e normalmente se tem na capa algum é...comentário, sabe de alguma autora que eu gosto? Aí me incentiva muito a ler o livro"* (Entrevistada 09).

A capa do livro, embora possa ser considerada por alguns leitores um elemento superficial, pode servir como uma vitrine de exposição positiva para a obra, uma vez que, à primeira vista, é um dos poucos fatores passíveis de opinião. Além disso, outro fator estético de interesse entre os respondentes é o título do livro. Para a Entrevistada 09, por exemplo, o título precisa chamar sua atenção para despertar o interesse na leitura.

Esses fatores estéticos podem justificar o sucesso do *Bookstagram*, uma vez que a plataforma é centrada no compartilhamento de imagens, e os produtores de conteúdo literário e editoras utilizam essa característica da comunidade como apelo para o convencimento e até incentivo ao consumo do

livro. A estética agradável e aconchegante apresentada pelos influenciadores ao se referirem a um livro torna a leitura uma atividade desejável (Reddan, 2022). Ao explorar os conteúdos da comunidade, é comum encontrar postagens como "Os livros mais bonitos da minha estante" e "Li pela capa e amei". Esse tipo de abordagem apenas reforça o quão suscetíveis alguns leitores podem ser, tendo em vista a aparência dos livros como motivador para o consumo.

Contudo, uma boa capa não caracteriza necessariamente um bom livro. Isso se reflete na percepção dos entrevistados acerca dos aspectos técnicos que os motivam a consumir os livros. Para grande parte dos respondentes, fatores como autor, gênero, temática, sinopse e escrita são de extrema importância para determinar o interesse pela leitura. Para a Entrevistada 04, se a escrita do livro não a agrada, provavelmente ela encerrará a leitura antes de finalizá-lo, como expresso no trecho abaixo:

Fatores? Tem que ser alguma temática que eu goste, que eu me identifique, acho que é o principal. E muitas vezes a escrita do escritor. Então, se eu pegar um livro para ler e eu não curtir a escrita, eu provavelmente vou parar (Entrevistada 04).

De modo a ter acesso a informações sobre a obra e o autor, os leitores tendem a recorrer às redes sociais para realizar essa busca e, posteriormente determinar se haverá ou não o consumo (Marassi, 2014). A relação do autor com os fãs e a forma como esse relacionamento é estabelecido por meio das interações nas comunidades desempenham um papel importante, gerando admiração e um senso de "defesa" por parte dos leitores, que se tornam defensores fiéis do autor e de suas obras (Marassi, 2014). De acordo com a Entrevistada 09, é comum acompanhar outros livros do mesmo autor, caso já tenha tido uma boa experiência prévia.

Ainda dentro dessa perspectiva, o gênero e a temática de preferência foram fatores que apareceram recorrentemente durante a pesquisa. A Entrevistada 11 relatou sentir-se inspirada por assuntos e situações semelhantes aos que já consome e a identificação advinda desse contexto pode ser uma grande aliada para a indução ao consumo. Nas redes sociais, é comum encontrar conteúdos no estilo "Se você gostou deste, vai gostar daquele", bem como algoritmos de indicação a partir de temas de preferência do usuário, como destacado pela Entrevistada 09 no trecho a seguir: "*Tenho muitos livros salvos também para comprar por causa disso. O pessoal fala, né? "Ah, tal livro é legal", "se você gosta de tal livro, você vai gostar desse", a gente acaba salvando os títulos para talvez comprar*" (Entrevistada 09).

Dessa forma, entende-se que os aspectos estéticos e técnicos estão diretamente relacionados à promoção e ao compartilhamento de conteúdo nas redes sociais, o que direciona o diálogo desta pesquisa para os aspectos sociais que motivam os leitores ao consumo. Isso ocorre porque a maioria dos respondentes se apoia nos relacionamentos e interações em ambientes de socialização on-line para coletar informações como resenhas, indicações e opiniões acerca de um livro.

