

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

ANA LUIZA DA SILVA FIALHO
JENIFFER EMILLY SILVA
PIETRA MOURA PONCHIROLI

**DE QUE MODO O DESIGN DIGITAL PODE AUXILIAR NO INCENTIVO DO
CONSUMO LITERÁRIO.**

SÃO PAULO

2023

ANA LUIZA DA SILVA FIALHO
JENIFFER EMILLY SILVA
PIETRA MOURA PONCHIROLI

**DE QUE MODO O DESIGN DIGITAL PODE AUXILIAR NO INCENTIVO DO
CONSUMO LITERÁRIO.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo (PUC-SP), como parte
das exigências para a obtenção do grau de
Bacharel em Design de Interação.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Mittermayer.

SÃO PAULO
2023

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todos amigos próximos e familiares que nos incentivaram a não desistir. Também somos gratos a todos os leitores e influenciadores literários por nos inspirarem a olhar para a leitura sobre uma nova perspectiva.

AGRADECIMENTOS

Somos gratos todos aqueles que nos deram suporte para a realização do projeto:

Ao Professor Thiago Mittermayer, que nos orientou para que o projeto fosse desenvolvido da melhor forma.

Ao Professor Guilherme Cestari, que se manteve sempre disposto a nos ajudar no aperfeiçoamento do trabalho.

A Keren Regina, que auxiliou e se dispôs a esclarecer dúvidas na estruturação do trabalho.

A Julia Fialho que auxiliou na estruturação gramatical.

Aos influencers literários e leitores que se disponibilizaram a serem entrevistados e trouxeram importantes levantamentos para desenvolvimento do aplicativo.

RESUMO

Este trabalho possui como finalidade investigar os motivos pelos quais o hábito de leitura tem sofrido perdas significativas em meio a juventude e como a tecnologia em parceria com o design pode se tornar um importante aliado para a reversão desse quadro. Por meio do disparo de questionários online e entrevistas qualitativas, esse trabalho busca analisar as possíveis causas dessas perdas e as oportunidades que surgem junto as mídias digitais com o fenômeno dos influenciadores literários. Por fim, desenvolvendo um protótipo de alta fidelidade cujo objetivo principal é aproximar jovens leitores e influenciadores literários em uma plataforma destinada a assuntos literários.

Tornou-se evidente que um aplicativo completo, com uma interface intuitiva e agradável, não apenas atrai os leitores, mas também os une, transformando a leitura de um ato solitário em uma experiência mais prazerosa e social.

Palavras-chave: Leitores, influenciadores literários, hábito de leitura, Incentivo, consumo literário, design atrativo, redes sociais, aplicativos de leitura.

ABSTRACT

This study has as purpose explore the reasons why the reading habit has suffered significant losses among youth and how the technology in partnership with design can become an important ally in reversing this situation. Through online questionnaires, qualitative interviews, this study seeks to analyze the possible causes of these losses and the opportunities that arise along with social media and the phenomenon of literary influencers. Finally, developing a high-fidelity prototype whose main objective is approach young readers and literary influencers in a platform dedicated to literary subjects.

It has become evident that a complete application, with an intuitive and pleasant interface, not only attracts readers, but also brings them together, transforming reading from a solitary act into a more pleasurable and social experience.

Keywords: readers, literary influencers, reading habit, encouragement, literary consumption, attractive design, social media, reading applications.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil - Dados sobre as atividades realizadas no tempo livre	11
Figura 2 - Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil – Dados sobre dificuldades para ler.	12
Figura 3 - Aplicação e benefícios do acervo no aplicativo “Árvore de Livros®”	18
Figura 4 - Benefícios educacionais disponíveis na plataforma “Árvore de Livros®”	19
Figura 5 - Descrição da gamificação no aplicativo “Árvore de Livros®”	20
Figura 6 - Logo do aplicativo GoodReads®	22
Figura 7 - Telas principais do aplicativo “GoodReads®”	22
Figura 8 - Tela de inicialização do aplicativo Skoob®	23
Figura 9 - Tela inicial do aplicativo Skoob®	24
Figura 10 - Informações sobre o livro no aplicativo Skoob®	25
Figura 11 - Informações sobre o livro no aplicativo Skoob®	25
Figura 12 - Perfil do usuário no aplicativo Skoob®	26
Figura 13 - Tela de seguidores do aplicativo Skoob®	27
Figura 14 - Tela de amigos do aplicativo Skoob®	28
Figura 15 - Tela cortesias do aplicativo Skoob®	29
Figura 16 - Tela cortesias do aplicativo Skoob®	29
Figura 17 - Tela cortesias do aplicativo Skoob®	30
Figura 18 - Tela de lançamentos do aplicativo Skoob®	30
Figura 19 - Tela de pesquisa por livros aplicativos Skoob®	31
Figura 20 - Pesquisa por leitores no aplicativo Skoob®	31
Figura 21 - Tela da estante virtual do aplicativo Skoob®	32
Figura 22 - Tela Perfil do usuário no aplicativo Skoob®	33
Figura 23 - Desenvolvimento de Personas: Matteo	34
Figura 24 - Desenvolvimento de persona: Lívia	35
Figura 25 - Desenvolvimento de persona: Talita	35
Figura 26 - Desenvolvimento de persona: William	36
Figura 27 - Gráfico 1	37
Figura 28 - Gráfico 4	39
Figura 29 - Gráfico 5	39

Figura 30 - Gráfico 6.....	40
Figura 31 - Correlação perguntas 5 e 6	41
Figura 32 - Gráfico 7.....	42
Figura 33 - Gráfico 8.....	42
Figura 34 - Gráfico 9.....	43
Figura 35 - Gráfico 10.....	44
Figura 36 - Gráfico 11.....	44
Figura 37 - Gráfico 12.....	45
Figura 38 - Gráfico 13.....	46
Figura 39 - Plataformas	48
Figura 40 - Gráfico 15.....	49
Figura 41 - Gráfico 16.....	50
Figura 42 - Gráfico 16/ filtragem	51
Figura 43 - Leitores e aplicativos literários.....	52
Figura 44 - Gráfico 17.....	52
Figura 45 - Gráfico 18.....	53
Figura 46 - Gráfico 19.....	54
Figura:Figura 47 - Distribuição de persona: Matteo	57
Figura:Figura 48 - Distribuição de persona: Lívia.....	58
Figura:Figura 49 -Distribuição de persona: Talita	58
Figura 50 - MUN (logo).	60
Figura 51 - Paleta de Cores.....	61
Figura 52 - Tipografia Comfortaa e Figtree	62
Figura 53 - Telas iniciais do aplicativo MUN	62
Figura 54 - Feed do aplicativo MUN	63
Figura 55 - Clube e chat do aplicativo MUN.....	63
Figura 56 - Criar post do aplicativo MUN	64
Figura 57 - Explorar do aplicativo MUN	64
Figura 58 - Configurações do aplicativo MUN.....	65
Figura 59 - Dashboard do aplicativo MUN	65
Figura 60 - Selos do aplicativo MUN.....	66
Figura 61 - Critérios influencer do aplicativo MUN	67
Figura 62 – Plano de negócio	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estados.....	38
Tabela 2 - Cidades	38
Tabela 3 - Influenciadores citados	47

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

- IBGE -** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- GESAC -** Serviço de Atendimento ao Cidadão

Sumário

1	Introdução	1
1.1	Pergunta de Pesquisa	1
1.2	Hipóteses	1
1.3	Objetivos	2
1.4	Metodologia	2
2	Fundamentação teórica.....	5
2.1	História da literatura.....	5
2.2	A importância da leitura e do incentivo desde a infância	7
2.3	A influência da internet nos hábitos de leitura	8
2.3.1	Literatura e as mídias digitais	9
2.3.2	Além da leitura.....	10
2.3.3	Do impresso ao digital	12
2.3.4	Leitor contemplativo e movente	13
2.3.5	Leitor imersivo	13
2.4	Bookrokers e a influência no consumo de livros.....	16
3	Trabalhos Relacionados	17
3.1	Plataforma de incentivo à leitura implantado no ensino	17
3.2	Plataforma de resenhas e indicações de livros.....	21
3.3	Assistente literário e rede social para leitores.....	22
3.3.1	Inicialização do aplicativo	23
3.3.2	Página inicial.....	23
3.3.3	Acesso ao perfil de outro usuário	26
3.3.4	Seguindo e amigos.....	26
3.3.5	Lançamentos e cortesias	28
3.3.6	Busca por livros e leitores	31
3.3.7	Meus livros.....	32
3.3.8	Perfil do usuário	32

4	MUN	33
4.1	Personas	34
4.2	<i>Stakeholders</i>	36
4.3	Questionário <i>online</i>	36
4.4	Resultado da pesquisa	54
4.5	Entrevistas qualitativas	55
4.6	Distribuição das Personas	57
4.7	<i>User flow</i>	59
5	Protótipo de alta fidelidade	59
5.1	Nome e logo	59
5.2	Paleta de cores.....	60
5.3	Tipografia.....	61
5.4	Interfaces.....	62
6	Plano de negócio	67
7	Considerações finais	69
8	Referências bibliográficas.....	70

1 Introdução

Embora a literatura brasileira possua mais de quinhentos anos de história que se iniciou voltada a documentação de movimentos colonialistas e carregue consigo o poder de fundamentar e transmitir a identidade cultural dentro de uma sociedade, nota-se que com os avanços da era tecnológica a qual vivemos, o consumo literário tem apresentado perdas significativas decorrentes da falta de incentivo e principalmente de um desinteresse do público mais jovem.

De acordo com a pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, o aumento no uso das redes sociais é uma das causas para a redução do número de leitores no país e aponta que entre os anos de 2015 e 2019, o Brasil perdeu aproximadamente 4,6 milhões de leitores sendo que uma parte considerável dessas pessoas passou a substituir os livros pela internet nos momentos de lazer e de tempo livre (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020). Apesar dos esforços empregados na tentativa de inserir as novas tecnologias como apoio ao ensino, conforme citado em uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e relatada no artigo “A importância da leitura e a influência das tecnologias”, o acesso ainda assim é limitado e seu custo elevado (PREVEDELLO, NOAL, 2010).

Contudo, com o propósito de que a literatura permaneça exercendo o papel de refletir valores sociais e intelectuais, se faz necessário um maior estímulo e compreensão da sua importância juntamente com a integração entre recursos tecnológicos e a literatura.

1.1 Pergunta de Pesquisa

De que modo o design digital pode auxiliar no incentivo do consumo literário?

1.2 Hipóteses

No decorrer deste trabalho pretendemos validar ou refutar as hipóteses a seguir:

- A ausência de incentivo ao hábito de leitura durante a infância corrobora o distanciamento do hábito de consumo literário durante toda a vida.
- A exposição excessiva as redes sociais consomem a maior parte do tempo livre de jovens e adolescentes, contribuindo para o distanciamento da literatura.
- As altas taxas cobradas na venda de livros no Brasil afastam a população do consumo literário.
- Integração entre tecnologia e literatura pode contribuir para despertar o interesse literário da população mais jovem.

1.3 Objetivos

Localizar a origem dos fatores que contribuem com o declínio do consumo literário durante a juventude, explorando se há insuficiência que provenha da escassez de incentivo para a criação desse hábito, traçando estratégias que busquem por meio da tecnologia associada ao design, auxiliar no estímulo da leitura entre o público jovem.

1.4 Metodologia

Inicialmente, a fim de um melhor entendimento e compreensão sobre o público de jovens leitores brasileiros e dos fatores que influenciam sua relação acerca dos hábitos literários, aplicaremos a metodologia descritiva, fundamentando o campo teórico através da análise de pesquisas bibliográficas.

Mais adiante, tratando-se da parte prática, recorreremos a pesquisa de campo sobre uma abordagem quantitativa-descritiva, visando a coleta de dados por meio de entrevistas qualitativas e o disparo de questionários quali-quantitativos com o objetivo conferir hipóteses, levantar as necessidades de jovens em relação a literatura e criar uma conexão entre o design digital e o consumo literário.

Por fim, a partir dos resultados obtidos, desenvolveremos um produto que relacione as necessidades literários presentes no público jovem a sua ânsia de estar envolvido ao mundo digital.

O quadro abaixo resume o trajeto da pesquisa.

Questão da pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Procedimentos	Capítulo
De que modo o design digital pode auxiliar no incentivo do consumo literário?	Investigar as razões para a diminuição do interesse pela leitura entre os jovens, analisando a possível falta de incentivo como causa. E desenvolver estratégias usando tecnologia e design para promover a leitura entre esse público.	Será empregada uma abordagem descritiva, apoiada em análises bibliográficas, para entender os hábitos literários dos jovens leitores brasileiros e os fatores que influenciam sua relação com a leitura.	Foram formuladas hipóteses como ponto de partida para o estudo, com o propósito de testá-las e verificar sua veracidade ou refutá-las ao longo do trabalho.	1
			Estruturamos nossa pesquisa com base em dados, artigos e outras pesquisas, utilizando fontes confiáveis, para estabelecer um ponto de partida sólido e fundamentado.	2
			Foram analisados três produtos no mercado para compreender as preferências dos consumidores, levando em conta aspectos estéticos e funcionais, bem como as razões para escolha e as limitações que impedem a satisfação completa das necessidades dos usuários.	3

		Na fase prática do estudo, adotaremos uma abordagem quantitativa-descritiva por meio de pesquisa de campo. Utilizaremos entrevistas qualitativas e questionários quali-quantitativos para coletar dados. O objetivo é validar hipóteses, identificar as necessidades dos jovens em relação à literatura e estabelecer uma conexão entre o design digital e o consumo literário.	Realizamos pesquisas adicionais por meio de questionários e entrevistas qualitativas para obter uma compreensão mais aprofundada do público-alvo do produto.	4
		Com base nos resultados obtidos, iremos desenvolver um produto que atenda às necessidades literárias dos jovens, levando em consideração seu desejo de se envolver com o mundo digital.	Foi criada uma identidade visual atraente e desenvolvido um protótipo de alta fidelidade que incorpora todas as necessidades identificadas do público-alvo durante as pesquisas.	5
		Considerações finais	O aplicativo Mun atende às necessidades tanto do público-alvo quanto dos influenciadores digitais, oferecendo melhorias significativas e tornando a experiência de leitura dos jovens mais envolvente e socialmente conectada.	6

2 Fundamentação teórica

A pesquisa foi refinada ao fundamentá-la em dados concretos, artigos especializados e outras pesquisas de fontes confiáveis. Essa abordagem proporcionou um ponto de partida robusto e embasado, possibilitando uma compreensão mais aprofundada de aspectos cruciais relacionados à literatura no Brasil. Destaca-se o impacto dessa literatura na vida dos jovens, bem como a influência substancial das redes sociais sobre esse público específico.

2.1 História da literatura

Em 1808, com a vinda da corte portuguesa ao Brasil, após um longo período de governança distante da metrópole e o poder passando a se centralizar no Rio de Janeiro, surge o interesse por parte dos portugueses na expansão da cidade, sendo esse o estopim para uma transformação que buscava se aproximar da riqueza na qual viviam em Portugal (MALERBA, 2020).

Apesar do desejo de avanço, os colonizadores temiam que uma população intelectual e letrada poderia desenvolver nos colonos o pensamento crítico necessário para que esses almejassem uma possível independência. Trazendo para os dias atuais, cabe ressaltar que esse mesmo fator que atemorizava os portugueses, é responsável por refletir a desigualdade social e restringir o acesso a literatura no Brasil, já que ainda hoje não é de domínio da população como um todo (NETO, 2008).

Em continuidade, com a regência do Brasil por D. João VI, foi necessário que se estabelecesse um governo do início, dessa forma nesse período adequações nas condições sociais de grupos minoritários, na agricultura, mineração, comércio, saúde e principalmente na educação foram tomadas, medidas essas que contribuíram para a modernização. Nessa mesma visão, o príncipe considerava como meta promover a educação difundindo a arte e uma cultura de modo próprio no país (ACERVO, 2023).

Com o passar dos anos, influências francesas foram entrepostas ao interesse português que se tornou um modelo referencial de comportamentos e gostos, disseminando movimentos artísticos no âmbito intelectual e metodológico. Como resultado, foi possível notar como as definições de arte se mantiveram em uma posição imposta e derivada das produções artísticas europeias e a maneira como as aplicações atrelavam-se ao panorama e consciência social

de outros países. Um exemplo notável é nas primeiras décadas do século XX, havendo no Brasil uma literatura infantil composta pelo registro da vida brasileira, porém sendo construída com base na forma de escrita e descrição europeia, sendo necessária uma transição do século XIX para XX que fosse marcada por um pensamento de renovação da cultura e da educação brasileira, sendo essa fundamentada no nacionalismo (amor à pátria, à terra, culto das origens e valorização das línguas faladas no Brasil); no intelectualismo (valorização do estudo do livro e do saber); tradicionalismo cultural (valorização dos modelos - autores e obras do passado e moralismo e religiosidade, dentro dos preceitos cristãos) e consolidada por meio de leituras que orientavam a formação da criança e do jovem (LAJOLO, ZILBERMAN, 2007).

Inicialmente seguindo o modelo de obras literárias europeias e posteriormente, tendo o domínio desse modelo, os profissionais da educação e autores propunham uma literatura nacionalista, com personagens brasileiros e assuntos brasileiros com finalidade educativa e ditados pela escola como livros de leituras básicas. Segundo Coelho, em seu livro “Panorama Histórico da Literatura Infantil/Juvenil: Das Origens Indo-Européias ao Brasil Contemporâneo”.

A literatura infantil praticamente não existia entre nós. Antes de Monteiro Lobato havia tão-somente o conto com fundo folclórico. Nossos escritores extraíam dos vetustos fabulários o tema e a moralidade das engenhosas narrativas que deslumbraram e enterneceram as crianças das antigas gerações, desprezando, frequentemente, as lendas e tradições aparecidas aqui, para apanharem nas tradições europeias o assunto de suas historietas. É o caso, por exemplo, dos Contos da Carochinha, de Alberto Figueiredo Pimentel, aparecido em 1895, e que pode ser considerado o primeiro livro infantil publicado em português, no Brasil. (COELHO, 1990, p. 223).

No final do século XIX surge a publicação de uma coleção infantil que tinha contos da carochinha, encomendada a Figueiredo Pimentel na livraria Quaresma. O livro trazia consigo lições de moral e despertava nas crianças bondade e caridade. Embora a maioria das narrativas tivessem origem estrangeira, algumas foram retiradas do folclore brasileiro e recontadas. A partir daí autores como Alexina de Magalhães Pinto e Olavo Bilac passaram a se esforçar no abasileiramento da literatura (LAJOLO, ZILBERMAN, 2007).

Em 1921 surge a publicação de “A menina do narizinho arrebitado” de José Bento Monteiro Lobato, inaugurando a produção da literatura brasileira voltada para jovens e crianças. Lobato buscou tornar sua linguagem regional e coloquial, mas,

diferente de seus antecessores, buscou acabar com a moralidade e a dicotomia entre o bem e o mal, trazer para a literatura problemas reais da humanidade, colocando os adultos como incapazes de resolver esses problemas devido sua prudência excessiva e seus costumes, tornando por sua vez, as crianças como responsáveis pelas soluções em horas de crises. Dessa forma, o pensamento crítico da mesma era estimulado, desmistificando a moral tradicional e colocando a criança como um agente de transformação (LAJOLO, ZILBERMAN, 2007).

A partir da implementação desses ideais e através de uma cultura literária estabelecida, o uso de linguagens textuais começa a se unir com obras visuais, originando livros com figuras e ilustrações, mais adiante surge também o eixo narrativo cinematográfico, dando origem ao que conhecemos atualmente como Design, uma área da comunicação e informação que utiliza dessa união de elementos com o objetivo de trazer melhorias por meio da criação. Essa mesma área se torna útil na resolução da questão histórica inicialmente abordada sendo ela a falta de acesso e o atraso na disseminação da leitura de forma democrática o que se deriva dos tempos coloniais podendo assim pensar de que modo o design pode auxiliar no incentivo do consumo literário atualmente, visando uma evolução e desenvolvimento cultural (BORGES, 2023).

2.2 A importância da leitura e do incentivo desde a infância

A leitura exerce um papel fundamental na formação de um indivíduo, pois além de ajudar na concentração, no enriquecimento do vocabulário e na construção textual, ela também muda o olhar do leitor para as coisas como na sua criatividade, interpretações e análises do dia a dia. Paulo Freire descreve o ato da leitura da seguinte maneira:

Ler é uma operação inteligente, difícil, exigente, mas gratificante. Ninguém lê ou estuda autenticamente se não assume, diante do texto ou do objeto da curiosidade a forma crítica de ser ou de estar sendo sujeito da curiosidade, sujeito da leitura, sujeito do processo de conhecer em que se acha. Ler é procurar ou buscar criar a compreensão do lido; daí, entre outros pontos fundamentais, a importância do ensino correto da leitura e da escrita. É que ensinar a ler é engajar-se numa experiência criativa em torno da compreensão. (FREIRE, 1996, p. 29-30).

O hábito da leitura deve ser incentivado desde a infância, é necessário que crianças sejam estimuladas por meio de atividades que promovam o divertimento e

façam com que a leitura se fundamente a partir da associação a algo prazeroso e recreativo para elas, dessa maneira o hábito em questão passa a deixar de ocupar um lugar de obrigação e se torna algo natural (ALVES, 1999, p. 131).

Se o objetivo é que o processo de leitura seja inserido na base da educação, é essencial que os ideais e metodologias pedagógicas decoradas se distanciam e o “ler por gosto” seja possível nessa fase e por consequência, desperte a curiosidade e se expanda para outras áreas (ALVES, 1999, p. 132).

É comum nos depararmos com livros esquecidos em estantes dos quais jamais teríamos comprado se não fossem exigidos para realização de atividades acadêmicas ou vestibulares, por exemplo. Rubem Alves (1999, p. 132), psicanalista e educador brasileiro, em um de seus textos presentes no livro “O amor que acende a lua”, promove uma reflexão a partir da Metafísica traçada por Aristóteles, onde afirma que “todos os homens têm naturalmente um impulso para adquirir conhecimento” e cita também um poema de Walt Whitman, um poeta e jornalista Estadunidense considerado “o pai do verso livre”:

Ao começar meus estudos
me agradou tanto o passo inicial,
a simples conscientização dos fatos, as formas, o poder do movimento,
o mais pequeno inseto ou animal, os sentidos, o dom de ver, o amor
o passo inicial, torno a dizer,
me assustou tanto,
e me agradou tanto,
que não foi fácil, para mim passar
e não foi fácil seguir adiante,
pois eu teria querido ficar ali flanando o tempo todo,
cantando aquilo
em cânticos extasiados (WHITMAN, 1855, p. 132-133).

Através do poema que delineia o sentimento do autor, é possível analisarmos a maneira na qual o início dos estudos o agradava por trazer um olhar fluido ao seu redor e como o assustava pensar que esse início terminaria e seguir adiante talvez significasse se desfazer desse “passo inicial” que o conscientizava de forma sensível.

Sendo assim, é preciso que o conhecimento proporcione algo prazeroso, em especial quando se é jovem para que desperte e mantenha o gosto pelo aprendizado e pela leitura, assim como despertado em Walt Whitman quando menino.

2.3 Influência da internet nos hábitos de leitura

Em dias atuais, a tecnologia cada vez mais tem se tornado realidade na vida

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

das pessoas, esse fator tem gerado alterações comportamentais e na forma com que as interações se dão (PEQUENO, VORGAN, 2008). Não diferentemente, o relacionamento e comportamento diante da leitura também vem sendo afetado, o que tem levado ao desenvolvimento de alterações no funcionamento do corpo humano (SOUZA, KENEDY, 2017).

Ademais, essa mesma tecnologia tem sido priorizada como forma de entretenimento em detrimento da leitura e quando utilizada em excesso, tende a comprometer a capacidade de concentração (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020).

Contudo, apesar dos impactos negativos do digital sobre a leitura, sua presença na vida das pessoas é inevitável e junto a ela surge um novo tipo de leitor, que passa a ter na tecnologia seus anseios contemplados e novas possibilidades a serem exploradas (CONCEIÇÃO, 2017).

Além disso, essa nova ferramenta permite a ampliação ao acesso a leitura apesar do seu acesso ainda não ser universal (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA, 2019).

2.3.1 Literatura e as mídias digitais

O conceito de nativos digitais, inaugurado por Prensky (2001), em seu artigo *Digital Natives, Digital Immigrants*, visa descrever a geração nascida após o advento da internet. Sendo assim, esse público, cada vez mais cedo, possui sua vida cotidiana associada aos meios tecnológicos o que de acordo com Gary Small, diretor do Centro de Pesquisa em Memória e Envelhecimento da Universidade da Califórnia de Los Angeles do instituto Semel, tem mudado tanto a forma na qual nos relacionamos com o mundo e nos comunicamos, quanto aspectos do funcionamento de nosso cérebro, influenciando como nos sentimos e nos comportamos (PEQUENO, VORGAN, 2008).

Nesse contexto tecnológico, no qual uma enxurrada de informações é acessada através do mundo virtual é que somos expostos a textos cada vez mais curtos e que muitas vezes não são lidos por completo, assim, o que ocorre é a extração de trechos de interesse e a desconsideração das demais partes. Essa prática baseada na leitura superficial corrobora para a dificuldade na compreensão de textos e por consequência a apreensão de informações (SOUZA, KENEDY, 2017).