De acordo com Camargo (2016), graças à disseminação das mídias digitais, há uma variedade de percepções sobre um mesmo produto, o que é confirmado pela Entrevistada 15, que explicita a grande influência ocasionada pelo tipo de mídia consumida por ela. Do ponto de vista dos livros, esse compartilhamento de opiniões incentiva a decisão de compra e consumo de um determinado livro. A Entrevistada 06 relata que, ao se deparar com pessoas compartilhando suas experiências de leitura nas redes sociais, principalmente opiniões positivas, surge o interesse na obra.

O movimento boca a boca tem colocado os livros cada vez mais em evidência, surgindo, inclusive, uma expressão para definir esse fenômeno, conhecido como *hype*, isto é, no contexto literário, livros que estão em destaque nas redes sociais e geram grande repercussão dentro da comunidade literária. Para o Entrevistado 08, o interesse surge justamente a partir dessa divulgação espontânea derivada do *hype*:

Primeiro, o que as pessoas falam daquele livro, né? Eu acompanho muito... muito... muita crítica, muito insight. Então, se eu vejo um livro que está num hype muito grande, eu acabo me interessando. Por exemplo, o da Sarah J. Maas, de ACOTAR, foi uma série que eu li por causa desse hype que algumas influenciadoras estavam falando e tal. Daí, acabei me interessando, até para saber do que se tratava, e acabei lendo a coleção inteira (Entrevistado 08).

É de suma importância destacar o fator de identificação facilitado pelas redes sociais. Dos 19 entrevistados, 18 afirmaram já ter comprado um livro por indicação de um produtor de conteúdo literário. Isso se dá, principalmente, pela confiança e relação a longo prazo estabelecida entre o leitor e o influenciador, que compartilham interesses em comum (Camargo, 2016). Logo, é evidente que as principais motivações de consumo não estão associadas ao preço do livro, o que diverge do que propõe Camargo (2016). Apesar de ser um fator de grande relevância, essa preocupação não foi mencionada por nenhum dos 19 respondentes, o que pode ser um reflexo da situação econômica dos entrevistados ou da forma de consumo e compartilhamento dos livros na comunidade, que será analisada a seguir, na categoria de Engajamento na comunidade literária, apresentada no Quadro 3.

Quadro 3 – Categoria de análise: percepções de engajamento na comunidade literária

| Categoria de análise | Unidade de registro | Unidade de contexto |
|---------------------------|--------------------------|--|
| Engajamento na comunidade | Redes sociais | Percepção das comunidades literárias nas redes sociais. Entendendo a adesão dos leitores às redes sociais como espaço de acolhimento. |
| | Interação com o conteúdo | A importância da interação para a promoção do consumo e engajamento da comunidade. Compreendendo a relação dos leitores com os produtores de conteúdo literário e o fator de identificação. |
| | Compartilhamento | Investigando a relação da afetividade com o consumo e engajamento. O impacto da comunidade literária no mercado editorial e livreiro. Entendendo os limites do compartilhamento e a preocupação com a pirataria. |

Fonte: elaborado pelos autores.

A percepção de engajamento da comunidade literária é um objeto de estudo importante para esta pesquisa, visto que é esse engajamento que propicia as interações dos leitores nas comunidades on-line. Assim, as redes sociais se destacam quanto às suas capacidades de estabelecerem vínculos mais consistentes entre consumidor, grupo e produto (Marassi, 2014).

Esse alcance comunicacional proporcionado pelas redes sociais é, em grande parte, justificado pelas conexões estabelecidas entre os atores (Recuero, 2009), ou seja, pela forte sensação de identificação e acolhimento que as pessoas encontram nesses espaços. Para a Entrevistada 18, as comunidades literárias representam um local de acolhimento e amizade, visto que as discussões acabam se expandindo para outras áreas e gerando conexões genuínas entre os leitores envolvidos na dinâmica, o que converge com os estudos de Macedo (2022).