Ademais, levando-se em consideração um mundo em que ler e escrever em plataformas digitais tem se tornado cada vez mais habitual e sendo o ato de ler o

melhor exercício para a prática da memória (IZQUIERDO, 2010), em análise do artigo “Memorização e compreensão na leitura de textos manuscritos e digitados” de Magalhães Leite (2004), que se propõe a verificar se a influência da leitura e escrita em meio digital e em papel são compatíveis, avaliando aspectos de memória, constatou-se que o nível de memorização é mais significativo tanto na leitura quanto na escrita de manuscritos do que em digitados, havendo mudanças de comportamento cerebral quando relacionados aos diferentes meios e por consequência, estímulos (visual no caso da leitura e motor no caso da escrita) citados acima.

Em consonância, levando em conta o fato de que nem sempre utilizamos os neurônios vinculados a memória de forma adequada e sendo, de acordo com Izquierdo (2010), esse aspecto o principal fator relacionado a maior parte dos esquecimentos, o fato de a leitura em meios impressos estar cada vez mais ausente em nosso cotidiano devido ao contexto tecnológico, faz com que o indivíduo tenda a desenvolver dificuldade de se concentrar em textos longos e refletir sobre eles já que não exerce essa habilidade com tanto afino no mundo digital devido a possibilidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo em dispositivos como tablets e celulares.

Seguindo esse panorama e a tendência da troca da leitura de livros físicos para o digital e por consequência a falta da leitura concentrada acentuada por esses dispositivos, o que ocorre é o prejuízo das etapas mais profundas e extralinguísticas do processo de leitura, da interpretação e retenção de informações. Nessa era, o que vivemos é um estado de “atenção parcial contínua”, termo este criado em 1998 pela executiva de software Linda Stone, para descrever o ato de permanecer constantemente ocupado, porém sem nunca se concentrar verdadeiramente em nada.

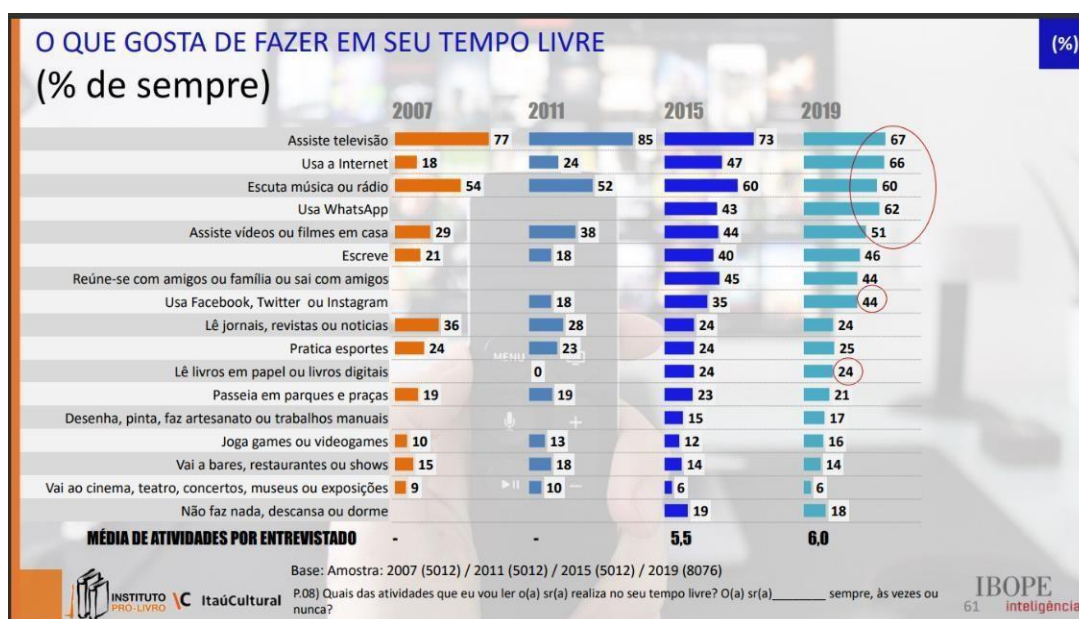
2.3.2 Além da leitura

É nesse contexto em que a leitura em termos gerais vem perdendo público e outras opções de lazer vêm sendo priorizadas. De acordo com a 5ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil realizada em 2019, entre as barreiras encontradas para não ter lido mais entre o público considerado leitor a segunda justificativa mais apresentada foi a de preferir outras atividades e entre o público não leitor essa opção aparece em quarto lugar (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020).

Considerando que, de acordo com a definição utilizada pela pesquisa desde 2007, “leitor é aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos um livro nos últimos três meses” e “não leitor é aquele que declarou não ter lido nenhum livro nos últimos três meses, mesmo que tenha lido nos últimos 12 meses” (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020, p. 19).

Em busca de entender quais atividades estariam sendo priorizadas no lugar da leitura observamos outra análise realizada pela mesma pesquisa que será mostrada na figura abaixo (FIGURA 1).

Figura 1 - Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil - Dados sobre as atividades realizadas no tempo livre.



Fonte: INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020.

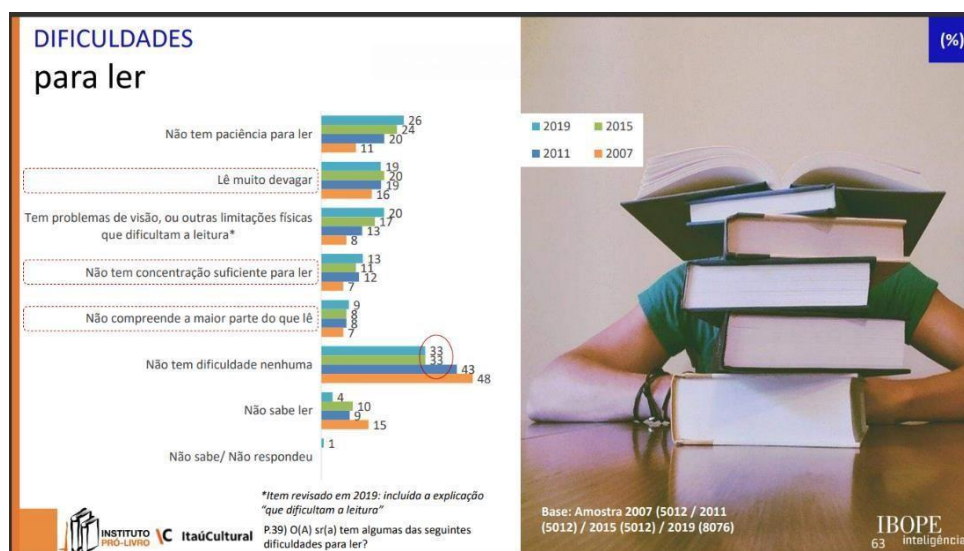
Constata-se assim que as cinco primeiras formas de entretenimento citadas estão relacionadas ao uso da tecnologia e das mídias digitais, em acréscimo observamos também o aumento de pessoas que elencaram essas atividades em relação aos anos anteriores da pesquisa (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020).

Quando consideramos que a leitura ocorre de forma ativa, ou seja, exigindo do leitor a necessidade de interpretar significados e sentidos do texto que nem sempre estão evidentes, percebemos que essa atividade consiste em um processo em que o leitor precisa se posicionar de maneira ativa, esse fator faz com que o ato de ler torne-se um processo mais complexo do que o de assistir um filme por exemplo, na qual o telespectador assume um papel de passividade (MINUZZI *et al.* 2019).

Um estudo da *Kaiser Family Foundation* de 2005 realizado com jovens de oito a 18 anos, revela que seus cérebros são expostos a oito horas e meia de estimulação sensorial digital e de vídeo por dia, sendo a maior parte delas passiva como assistir televisão e ver vídeos, as outras que são tidas como ativas consiste no ato de jogar videogame ou usar o computador (ROBERTS, FOEHR, RIDEOUT, 2005).

Anteriormente, foi apresentada a dificuldade de concentração desses jovens quando relacionada a associação da leitura a dispositivos digitais, agora será abordada a mesma problemática sendo derivada do excesso de estímulos visuais e sonoros que influenciam negativamente na capacidade de jovens concentrarem-se (Figura 2), essa constatação foi apresentada como um dos fatores de dificuldade para a leitura na pesquisa Retratos da leitura no Brasil, já citada anteriormente (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020).

Figura 2 - Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil – Dados sobre dificuldades para ler.



Fonte: INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020.

Verifica-se assim com essa pesquisa que boa parte das pessoas possuem como dificuldade leitura a concentração que exige essa atividade.

2.3.3 Do impresso ao digital

Apesar dos aspectos negativos abordados na junção do mundo digital e da literatura, é necessário o entendimento da inevitabilidade dessas mudanças e dos aspectos que se apresentam como vantajosos a ela. No capítulo "Três tipos de leitores: O contemplativo, o movente e o imersivo" do livro Navegar no ciberespaço: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

o perfil do leitor imersivo, de Santaella (2004) aborda-se a necessidade de um olhar para o leitor em sua multiplicidade, considerando a expansão do significado de leitura (além do aspecto de decodificação de letras, se atendo a incorporação de palavras somada a imagens, texto e diagramação...), é com base nessas diferenças já existentes antes mesmo do aparecimento do ciberespaço que Santaella (2004) diz que existem três tipos de leitores: contemplativo, movente e o leitor imersivo virtual, sendo esse último o principal foco de análise para este trabalho.

O leitor do livro é o mesmo da imagem e este pode ser o leitor das formas híbridas de signos e processos de linguagem, incluindo nessas formas até mesmo o leitor da cidade e o espectador de cinema, TV e vídeo. (SANTAELLA, 2004, p. 16)

2.3.4 Leitor contemplativo e movente

O leitor contemplativo surge por volta do século XII, nesse contexto as leituras eram realizadas em bibliotecas e de forma silenciosa, o que gerou transformações nesse processo. Apesar da aparente estaticidade e passividade do leitor durante essa interação com o livro, o que ocorre realmente é uma leitura interiorizada, extremamente ativa, na qual se desenvolve o raciocínio sobre o que lê, disponibilizando tempo para essa análise mais profunda (CONCEIÇÃO, 2007).

O segundo tipo de leitor nasce no contexto da Revolução Industrial, da expansão do capitalismo e dos surgimentos dos centros urbanos, é nesse momento também que surge a publicidade e com ela uma enxurrada de mensagens visuais.

De acordo com Santaella (2004) o leitor movente surge juntamente com o aparecimento de jornais, com notícias rápidas e as multidões dos centros urbanos repletos de signos. Dessa forma, esse leitor passa pelo processo de adaptação desse novo ritmo de atenção, sendo treinado nas distrações e vivendo as novas sensações de efemeridade, tudo isso contribuindo para o surgimento de um leitor apressado.

2.3.5 Leitor imersivo

O leitor imersivo, por sua vez, surge no contexto da era digital, em um período na qual a sociedade está em busca de novidades e em uma sociedade de imagens em que o ser humano possui sua preocupação muito mais relacionada à vivência do que à memória. Em diálogo com o leitor movente, e imersivo agora já acostumado

com a velocidade de fruição das informações e com o excesso delas, passa a tornar-se cada vez mais insensível devido a maneira em que convive com essa nova dinâmica, surge assim a necessidade de experiências mais estimulantes do que em períodos anteriores (CONCEIÇÃO, 2007).

Segundo Santaella (2004) a realidade vivenciada possui como marca a velocidade, o superficialismo, a efemeridade e a hiperestesia, essa junção converge para a experiência imediata e solitário do ser humano moderno.

Considerando as necessidades advindas desse novo leitor que se forma, surge com ele a demanda por textos e suportes que atendam às suas novas expectativas. É bem verdade que o leitor do século XX já ansiava por textos mais curtos, porém o leitor do século XXI vai além com essas expectativas, ansiando para que novas formas de leitura façam parte dessa experiência. É o surgimento do digital que permite que essa necessidade seja atendida a partir do englobamento de sons e imagens (CONCEIÇÃO, 2007).

O leitor imersivo, diferentemente do leitor contemplativo, não possui tempo para meditar sobre a leitura, sendo assim, a oportunidade do digital propicia a ele a chance de escolher suas leituras e os caminhos que irá percorrer (como no caso de hipertextos) (CONCEIÇÃO, 2007).

De acordo com Chartier (1999) a história da leitura supõe a existência de uma liberdade do leitor sobre o que o livro pretende impor. Porém, para ele essa liberdade não é absoluta e está limitada pelas capacidades, convenções e hábitos que caracterizam as práticas das leituras. Sujeito às modificações de tempo, espaço, objetos lidos e as razões de leitura.