A leitura pode ser considerada uma ação essencialmente individual, mas que, em função das redes sociais e comunidades literárias, passou a ser compartilhada com outras pessoas, o que reforça a importância desses espaços (Marassi, 2014). A Entrevistada 12 corrobora essa ideia:

Então, quando eu comecei, né? A ver que as redes sociais também podiam ter esse viés de me trazer mais informações, de me trazer conteúdos interessantes, livros interessantes e que eu podia, principalmente, dialogar com as pessoas através das redes sociais. Eu acho que isso para mim foi o primordial, ter com quem dividir aquilo que eu sempre fiz muito sozinha (Entrevistada 12).

Todos os respondentes que participaram da entrevista alegaram consumir conteúdos sobre livros nas redes sociais e interagir em comunidade. Quando questionados sobre as redes sociais em que mais interagiam com a comunidade literária, quase todos os entrevistados responderam ser o Instagram, seguido do TikTok e do YouTube. Desse modo, é possível perceber que o Instagram se destaca entre os participantes da pesquisa. Isso pode ocorrer tanto pelos diversos formatos compatíveis com a plataforma quanto pelos recursos de interação disponíveis, como enquetes, comentários, curtidas e compartilhamento (Fischer; Vieira, 2023). Além disso, seu caráter aspiracional e estético, bastante marcante, contribui para torná-lo uma rede percebida como aconchegante e dotada de forte apelo sensorial pelos leitores (Reddan, 2022).

O TikTok também é muito estimado entre os entrevistados. Por tratar-se de uma rede dedicada a vídeos curtos e rápidos que podem captar mais facilmente a atenção de leitores e até de não leitores, é uma plataforma muito difundida entre diversos tipos de públicos e com grande potencial de alcance. Em contrapartida ao Instagram, o TikTok possui um estilo mais improvisado, o que rompe as barreiras aspiracionais promovidas pelo Instagram e estabelece um diálogo mais próximo com o público de leitores (Reddan, 2022). Vale ressaltar que não houve limitação quanto às respostas e que uma única respondente mencionou mais de uma rede social, como é possível identificar na passagem a seguir:

Eu acordo, a primeira coisa que eu olho é o Bookstagram e, enquanto estou fazendo café, TikTok, porque eu preciso de alguma coisa para estar ouvindo e geralmente quando eu volto para casa à noite, eu dou uma olhada no YouTube para ver o que o pessoal postou e vou intercalando o YouTube,

TikTok, Instagram, direto assim, é meio viciante (Entrevistada 14).

Essa adesão e interesse em múltiplas plataformas se devem principalmente ao engajamento dos leitores, tanto em consumir quanto em produzir conteúdo para mídias diferentes (Aragão; Lopes; Paiva Filho, 2021). De fato, a maneira como os leitores interagem com o conteúdo nas comunidades reflete suas motivações dentro desses espaços.

Além disso, percebeu-se a necessidade de um “gatilho” para desencadear as interações com o conteúdo, seja ele gerado pela curiosidade em saber mais sobre um livro, como mencionado pelos Entrevistados 03 e 11, ou pela vontade de demonstrar sua opinião em uma postagem específica. Nessa linha, a intencionalidade é um ativo importante no que se refere ao engajamento nas comunidades literárias.

Retomando os aspectos sociais analisados na categoria anterior que motivam o consumo, é importante destacar que muitos dos entrevistados se apoiam na busca por resenhas, opiniões e indicações nas plataformas antes de decidir ler ou comprar um livro (Marassi, 2014). Dentro dessa perspectiva, os produtores de conteúdo literário ocupam um papel de grande notoriedade nas comunidades, não apenas em relação ao mercado literário, mas também em outros contextos. A partir de pesquisa, estudo e leitura, esses influenciadores se dedicam a construir conteúdos em formatos diferentes, que atendam às necessidades e especificidades do seu nicho, com seu esforço sendo traduzido no engajamento e no consumo do público.