Dessa maneira, abordando a ideia de hipertextualidade e inclusão digital, observa-se que a possibilidade de passar de um nó para outro é facilitada e a velocidade com que isso ocorre passa a ser otimizada. Outro aspecto a ser considerado é que com o uso da hipertextualidade no meio digital, a narração passa a não seguir uma sequência imposta, mas possui a liberdade de ser construída através dos caminhos seguidos pelo leitor (CONCEIÇÃO, 2007).

Em somatória aos benefícios da leitura digital, apresentamos também a imensidão de possibilidades advindas das bibliotecas online. Essa nova realidade permite a disposição de diversos títulos em um só lugar, colocando como possível a criação de uma biblioteca universal. Atualmente, alguns sites já se preparam para a concretização dessa meta, entre eles podemos citar o site “Portal domínio público:

Biblioteca digital desenvolvida em software livre”, lançado em 2004 pelo governo brasileiro, o acesso ao site permite a consulta de diversas obras em diferentes formatos, seja sons, imagens, textos, vídeos e e-books. A disponibilização de recursos gratuitos e facilitados como esses permite que outra barreira ao acesso à leitura seja minimizada, sendo ela o custo elevado dos livros.

Na realização da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, quando perguntado quais eram as barreiras para não ter lido mais, a resposta que apareceu em sexto lugar, dada por leitores, é o alto custo do livro e em seguida, em sétimo lugar, é a ausência de recursos financeiros para a compra do livro. A apresentação da mesma resposta foi dada por não leitores, aparecendo em nono lugar e décimo respectivamente. Dessa forma é possível vislumbrar nas bibliotecas digitais um meio de expandir o alcance da leitura (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020).

Em contraponto, é necessário ressaltar que ainda hoje o acesso a esse recurso não é realidade para todos. De acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pelo IBGE 28,7 milhões de brasileiros permaneciam sem o acesso à internet no ano da pesquisa, entre eles, 3,6 milhões eram estudantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019). Existem programas que visam reduzir os efeitos desse tipo de exclusão, como é o caso do projeto GESAC, programa destinado a atender com banda larga comunidades sem acesso, criado pela Portaria MC nº 256, de 13 de março de 2002, é gerido pelo Ministério das Comunicações (MCom). Contudo, apesar do seu acesso ainda não ser universal, a existência de bibliotecas online ainda sim se apresenta como um recurso de extrema importância, podendo ser adicionado a sua relevância a possibilidade de conservar livros longe da ação do tempo e outras fatalidades que podem vir a danificá-los.

Em suma, é possível observar que as mudanças vivenciadas pela sociedade fizeram com que um novo tipo de leitor surgisse, se fazendo necessário a adaptação nos meios e formas de leitura para que esse também pudesse ter suas demandas atendidas.

Chartier (1999. p.94) afirma que “os primeiros leitores eletrônicos verdadeiros não passam mais pelo papel”, o uso das telas para a realização da leitura torna-se cada vez mais comum, principalmente entre os mais jovens e apesar da resistência dos mais velhos, como diz Santaella (2004) as novas tecnologias seguem um caminho sem volta e o que não podemos é nos limitar apenas aos processos antigos de escritura e leitura.

2.4 *Booktokers* e a influência no consumo de livros

Nos últimos anos, testemunhamos um significativo aumento da influência das redes sociais em nossas vidas. Plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e outras se tornaram ferramentas poderosas para a conexão, compartilhamento de informações e expressão pessoal. Com o avanço da tecnologia e o acesso cada vez mais amplo à internet, as redes sociais se tornaram espaços onde pessoas de diferentes partes do mundo podem se conectar, trocar ideias e amplificar suas vozes (BOFFONE, 2020).

Dentro desse cenário, os influenciadores digitais desempenham papéis importantes. Essas pessoas se tornaram personalidades online capazes de alcançar um público vasto e engajado, influenciando opiniões, tendências e comportamentos. Eles colaboram com marcas, promovem produtos e serviços e, ao mesmo tempo, suscitam questões sobre autenticidade e transparência em suas parcerias (FERNANDES, NETTLESHIP, PINTO, 2022).

Dentro disso há os *booktokers* que formam uma comunidade vibrante e apaixonada no *TikTok*, dedicada a compartilhar sua paixão pela leitura e literatura. Esses criadores de conteúdo utilizam vídeos curtos e envolventes para recomendar livros, discutir histórias e criar um espaço acolhedor para os amantes da leitura (SANTOS, 2022). De acordo com Kaplan, 2022, há mais de 35,8 bilhões de visualizações em conteúdos marcados com a *hashtag* #booktok. Em uma entrevista para Matos (2021), Myreia Liduário, criadora de conteúdo literário com mais de 22 mil seguidores, afirmou: "Os *Booktokers* estão bem empenhados em indicar nacionais e livros com diversidade [...] Também queremos elevar a literatura jovem nacional que não é muito valorizada. E sobre representatividade, [faz sucesso] porque as pessoas querem se enxergar naquilo que estão lendo".

Com isso, é possível entender que há certas necessidades nos consumidores desse tipo de conteúdo, representatividade é uma delas (MATOS, 2021). Sendo assim, eles desempenham um papel significativo na descoberta de novos livros e autores, bem como na promoção do hábito da leitura entre diferentes públicos.

Ambas as comunidades, tanto os influenciadores digitais quanto os *booktokers*, têm sua influência na indústria e na sociedade em geral. A nova categorização no Marketing pode ser vista como um processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas que influenciam no meio em que estão inseridas (ENGE, 2012).

Enquanto os influenciadores digitais moldam tendências e impulsionam o marketing digital, os *booktokers* exercem impacto na indústria editorial, impulsionando a popularidade de determinados títulos e auxiliando autores emergentes a obterem reconhecimento (TUKIA, 2022).

3 Trabalhos Relacionados

Para obter uma compreensão mais aprofundada sobre o estado atual do mercado e dos aplicativos de leitura já disponíveis, foi realizada uma análise de três aplicativos. Essa avaliação incluiu uma análise abrangente de seus aspectos visuais, funcionais e interativos. O objetivo principal era identificar os principais atrativos para os usuários, entender os elementos que contribuem para a fidelização e detectar fatores que podem levar à perda de interesse no uso do aplicativo.

3.1. Plataforma de incentivo à leitura implantada no ensino

Atualmente, um dos maiores desafios enfrentados pelo sistema educacional tem sido a relação do mundo digital com o ensino, visto que ainda há uma resistência a alterações na metodologia dita “tradicional”. Apesar disso, é possível encontrarmos iniciativas que visam inserir, mesmo que aos poucos, o uso de materiais digitais, vídeos e plataformas interativas como auxílio ao conhecimento.

A “*Árvore de Livros®*” é uma Plataforma de leitura digital criada em 2014 por João Leal e Danielle Gobbi Brants, com o objetivo de levar educação por meio da inclusão de alunos no mundo tecnológico, apoiando educadores e tornando o hábito mais cativante entre crianças e adolescentes de todo o país.

Para dar início a ideia, foi analisada pela empresa a necessidade de tornar a leitura mais divertida e leve durante o aprendizado, observando questões como impacto do acesso na rede pública, oportunidade de servir como um facilitador aos portadores de necessidades especiais como TDAH, e buscando soluções para pesquisas que indicam como o público jovem anda se distanciando da leitura por conta da falta de estímulo e resultado de um avanço da tecnologia com o enfoque no entretenimento, procura reviver a possibilidade do ato de ler ser visto como algo

agradável e evitar que se perca em uma infinidade de outros atrativos.

Através de uma mistura de aprendizado com gamificação, o aplicativo disponibiliza mais de 30 mil obras infanto-juvenis e como recompensa por suas leituras ou atividades propostas pelo próprio educador, o aluno recebe recompensas em forma de sementes, e “gotinhas de água” que podem ser trocadas por novas árvores até que se complete sua própria floresta, além de contar com uma mascote interativo que leva o nome de “Otto”, o que torna a experiência mais interativa.

Além dos diversos prêmios e divulgações na mídia conquistados pela ferramenta nos últimos anos, de acordo com a 5ª edição da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” realizada pelo Instituto Pró-Livro, o brasileiro lê, em média, cinco livros anualmente e os desenvolvedores da plataforma mostram que a média de leitura de seus usuários é de 17 livros por ano, apresentando assim, um ótimo retorno (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020).

O aplicativo tem uma arquitetura simplificada a fim de atender desde crianças mais novas até as mais velhas, do 1º ano do ensino fundamental ao último ano do ensino fundamental dois, utiliza termos simplificados e constantemente acompanhados de ícones e ilustrações animadas.

Possui um visual descomplicado e com uma paleta que apesar de colorida, incluindo o verde, laranja e roxo, faz o uso em tons suaves e pastéis. Frequentemente demonstram considerar a usabilidade e experiência do usuário, ao dividir a plataforma em dois usuários principais, o aluno e o educador, tornando o uso mais individualizado, permitindo facilmente alterações de preferência nas abas de leitura e se importando com a privacidade de login e com a segurança ao permitir acesso da criança apenas se supervisionado e dentro das faixas etárias permitidas.

Figura 3 - Aplicação e benefícios do acervo no aplicativo “Árvore de Livros®”



Fonte: Imagem retirada do site <https://www.arvore.com.br/>. Acesso em: 20 mai. 2023

Figura 4 - Benefícios educacionais disponíveis na plataforma “Árvore de Livros®”

Semeamos o prazer em aprender

Despertando o potencial único de cada aluno



Fonte: Imagem retirada do site <https://www.arvore.com.br/>. Acesso em: 20 mai. 2023

Figura 5 - Descrição da gamificação no aplicativo “Árvore de Livros®”



Fonte: Imagem retirada do site <https://www.arvore.com.br/>. Acesso em: 20 mai. 2023

3.2. Plataforma de resenhas e indicações de livros

Um dos focos centrais das mídias sociais é o compartilhamento de opiniões sobre um determinado assunto com pessoas que têm o mesmo interesse, para os leitores não é diferente, há algumas plataformas que auxiliam no controle de leitura e te permite criar listas de quais serão as próximas, mas há também aquelas proporcionam conexões entre leitores e o compartilhamento de opiniões sobre todas as suas leituras.

GoodReads® é um dos aplicativos mais usados para tal função. Criado por Otis Chanler e Elizabeth Khuri Chandler em 2006, disponível apenas em inglês, traz a proposta de permitir ao leitor fazer uma resenha dos livros lidos e explorar livros novos, categorizados por gêneros, lançamentos ou os mais bem avaliados por outros usuários. Ele também sugere que você adicione amigos para poder compartilhar suas leituras diretamente com eles.

Ele ainda possui algumas funções interessantes que não se encontra nos outros apps, como o escaneamento do código dos livros físicos para poder adicioná-los de forma mais rápida e a versão web que além de todas as funções do aplicativo, também te permite importar planilhas ou textos para o seu perfil.

Embora o aplicativo tenha uma proposta interessante que conecte leitores e os influenciam indiretamente a lerem mais, ele não é intuitivo e muito menos visualmente atrativo para o público mais jovem que é um de seus alvos, uma vez que as maiores recomendações que ele traz são de livros *young-adult* (jovens adultos) que são destinados a jovens de 15 a 25 anos.

É composto por uma paleta de tons terrosos e possui uma distribuição que mesmo sendo simples, não é prática, enquanto em algumas telas o leitor dá um comando com apenas um clique, em outras, para executar o mesmo comando é necessário mais dois ou três passos, prejudicando a experiência do usuário.

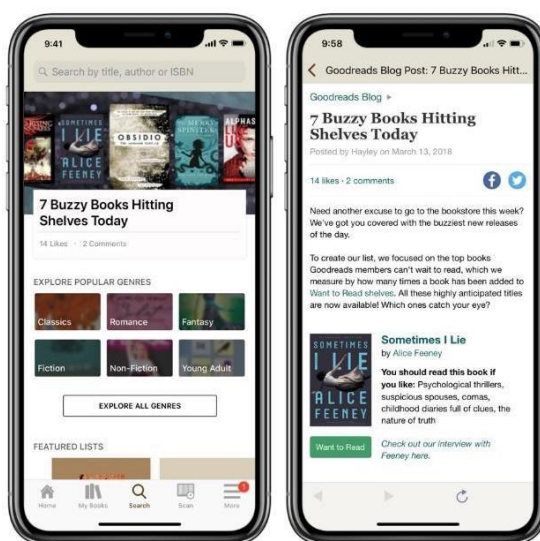
Figura 6 - Logo do aplicativo GoodReads®.



Fonte: Imagem retirada do site da Play Store

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.goodreads&hl=pt_BR&gl=US&pli=1. Acesso em: 20 mai. 2023.

Figura 7 - Telas principais do aplicativo “GoodReads®”.