De acordo com Fischer e Vieira (2023), nesse contexto de conectividade das redes, o *Bookstagram* passa a ser entendido como um mediador do consumo, efetivado por meio dos produtores de conteúdo digital. No entanto, mais do que a rede, os influenciadores são os verdadeiros responsáveis por mediar o consumo a partir das diversas plataformas. Dos 19 entrevistados, somente um não consome com base em produtores de conteúdo. A relação estabelecida torna o público fiel aos influenciadores, que irão acompanhá-los em qualquer plataforma em que estejam presentes. A Entrevistada 01 falou sobre a sua relação com os influenciadores literários que acompanha e que, por gostar muito do conteúdo produzido e confiar na opinião deles, acaba se tornando uma seguidora fiel, como mencionado na passagem a seguir: “*Então, tipo, eu consumo lá (Instagram, TikTok e Twitter), mas eu sou seguidora fiel, porque assim é o que eu estou falando, eu sigo as pessoas que eu gosto em todas as redes sociais*” (Entrevistada 01).

A Entrevistada 07 também evidenciou uma situação na qual a relação com o produtor de conteúdo teve grande relevância, visto que ela, mesmo sem ter interesse por um livro, deu “uma chance” para ele apenas por ter visto uma resenha positiva feita por um perfil que ela seguia e do qual gostava bastante. Essas discussões e trocas proporcionadas pelas redes sociais são de suma importância, uma vez que grande parte dos entrevistados alegou já ter mudado sua opinião sobre um livro somente por serem expostos a perspectivas diferentes.

Portanto, o ato de compartilhar experiências de leitura é não só rico para leitores, mas especialmente benéfico para editoras e autores, visto que, nesse sentido, eles podem promover essas discussões visando objetivos de divulgação e venda ou, ainda, utilizar produtores de conteúdo literário para serem a voz do produto: o livro (Macedo, 2022).

O movimento boca a boca entre leitores comuns nas comunidades também é uma oportunidade de engajamento do produto. Grande parte dos entrevistados possui o hábito de compartilhar sua experiência de leitura nas redes sociais

e quase metade da amostra utiliza aplicativos de registro e acompanhamento de leitura como *Skoob* e *Goodreads*.

Por se tratar de opiniões dadas por pessoas comuns e que, na maioria das vezes, não obtiveram lucros pela divulgação, torna-se mais fácil para os leitores estabelecerem uma relação de confiança a respeito da opinião sobre a obra. Por conseguinte, os vínculos de amizade são estabelecidos e mantidos pela afetividade proporcionada pelas trocas de experiências e discussões nas redes sociais, onde juntos os usuários definem o valor intangível do autor e de seu livro (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

De acordo com o Entrevistado 08, a comunidade o ajudou a se perceber como parte de um grupo, uma vez que suas conexões pessoais não possuíam o mesmo interesse que ele pela leitura, como descrito no trecho abaixo:

A gente passa pela infância, início da adolescência e não tem muito um nicho em que tu se encaixe porque a leitura ainda é uma coisa que não é muito comum. Daí vai passar o tempo, tu começa a fazer amizades. As amizades acabam se prolongando, tu começa a conhecer esse meio melhor, então tu se sente mais inserido até na sociedade assim (Entrevistado 08).

Além do sentimento de comunidade e pertencimento, o fato de ter muitas informações sobre livros nas redes sociais os torna mais acessíveis para o público, viabilizando inclusive o acesso gratuito às obras por meio da pirataria e distribuição ilegal por membros da comunidade (Heller; Junior, 2017). Durante a entrevista, nenhum dos participantes citou o preço como motivador para o consumo ou não de livros, diferentemente dos resultados obtidos por Camargo (2016) em sua pesquisa. Isso elucida um desafio enfrentado há anos por diversas indústrias, como a da música e de roupas, tendo provável relação direta com a forma como esses livros estão sendo adquiridos, bem como seu impacto no mercado editorial e livreiro.