Fonte: Imagem retirada do site da Play Store

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.goodreads&hl=pt_BR&gl=US&pli=1. Acesso em: 20 mai. 2023.

3.3. Assistente literário e Rede social para leitores

O aplicativo *Skoob*® se assemelha em alguns aspectos ao aplicativo *GoodReads*® citado anteriormente, sua principal proposta é servir de “Assistente literário” e uma “Rede social para leitores”. Com mais de 9 milhões de adeptos o *Skoob*® oferece dezenas de ferramentas que organizam os livros em uma estante virtual para que o usuário saiba exatamente quais os livros que já leu, quer ler, está lendo entre outros status de leitura.

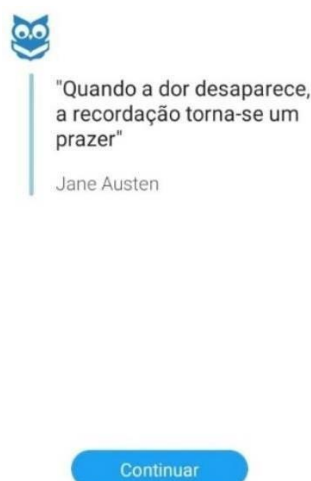
Além disso, seu funcionamento inclui metas, desafios e ranking objetivo de que seu usuário continue engajado e ativo.

Abaixo descreveremos o funcionamento do aplicativo bem como uma análise de suas telas e funcionalidades.

3.3.1 Inicialização do aplicativo

A página de inicialização do aplicativo é composta por uma frase literária que muda cada vez que o aplicativo é inicializado e vem acompanhado pelo botão de continuar. Visualmente observa-se logo no início que o aplicativo possui poucas cores, tendo uma interface limpa, porém a relação entre botão e página parece gerar certo desconforto já que ele aparece muito pequeno em relação ao espaço disponível em tela.

Figura 8 - Tela de inicialização do aplicativo Skoob®.



Fonte: Aplicativo *Skoob*® disponível na Play Store.

3.3.2 Página inicial

Ao clicar em continuar o usuário é direcionado a página geral que representa a página inicial do aplicativo. Nota-se a tentativa de assemelhar a página inicial com a

de outras mídias sociais, porém a interface parece seguir versões anteriores as atualizações dos aplicativos de referência.

As ações que aparecem no “Feed” (fluxo de conteúdo da rede social) permite que o dono da conta tenha acesso as atividades de outros usuários que não são necessariamente seus amigos, podendo interagir por meio de curtidas e comentários e denunciar caso haja algo que o incomode no conteúdo. Em resumo, a página geral segue o fluxo de interações também oferecido por outras redes sociais, se assemelhando principalmente ao *Instagram*® e *Facebook*®, nela você poderá visualizar o histórico de leitura de outros usuários, visualizando o progresso apresentado por eles em suas leituras e suas resenhas publicadas, na qual são expostas opiniões sobre determinada leitura já concluída.

Essas publicações são acompanhadas pela capa do livro a qual o dono da publicação está se referindo, o que permite ao usuário, dono do feed, acessar esse livro clicando em sua capa para obter mais informações sobre a obra, como autores, avaliações de outros usuários e até mesmo adicionar status de leitura referente ao livro em questão.

Figura 9 - Tela inicial do aplicativo Skoob®.



Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

Figura 10 - Informações sobre o livro no aplicativo Skoob®.



Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

Figura 11 - Informações sobre o livro no aplicativo Skoob®

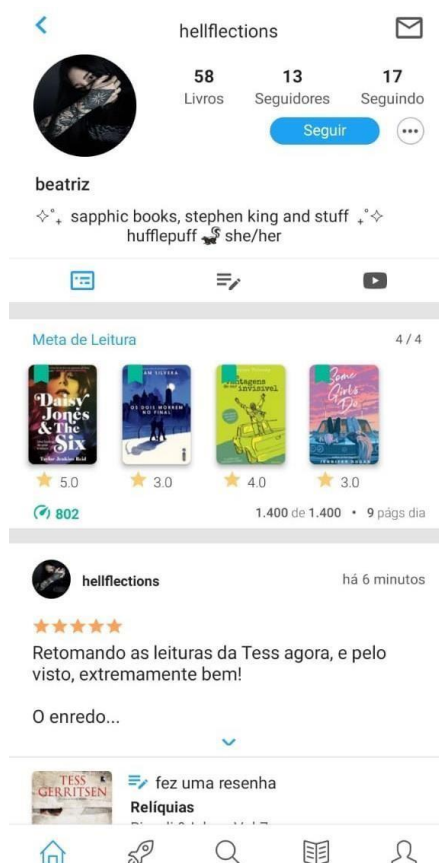


Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

3.3.3 Acesso ao perfil de outro usuário

Ainda na página geral, através das publicações de outros usuários também é possível acessar o perfil de quem realizou a publicação clicando em sua foto. Ao entrar você poderá ver as atividades dessa pessoa, metas de livro, livros lidos, seguidores e quem ela segue.

Figura 12 - Perfil do usuário no aplicativo Skoob®.



Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

3.3.4 Seguindo e amigos

A opção seguindo, presente no menu superior é idêntica a página geral se diferindo apenas por exibir publicações exclusivas das pessoas a qual você está seguindo, o mesmo ocorre quando selecionamos a página de amigos, exibindo apenas publicações daqueles que você se tornou amigo na plataforma.

Sobre nossa percepção, não há necessidade de criar três sessões diferentes, uma para usuários de aplicativo em geral, outra para seguidores do dono do perfil e outra para seus amigos, essa repetição pode tornar cansativa a navegação.

Figura 13 - Tela de seguidores do aplicativo Skoob®.



Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

Figura 14 - Tela de amigos do aplicativo Skoob®.



Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

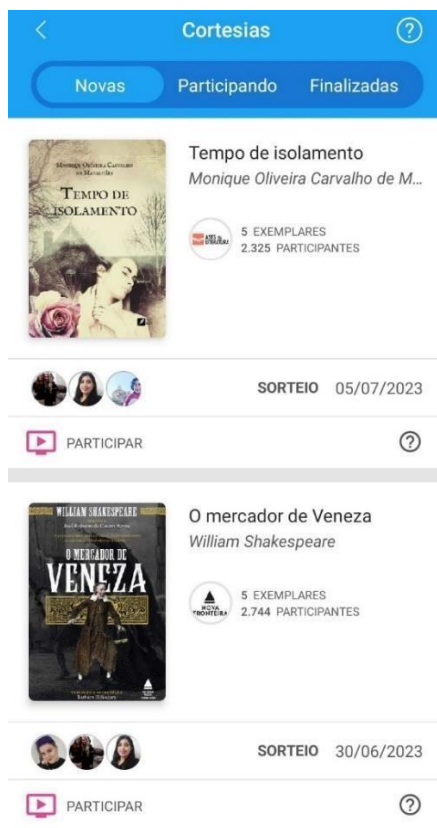
3.3.5 Lançamentos e cortesias

Entre as alternativas presentes no menu inferior, temos o ícone de um foguete que nos leva a uma sessão onde é possível acessar um catálogo com os lançamentos de livros.

Acima, ao lado da escrita lançamentos, nota-se o ícone de um presente que ao clicar leva o usuário para a página de cortesias, nela você é possível participar de sorteios de livros, verificar aqueles que você já está participando e visualizar sorteios que já ocorreram.

A ideia de permitir aos seus usuários a chance de fazer parte desses sorteios faz com que a plataforma se torne mais interessante e desperta no usuário o desejo de fazer parte já que pode possuir ali a possibilidade de ser premiado.

Figura 15 - Tela cortesias do aplicativo Skoob®.



Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

Figura 16 - Tela cortesias do aplicativo Skoob®.



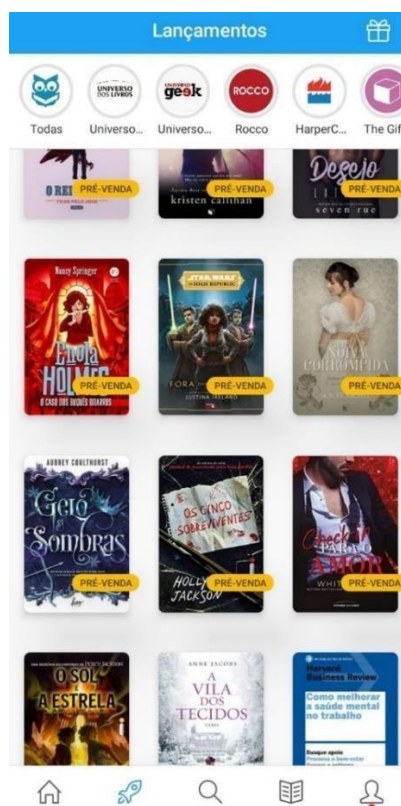
Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

Figura 17 - Tela cortesias do aplicativo Skoob®.



Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

Figura 18 - Tela de lançamentos do aplicativo Skoob®.

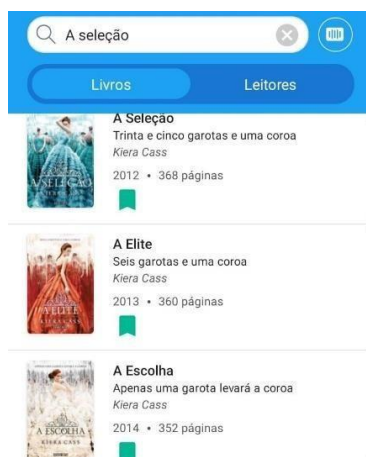


Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

3.3.6 Busca por livros e leitores

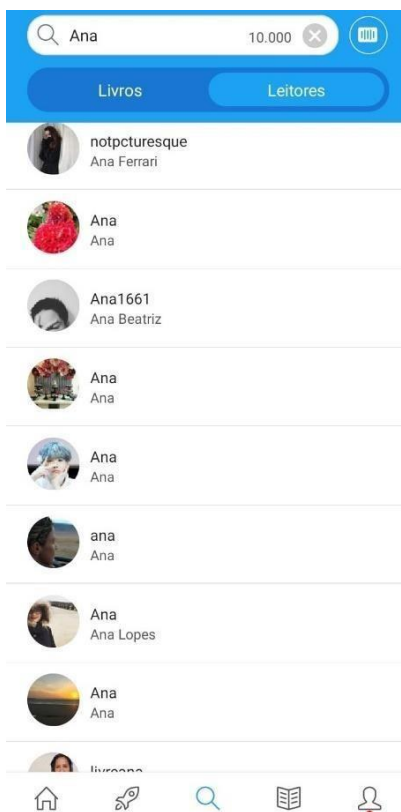
Nessa opção é possível buscar pelo perfil de outros usuários e leitores

Figura 19 - Tela de pesquisa por livros aplicativos Skoob®.



Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

Figura 20 - Pesquisa por leitores no aplicativo Skoob®.

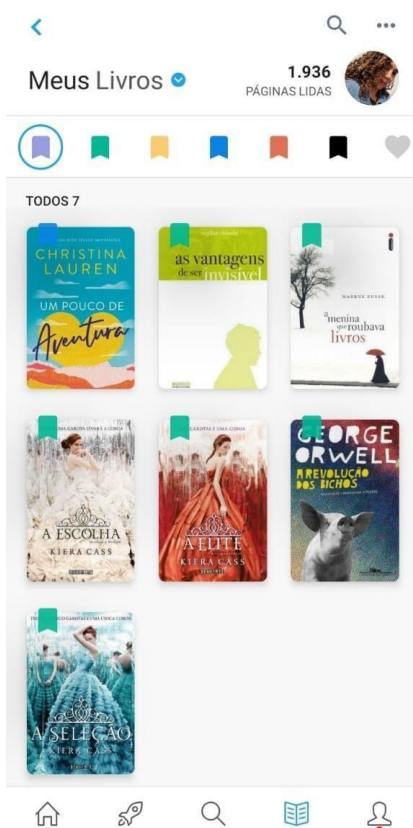


Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

3.7 Meus livros

Em meus livros é possível acessar seus livros classificados por sessão, livros lidos, que está lendo, quero ler, entre outros, variando a cor da “bandeirinha” que representa a sessão, dessa forma é possível visualizar sua estante virtual.

Figura 21 - Tela da estante virtual do aplicativo Skoob®.

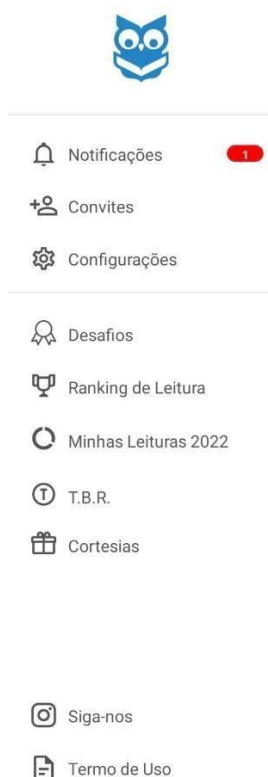


Fonte: Aplicativo Skoob® disponível na Play Store.

3.3.8 Perfil do usuário

Você pode visualizar suas atividades, livros, seguidores e seguindo, ver suas resenhas e vídeos, acessar suas mensagens e visualizar um menu com outras informações.

Figura 22 - Tela Perfil do usuário no aplicativo Skoob®.



Fonte: Aplicativo *Skoob*® disponível na Play Store.

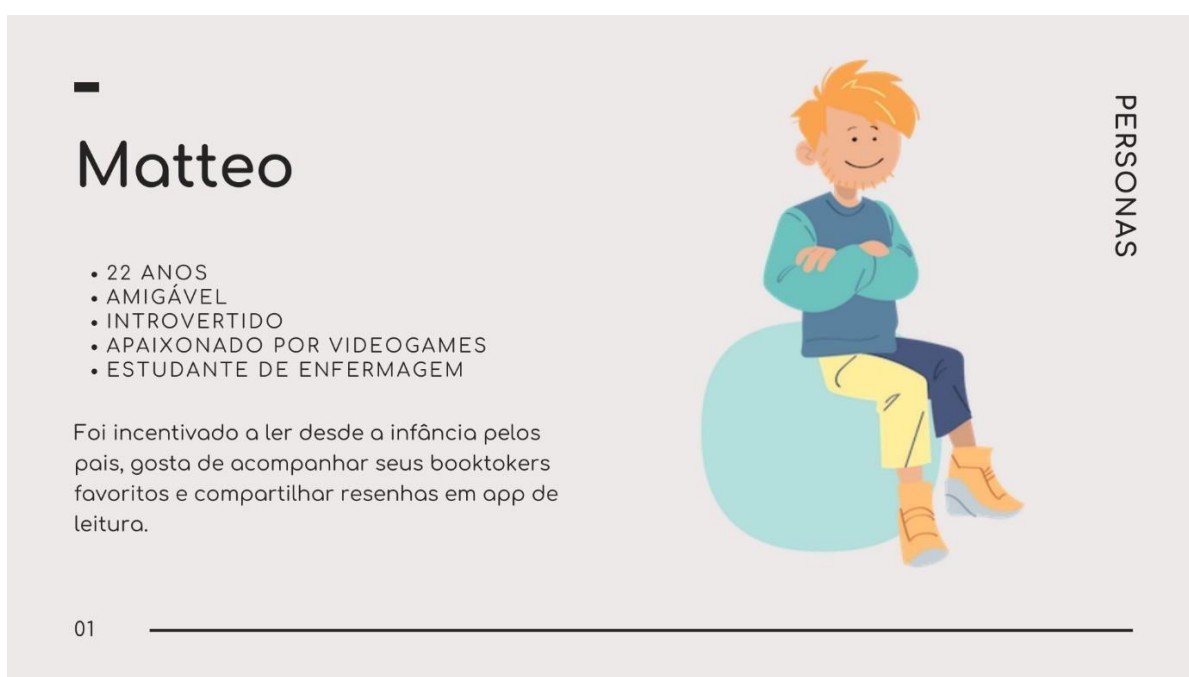
4 MUN

Inicialmente foram criadas personas baseando-se na definição de público-alvo e o levantamento dos *stakeholders*. Em sequência foram computados e interpretados os resultados das pesquisas quantitativas e qualitativas com o intuito comprovar ou refutar as hipóteses levantadas após melhor compreensão das dores, necessidades, interesses e perfil do público em questão. Feito isso, as personas passaram pela etapa de distribuição, refletindo de maneira mais precisa leitores e influenciadores literários, e por último, passou-se pelo processo de criação do *user-flow* a fim de determinar as ações do usuário dentro do aplicativo e suas possibilidades.

4.1 Personas

Para o desenvolvimento do aplicativo foi realizada a construção de quatro personas, como ponto de partida foram consideradas as pesquisas teóricas e os principais pontos de descobertas, trazendo inicialmente como perfil jovens de 22 a 24 anos, que possuem alto contato com a literatura e/ou apreciam esse hábito, jovens que possuem contato com a literatura por meio das redes sociais e produtores de conteúdos literários.

Figura 23 - Desenvolvimento de Personas: Matteo.



Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 24 - Desenvolvimento de persona: Livia.



PERSONAS

Livia

- 24 ANOS
- ORGANIZADA
- CALMA
- PREFERE LER ROMANCES
- ESTUDANTE DE PSICOLOGIA

Gosta de ler, mas sente dificuldade em encontrar um livro que a prenda até o fim, sempre se desmotiva. Não tem muito tempo livre e quando tem, prioriza redes sociais ou outras atividades.

02

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Figura 25 - Desenvolvimento de persona: Talita.

PERSONAS

Talita

- 23 ANOS
- CRIATIVA
- DIVERTIDA
- AMA FILMES
- ESTUDANTE DE JORNALISMO

Criou uma página de leitura para se conectar com outros leitores e começou a postar suas leituras, fazendo e recebendo indicações de novos livros para ler. Faz o uso de apps de leitura como forma de organização e não acha que são boas plataformas de interação.



03

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Figura 26 - Desenvolvimento de persona: William.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.2 Stakeholders

Simultaneamente, estabelecemos os principais interessados no desenvolvimento do projeto sendo eles divididos entre *stakeholders* primários: leitores e influenciadores literários, e secundários: professores e associações educacionais. Dentro do primeiro grupo, tanto leitores como influenciadores se apresentam como principais usuários do aplicativo, tendo nesse contexto a possibilidade de expandir a interação entre ambas as partes e a criação de vínculos dentro do aplicativo. Já no segundo grupo, seus interesses se associam com a apresentação do aplicativo como uma ferramenta de fomento a leitura para estudantes, sendo associado ao mundo digital em que eles estão imersos.

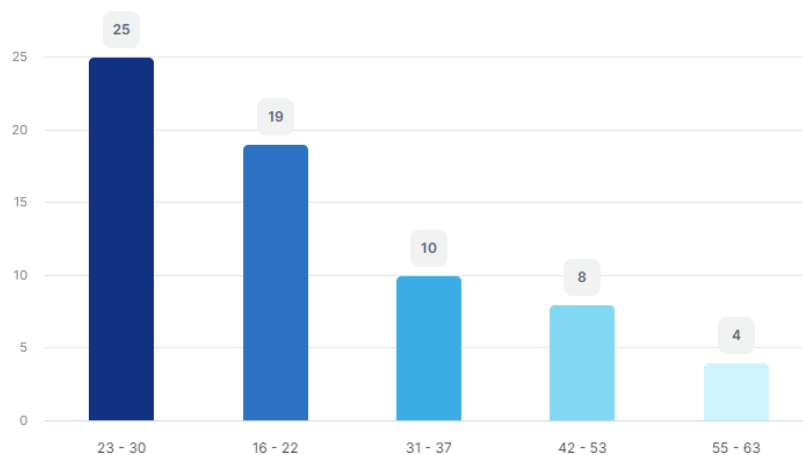
4.3 Questionário online

Com o intuito de identificar os hábitos relacionados ao comportamento da população brasileira tratando-se da pauta literária, optou-se pela realização de uma

pesquisa quantitativa, por meio de formulários *online*. Inicialmente, não houve restrição na aplicação do questionário para apenas leitores, já que esse público seria determinado a partir do retorno do próprio autor das respostas, ao relatar seu contato com a leitura na pergunta de número cinco (você leu algum livro inteiro ou em partes nos últimos três meses?). Partindo dela, foi realizada comparação da resposta com a definição de leitores dada pela pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-livro e constatado a adesão ou não ao grupo de leitores. A seguir, estão os resultados da pesquisa:

Figura 27 - Gráfico 1

1. Idade



Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

A primeira pergunta aponta para a faixa-etária cujo a pesquisa teve maior alcance, caracterizando-se principalmente por um público entre 16 a 30 anos.

Tabela 1 - Estados

Estado	Respostas	Ratio
São Paulo	49	74,2%
Amazonas	11	16,7%
Paraná	2	3,0%
Bahia	2	3,0%
Santa Catarina	1	1,5%
Minas Gerais	1	1,5%

Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Tabela 2 - Cidades

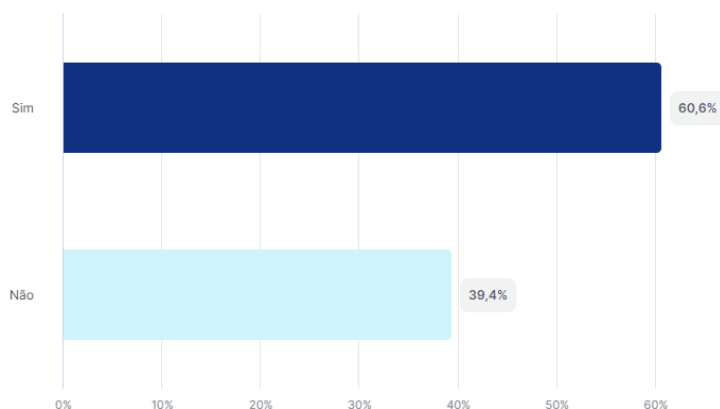
Cidades	Respostas	Ratio
São Paulo	41	62,1%
Manaus	11	16,7%
Santana de Parnaíba	3	4,5%
Curitiba	2	3,0%
São Bernardo do Campo	2	3,0%
Salvador	1	1,5%
Guarulhos	1	1,5%
Florianópolis	1	1,5%
Feira de Santana	1	1,5%
Diadema	1	1,5%
Contagem	1	1,5%
Atibaia	1	1,5%

Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Ambos os gráficos apontam para dados referentes a localização do público, sendo assim, é possível constatar que o estado e a cidade em que a pesquisa obteve maior taxa de respostas, se distanciando significativamente do segundo lugar, foi no estado e na cidade de São Paulo e em segundo lugar no estado do Amazonas, na cidade de Manaus.

Figura 28 - Gráfico 4

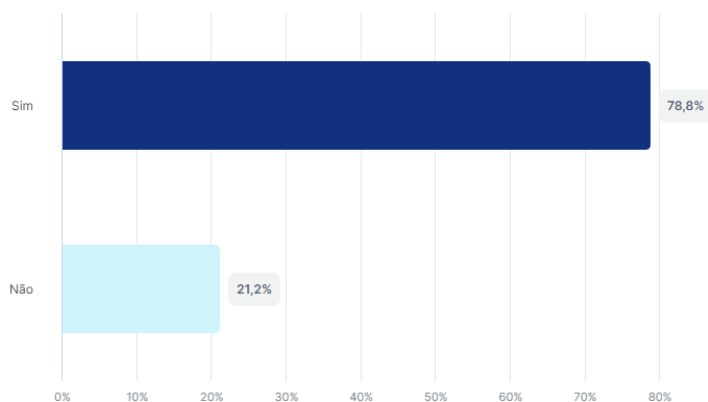
4. Você se considera uma pessoa que possui o hábito de leitura?



Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Figura 29 - Gráfico 5

5. Você leu algum livro inteiro ou em partes nos últimos 3 meses?

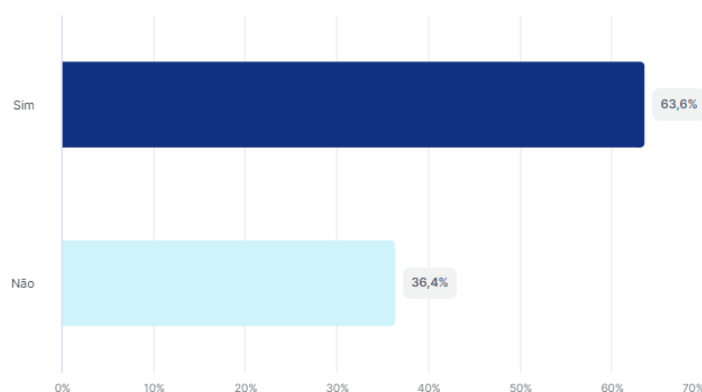


Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

No gráfico quatro observamos a percepção de cada indivíduo sobre seus hábitos de leitura, sendo que 60,6% dizem possuir esse costume. Em complemento, no gráfico 5 constatamos que a maior parte, até mesmo daqueles que não consideraram possuir esse hábito, se classificam como leitores de acordo com a definição dada pela pesquisa Retratos da Leitura no Brasil. Portanto, entre o público atingido pelo questionário online, 78,8% são realmente leitores.