De maneira indireta, a Entrevistada 09 sugere que, na impossibilidade de comprar o livro físico e na falta de um e-book disponível no Kindle, membros da comunidade disponibilizam links de acesso à obra. Ainda nessa perspectiva, o Entrevistado 08 defende a viabilização de traduções piratas sob a justificativa de que esse movimento ajuda a mostrar para as editoras que há procura pela obra e que, dessa forma, possam ser publicadas aqui no Brasil.

Apesar de oportunizar o acesso à literatura para mais pessoas, a pirataria não deve ser vista como uma solução, uma vez que exime o autor do valor monetário de sua obra e perpetua a desvalorização dos escritores. Além disso, ela deslegitima o trabalho de uma equipe de edição e tradução que se dedica a entregar um produto de qualidade para os leitores.

Desta forma, identificou-se que as comunidades literárias presentes nas redes sociais exercem influência significativa sobre o mercado literário ao estabelecer novas motivações e tendências de consumo e ao direcionar o que deve ou não ser lido. As opiniões e discussões que acontecem nas comunidades são um ativo de valor imensurável, não apenas pela sua capacidade de converter opiniões, mas também por promover e difundir o hábito da leitura entre os mais variados públicos.

A partir dos resultados apresentados nesta pesquisa, foi possível identificar os *stakeholders* relacionados à comunidade literária. São eles: leitores, influenciadores, editoras, livrarias e autores. Cada um deles é responsável pela manutenção do engajamento na comunidade. Para as editoras e

livrarias, esse movimento é ainda mais importante, visto que a adesão a esse ambiente é feita de maneira voluntária pelos leitores. O investimento é baixo e tem grande potencial de alcance e sucesso ao promover produtos, neste caso, livros (Almeida et al., 2010).

Além disso, as trocas e os compartilhamentos dos membros na comunidade fornecem dados e *insights* significativos, que podem ditar as tendências do mercado editorial e livreiro. Os influenciadores exercem um papel essencial ao dar voz a essas tendências, incentivando o público a ler ou não um determinado livro. As redes sociais fortalecem o poder desses criadores de conteúdo, oferecendo visibilidade e diversos recursos de interação que aproximam o público do influenciador.

Por fim, os autores, além de escreverem o livro, precisam vendê-lo, seja para um leitor ou para uma editora, no caso de autores independentes. De todo modo, a força motriz do engajamento são os leitores, e sempre se deve entender o que eles precisam para que os demais *stakeholders* possam mantê-los engajados e, por conseguinte, consumindo.

Dessa forma, acredita-se que o estudo dos fenômenos que ocorrem nessas comunidades pode fortalecer o mercado e direcionar empresas do segmento para estratégias que considerem os interesses dos leitores e suas relações com os demais *stakeholders*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia e os meios de comunicação passaram por diversas transformações, especialmente ao viabilizar novas formas de interagir em ambientes virtuais, unindo pessoas com interesses em comum e promovendo o diálogo em comunidades on-line. Dentro desse contexto, esta pesquisa buscou compreender as percepções de leitores de livros físicos e digitais sobre o consumo e o engajamento nas comunidades literárias presentes nas redes sociais.

Dessa forma, a partir da aplicação e análise das entrevistas, foi possível identificar três motivações principais para o consumo, a saber: os aspectos estéticos, técnicos e sociais. De acordo com as respostas dos entrevistados, nota-se que os leitores utilizam as comunidades literárias para buscar informações sobre livros e que, além dos aspectos técnicos, elementos como a capa e a opinião de outras pessoas podem ser determinantes para a decisão de consumir ou não um determinado livro. No que diz respeito ao engajamento, ao analisar as percepções dos respondentes com relação ao engajamento na comunidade, destacam-se o Instagram, TikTok e YouTube como as redes sociais nas quais os entrevistados mais interagem e, por tratar-se de pessoas com interesses semelhantes, a comunidade literária promove identificação e acolhimento. Consequentemente, o compartilhamento permite que as pessoas conheçam novas perspectivas sobre um livro, e as discussões fomentadas na comunidade podem impactar significativamente a percepção dos leitores sobre ele.