Figura 30 - Gráfico 6

6. Você teve incentivo de familiares durante a infância para construção do hábito de leitura?

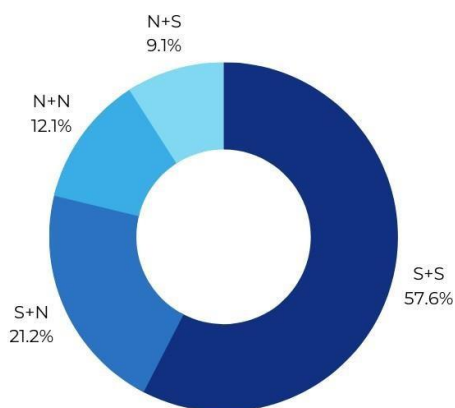


Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

O intuito dessa questão era verificar se existia relação entre o incentivo ao hábito literário durante a infância e a formação de adultos leitores. Dessa forma, correlacionamos as respostas da pergunta cinco e seis através do tabelamento chegando as seguintes conclusões:

Figura 31 - Correlação perguntas 5 e 6

CORRELAÇÃO ENTRE AS PERGUNTAS 5 E 6



Legenda:

S+S: Pessoas que se classificam como leitores e foram incentivadas por familiares a lerem na infância

N+N: Pessoas que não se classificam como leitores e não foram incentivadas por familiares a lerem na infância

S+N: Pessoas que se classificam como leitores e não foram incentivadas por familiares a lerem na infância

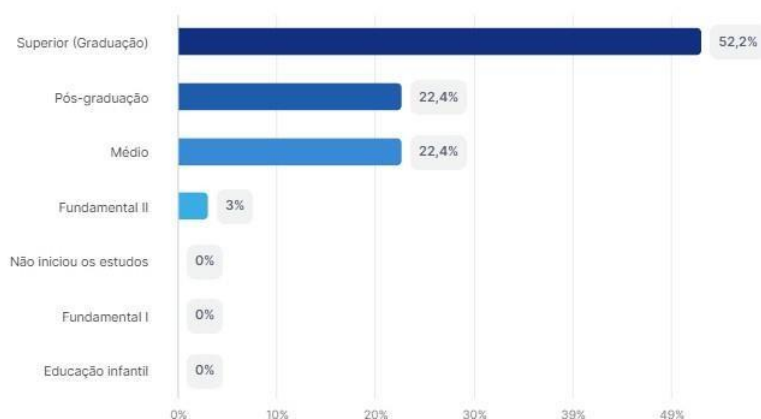
N+S: Pessoas que não se classificam como leitores e foram incentivadas por familiares a lerem na infância

Fonte: <https://www.surveio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

É notória a influência significativa do incentivo ao hábito de leitura durante a infância para o desenvolvimento de adultos leitores, já que, pela pesquisa, observa-se que mais da metade das pessoas que obtiveram esse incentivo, deram continuidade a essa prática em sua vida adulta. Em contrapartida, entre as pessoas que não obtiveram o mesmo incentivo na infância, apenas 9,1% se tornaram adultos leitores, o que reforça a relevância desse estímulo.

Figura 32 - Gráfico 7

7. Qual seu grau de escolaridade?

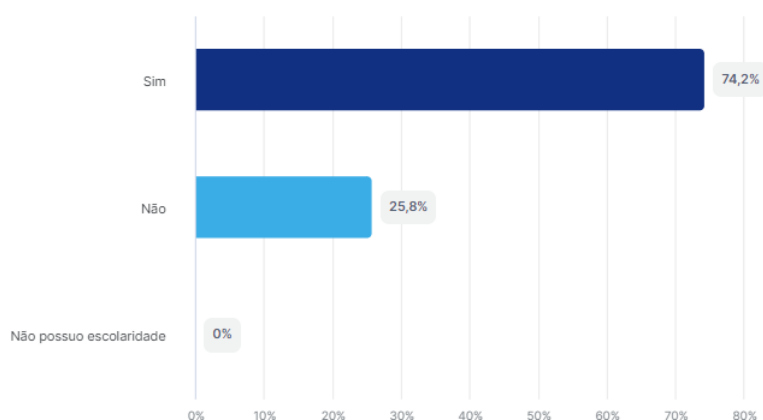


Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

No gráfico é demonstrado o nível de escolaridade das pessoas atingidas pelo questionário, sendo assim, observa-se maior alcance da pesquisa a indivíduos que possuem nível superior, representando pouco mais de 50% das respostas, logo após, surgem estudantes de pós-graduação e ensino médio, com a mesma taxa de respostas entre eles.

Figura 33 - Gráfico 8

8. Caso possua algum nível de escolaridade, tem uma opinião positiva sobre livros obrigatórios para a formação escolar ou vestibulares?

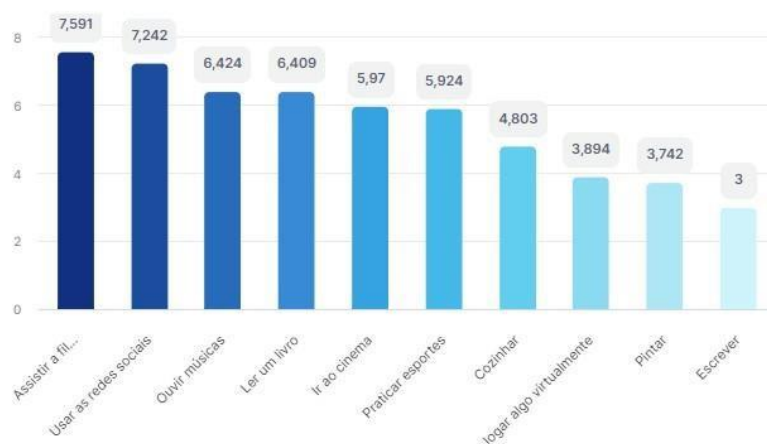


Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Em continuidade, após verificada a escolaridade dos participantes, buscou-se entender qual as impressões causadas pelas leituras obrigatórias durante o período escolar ou de vestibulares, o que se percebe é que a grande maioria considera essas leituras positivas. A fim de compreender com maior profundidade a postura adotada diante desse questionamento, a pergunta foi retomada nas entrevistas qualitativas e os resultados serão trazidos posteriormente.

Figura 34 - Gráfico 9

9. Em um cenário fictício onde você tivesse apenas 3h livres para realizar atividades de lazer, coloque os hobbies abaixo em ordem de acordo com sua prioridade e chances de escolha



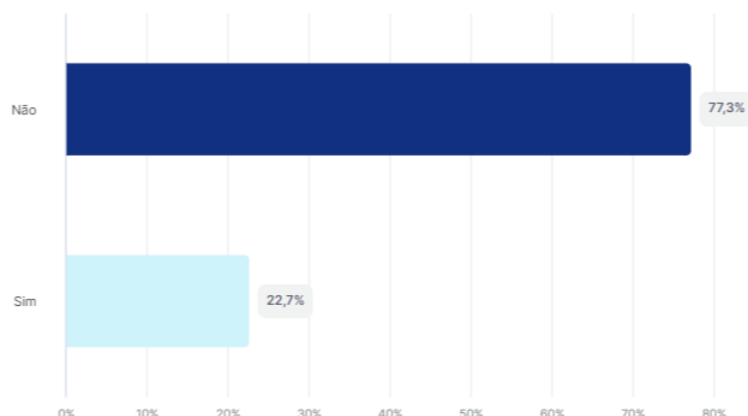
Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Com o foco em validar a hipótese que se baseia na priorização de outras formas de lazer durante o tempo livre em detrimento da leitura, os dados levantados pela pesquisa somam-se a outros já elencados durante a fundamentação teórica.

Dessa forma, constatou-se que as atividades de assistir filmes, usar as redes sociais e ouvir músicas, são tidas como prioridade em momentos de lazer, aparecendo nos três primeiros lugares respectivamente, já a leitura aparece em quarto lugar o que reafirma a hipótese inicial.

Figura 35 - Gráfico 10

10. Costuma frequentar feiras, lançamentos ou palestras que envolvam a literatura?

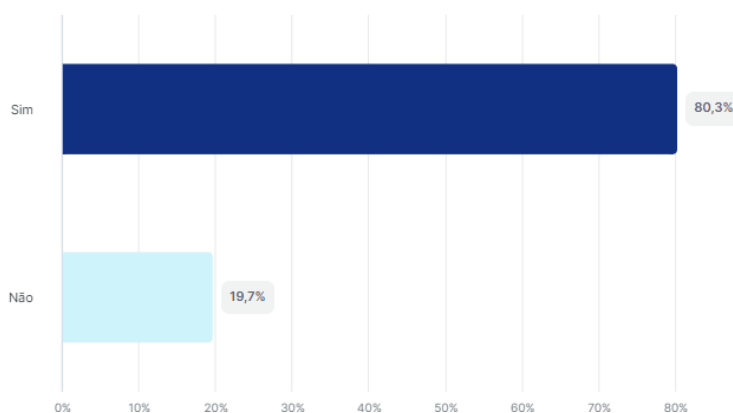


Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

A pergunta 10 foi elaborada com o objetivo de verificar se a disseminação de conteúdos literários e o crescimento desse fenômeno através dos influenciadores nas redes sociais, havia afetado significativamente a participação em eventos literários, entretanto o que se percebeu é que a maior parte do público não se dispõe a estarem em feiras, lançamentos ou palestras desse nicho.

Figura 36 - Gráfico 11

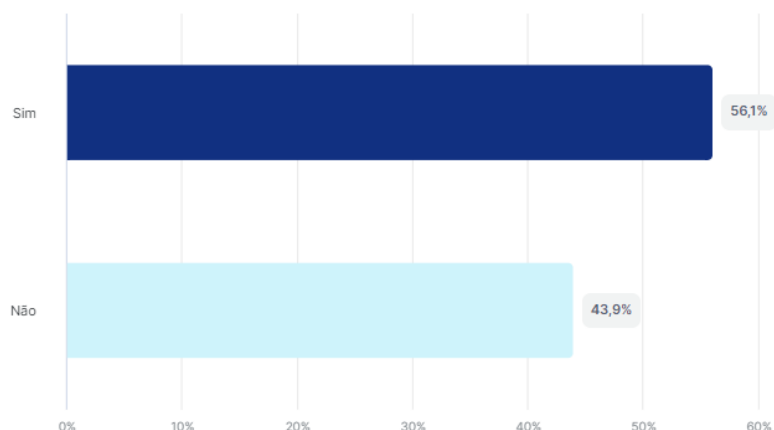
11. Se lembra de ter deixado de comprar um livro pelo alto preço?



Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Figura 37 - Gráfico 12

12. Como solução, procurou baixar esse livro gratuitamente usando a internet?

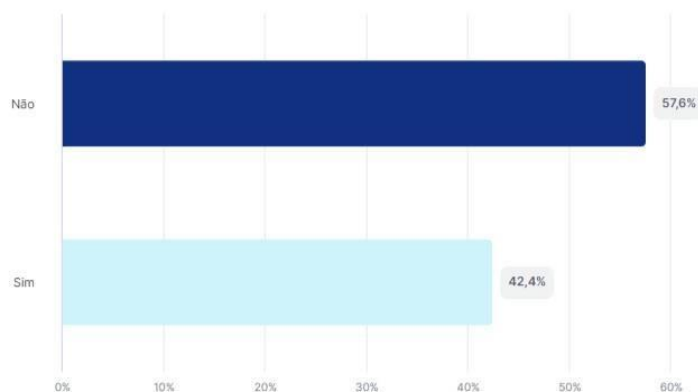


Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Apresentado como hipótese inicial a dificuldade de acesso a livros devido as altas taxas cobradas nas vendas, o gráfico 11 sustenta essa suposição ao apresentar a grande maioria dos indivíduos participantes do questionário, deixaram em algum momento de adquirir um livro devido ao seu custo elevado. Em complemento, no gráfico 12, quando perguntado se houve a tentativa de baixar o livro de forma gratuita pela internet, nota-se que boa parte utilizou esse método como alternativa, o que apesar de ser vantajoso, não descarta a restrição do acesso ao livro físico.

Figura 38 - Gráfico 13

13. Você conhece ou acompanha influenciadores que produzam conteúdo voltados para o nicho literário?



Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

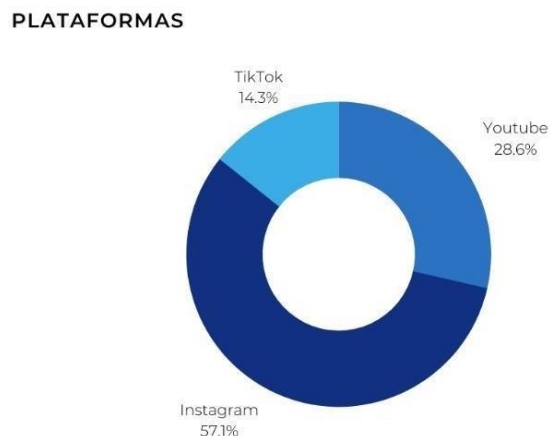
Direcionados a proposta de intervenção diante dos problemas levantados a respeito do declínio do hábito de leitura, a pergunta busca compreender qual tem sido o papel dos influenciadores literários na fomentação do hábito de leitura. Em primeira estância a percepção é de que uma maioria dos participantes da pesquisa não conheciam ou acompanhavam influenciadores literários, entretanto, mesmo diante desse cenário a o abismo entre as respostas positivas e negativas não se mostrou amplo.