Os resultados desta pesquisa apontam a importância dos espaços de compartilhamento on-line, pois tais comunidades promovem discussões e trocas significativas. Essas interações fornecem informações e dados que permitem às editoras e livrarias conhecer melhor seus clientes e suas necessidades, aos leitores descobrirem novos produtos e aos influenciadores criarem conteúdos adequados ao público. Além disso, as redes sociais facilitam a colaboração entre influenciadores, editoras e autores, que podem se

beneficiar amplamente desses espaços, uma vez que podem promover suas obras de maneira orgânica e espontânea.

Por fim, identificou-se que a comunidade literária virtual tem tornado a leitura mais acessível, inclusive viabilizando o acesso a obras de forma gratuita. Assim, como sugestão para pesquisas futuras, entende-se a necessidade de explorar a distribuição ilegal de livros nas comunidades literárias. Ademais, é fundamental conduzir estudos mais detalhados sobre o impacto dos *bookfluencers* no mercado editorial e livreiro, bem como investigar como as discussões sobre livros nas redes sociais podem se transformar em ativos valiosos para editoras e autores. Como limitação, reforça-se que este estudo não é generalizável, constituindo um recorte que delineou as percepções de um grupo em um momento específico. Assim, pesquisas quantitativas podem colaborar com as investigações acerca do tema, complementando os achados aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. O et al. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, v.15, p. 366-391, 2011.
- ARAGÃO, F. B. P.; LOPES, R. C. B.; PAIVA FILHO, A. L. H. Do livro aos leitores digitais: a convergência e o comportamento do consumidor leitor. In: 44º **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2021, Virtual, Brasil, 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1ed. Edições 70. Lisboa, Portugal, 1997.
- CAMARGO, B. A. O Booktube e a venda de livros. **Revista Linceu**, v.6, n.130-147, 2016.
- CANTERGI, G. **A evolução do processo de consumo no mercado editorial**: uma análise do comportamento de compra de universitários em Portugal e no Brasil. Dissertação. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2019.
- CATANHO, C. **Bookstagram**: uma nova forma de cativar leitores: Os casos dos Estados Unidos da América e Portugal. Dissertação. Universidade de Lisboa, Lisboa
- CNN BRASIL. **Booktok**: Comunidade do TikTok influencia o mercado de livros no Brasil. Disponível em:
<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/booktok-comunidade-do-tiktok-influencia-o-mercado-de-livros-no-brasil/>. Acesso em: 10 set. 2025.
- CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ed. Artmed, Porto Alegre, RS, Brasil, 2010.
- DEPEXE, S; FREITAS, M. J. S. "Tá, tá movimentando": a indústria editorial e o TikTok no Brasil. **Comunicação Mídia e Consumo**, v.20, n.58, 2023.
- FIORIN, J. P.; HERGESEL. Instagram e o incentivo à leitura na contemporaneidade: revisão bibliográfica sobre o fenômeno chamado Bookgram. **Revista Eletrônica Interdisciplinar Barra do Garças**, v.15, p.79-88, 2023.

FISCHER, C. A. S.; VIEIRA, M. C. Comunicação e estratégias de consumo de literatura paraense na comunidade digital bookstagram: Possibilidades, tendências e criação na plataforma Instagram. **Puçá – Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v.9, p.89-103, 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. 1ed. Novatec Editora, São Paulo, SP, Brasil, 2010.

GABRIEL, M. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital**. 1ed. Atlas, São Paulo, SP, Brasil, 2019.

Gil, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. Atlas, São Paulo, SP, Brasil, 2002.

HELLER, B.; JUNIOR, J. M. As redes sociais e a edição de e-books. **Revista FAMECOS**, v.24, p.01-18, 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ed. Aleph, São Paulo, SP, Brasil, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACEDO, A. G. Bibliotecários em mídias sociais: mediação e curadoria de leitura e a produção de conteúdo online. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v.18, n.01-28, 2022.

MARASSI, A. C. **Comunicação e consumo do livro no ciberespaço: um estudo sobre as interações dos leitores nas redes sociais e as mobilizações do comércio eletrônico**. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2014.

NICOLL, K. Using BookTok and Bookstagram as an Author: Exploring how writers can use BookTok and Bookstagram to promote their work and engage with readers. **Logos**, v. 34, n. 1, p. 38-43, 2023.

PRETEL-JIMÉNEZ, M.; DEL-OLMO, J.; RUÍZ-VIÑALS, C. The engagement of literary influencers with their followers on Instagram-Bookstagrammers' content and strategy. **Revista Mediterránea de Comunicación**, v. 15, n. 1, p. 305-322, 2024.

QUILES CABRERA, M. del C. Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de "Booktubers", "bookstagrammers" y "followers". **Contextos Educativos. Revista De Educación**, v.25, p.9-24, 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 1ed. Sulina, Porto Alegre, RS, Brasil, 2009.

REDDAN, B. Social reading cultures on BookTube, Bookstagram and BookTok. **Synergy**, v.20, p.01-12, 2022.

RHEINGOLD, H. **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**. Cambridge, MA: MIT press, 2000.

ROMEIRO, M.; PREARO, L.; MACHADO, M.; BRITTO, L.; TRIGUEIRO, F. Consumidor de livros -variáveis determinantes do perfil do comportamento de compra no varejo on-line. Navus: **Revista de Gestão e Tecnologia**. v.5, n.3, p.136-148, 2015.

ROSSI, J. S. **Antes era só ler, hoje em dia é ler e comentar: leituras compartilhadas pela internet nos clubes Leia Mulheres**. Dissertação. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, 2022.

SCATULINO, P. L. S.; Troccoli, I. R.; ZAFANELI, E. S. R. Consumidor, Coletividade e Comunidades de Marca em Discussão. **Revista de Gestão do Unilasalle**, v.5, p.59-80, 2016.

SEGARRA-SAAVEDRA, J; TORRES-HUAMANYAURI, Y.E. Promoción de libros y fomento de la lectura a través de influencers literarios en TikTok. Ocnos - **Revista de Estudios sobre Lectura**, v.23, n.2, 2024.

SEO, Y.; KIM, J.; CHOI, Y. K.; LI, X. In "likes" we trust: likes, disclosures and firm-serving motives on social media. **European Journal of Marketing**, v.53, n.10, p.2173-2192, 2019.

TUFEKCI, Z. **Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protests**. Yale University Press, 2017.

Apêndice 1 - Roteiro de entrevistas

Questões de perfil

1. Onde você mora? (cidade)
2. Qual a sua idade?
3. Qual o seu nível de escolaridade?
4. Qual a sua profissão atual?
5. Quantos livros você leu nos últimos 12 meses?

Questões específicas

6. Quais fatores mais motivam você a ler um livro?
7. Com qual frequência você costuma acessar e interagir com conteúdos sobre livros nas redes sociais? De que forma?
8. Em qual ou quais redes sociais você mais interage com a comunidade
9. Você já comprou um livro por indicação de algum produtor de conteúdo literário (influencer)? Como isso aconteceu?
10. O que a comunidade literária representa para você?
11. Você tem o hábito de compartilhar sua experiência de leitura em suas redes sociais ou em aplicativos de leitura, como Skoob e Goodreads? Se sim, com qual frequência?
12. De que maneira as interações e discussões promovidas nas redes sociais literárias impactam na sua percepção sobre um livro?
13. Na sua opinião, qual o papel das comunidades literárias on-line para promover o hábito de ler?

Agradecimentos

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) pelo apoio concedido na realização desta pesquisa.