Tabela 3 - Influenciadores citados

14. Se sim, quais influenciadores e em quais plataformas	
Usuário	Influenciadores citados
1	Library of a Viking
	Petrik Leo
2	Vitoria Dozzo
3	Leoni Lane
	Tiago Valente
	Luca Guadagnini
	Digão Roque
	Anajú
4	Tatiana Feltrin
	Cabine literária
5	Pedro Pacífico
	Book.ster
6	Paulo Vieira
7	PaolaAleksandra
	Queriaseralice
8	Mayra(culturas Indígenas)
	Gabriela Prioli
	Leandro Karnal
	Luiz Felipe Pondé
9	Marcella Ceribelli
	Cristian Dunker
	Maria Homem
10	_leialivros
11	Kabootv
	Leiturasdatrish-
12	Juliana Cirqueira
	Bárbara Sá
13	Bruna Martioli
	Leandro Karnal
	Gabriela Prioli
14	Felippe Barbosa
15	Editora Arqueiro
16	Book.ster
17	bgvls
	latinaleitura
	historiaguardada
18	Bel Rodrigues
19	Thiago Neiva
	Luca Guadagnini
	Liv resenhas
20	poraoliterario

Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Figura 39 - Plataformas

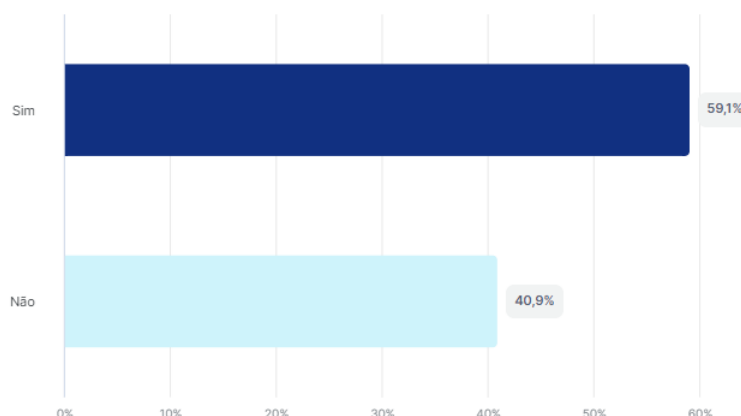


Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Em complemento, a pergunta 13 busca fazer um levantamento de quais influenciadores são conhecidos ou acompanhados por aqueles que responderam sim para a pergunta anterior, sendo esse número equivalente a 42,4% do público da pesquisa. Desses, 37,8% se dispuseram a responder à pergunta seguinte e em uma terceira contagem, 30,3% responderam listando os nomes dos influenciadores que acompanhavam, a maioria não se limitando a apenas um influencer o que demonstra certa familiaridade com esses nomes. Quanto as plataformas utilizadas para a construção desse vínculo, a figura 39 mostra que mais da metade desse contato ocorre por meio do Instagram.

Figura 40 - Gráfico 15

15. Você já buscou ou iniciou algum livro novo devido a indicação desses influenciadores?



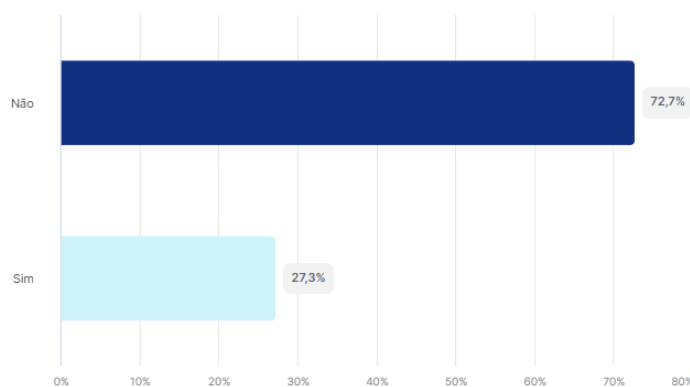
Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Em continuidade, as respostas obtidas por meio da pergunta 15, aponta que mais da metade das pessoas que responderam ao questionário, relataram já terem buscado ou iniciado algum livro devido a indicação desses influenciadores.

Em conclusão, apesar do gráfico 13 aponta uma taxa mais elevada de pessoas que não são adeptos ao conteúdo de influenciadores literários, a percepção em relação aos dados apresentados posteriormente e até mesmo no gráfico 13 é que existe um público considerável exposto e suscetível aos conteúdos desses influenciadores por meio de plataformas digitais.

Figura 41 - Gráfico 16

16. Você faz uso de algum aplicativo literário (Ex: Skoob, Cabeceira, Skeelo...)

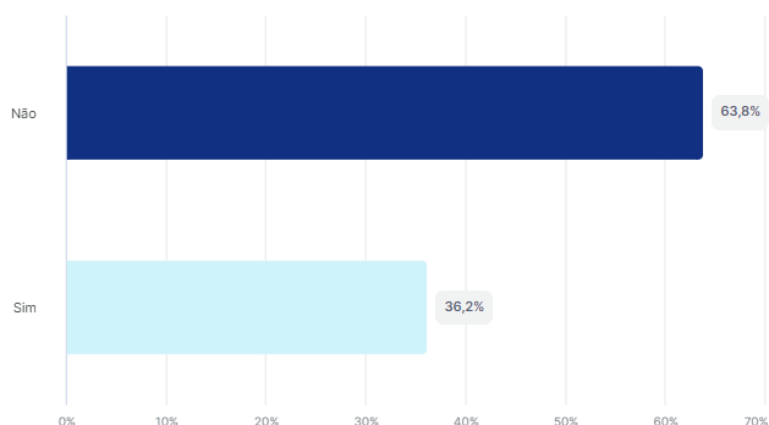


Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

A pergunta 16 possui como objetivo analisar a adesão de aplicativos literários. Por meio do gráfico é possível perceber que a grande maioria das pessoas atingidas pela pesquisa não fazem uso de aplicativos literários. Diante desse cenário, surgiu a necessidade de fazer uma análise mais aprofundada dos dados a fim de entender se essa falta de interesse pelos aplicativos em questão se aplicava em sua maioria a jovens, uma característica importante do público-alvo a qual o projeto final seria direcionado, com isso foi aplicado um filtro limitando a faixa-etária de idade de 16 a 32 anos, desconsiderando respostas de um público de idade acima do esperado a ser atingido pelo produto. Essa filtragem levou os dados aos seguintes resultados.

Figura 42 - Gráfico 16/ filtragem

16. Você faz uso de algum aplicativo literário (Ex: Skoob, Cabeceira, Skeelo...)

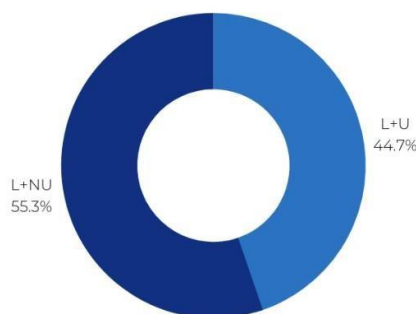


Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Observou-se que, após a aplicação do filtro com base na faixa-etária de idade tendo assim um olhar mais direcionado, a discrepância entre aqueles que usam ou não os aplicativos literários sofreram redução. Ainda assim, com o intuito de verificar com maior clareza a viabilidade do projeto, um segundo filtro foi aplicado, dessa vez buscou-se o levantamento das respostas do público que se caracterizava como leitor de acordo com a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, para isso foi retomada a pergunta de número cinco e feito um levantamento de todos que responderam sim para ela e para a de número 16.

Figura 43 - Leitores e aplicativos literários

LEITORES E APLICATIVOS LITERÁRIOS



Legenda:

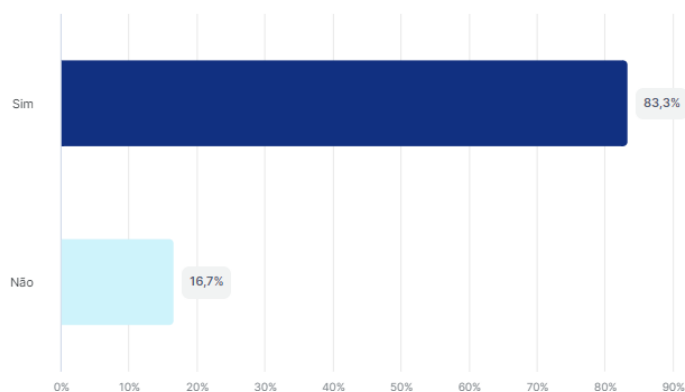
L+NU: Pessoas classificadas como leitores e que não são usuários de aplicativos literários

L+U: Pessoas Classificadas como não leitores e que são usuários de aplicativos literários

Conforme exposto no gráfico acima, o distanciamento entre os leitores que não são usuários de aplicativos e aqueles que são, reduziu ainda mais apresentando uma pequena variação entre eles. Dessa forma, concluiu-se que dentro do público que possui a faixa-etária de idade entre 16-32 anos e que se classificam como leitores, a utilização de aplicativos de leitura é uma realidade que pode vir a ser explorada.

Figura 44 - Gráfico 17

17. Acredita que aplicativos literários, que proporcionam o acesso a diferentes opiniões, conseguem influenciar nas suas escolhas literárias ?



Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Ainda tratando-se dos aplicativos literários, observou-se que 83,3%, ou seja, a maior parte dos pesquisados, veem esses aplicativos como plataformas capazes de proporcionar acesso a diferentes opiniões e influenciar na escolha de livros.

Figura 45 - Gráfico 18

18. Alguma vez já desinstalou aplicativos que tinham como objetivo a interação com outros usuários (semelhante ao que ocorre nas redes sociais) pela falta de adesão de outras pessoas?

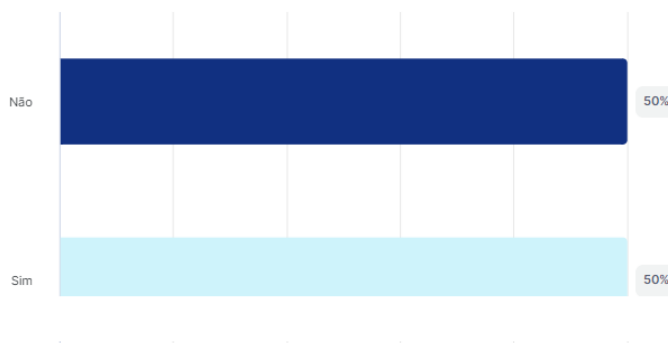


Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Por meio da pergunta 18 vemos que em sua maioria a falta de adesão por parte de outros usuários a um aplicativo de interação não culmina na desinstalação da ferramenta, entretanto boa parte do público atingido pela pesquisa desinstalaria o aplicativo pela significativa ausência de outros usuários. Esse dado, mostra que a interação entre os usuários dentro do aplicativo é relevante para o melhoramento da experiência e influência na taxa de abandono de apps que se propõem a conectarem pessoas.

Figura 46 - Gráfico 19

19. Você possui o hábito, mesmo que involuntariamente, de participar de conversas que possuem como temática o compartilhamento de impressões sobre livros ?



Fonte: Survio.com – Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/V9Y7E1O0C6A8Z5E2S>

Por fim, foi feito o levantamento do hábito de participar de conversas literárias, mesmo sem o objetivo preexistente. A resposta demonstra uma divisão clara entre os aqueles que responderam ao questionário, sendo 50% adeptos desse hábito.

4.4 Resultado da pesquisa

A pesquisa, que atingiu em sua maioria um público de leitores, permitiu o levantamento de informações a respeito dos hábitos e comportamentos adotados pela sociedade e a percepção de fatores que influenciaram nessa construção.

Durante a pesquisa foram abordados os pontos de dores apresentados nas hipóteses iniciais, todas elas se viram confirmadas. Observou-se assim que a ausência de incentivo à leitura por parte dos familiares durante a infância inibiu a formação de adultos leitores, a priorização de outras atividades de lazer, principalmente assistir filmes/séries e usar as redes sociais, no lugar da leitura se mostrou uma realidade e o alto custo do livro apresentou-se como um fator que dificulta a aquisição de livros físicos.

Analizada a percepção do público sobre a tendência de produção de conteúdo literários por influenciadores nas redes sociais e como isso vem afetando a vida das pessoas, percebeu-se que aqueles que se interessam por esse conteúdo, fazem isso de forma ativa principalmente pelo Instagram e grande parte dos participantes da

pesquisa revelaram já terem buscado algum livro ou iniciado alguma leitura devido a indicações de influenciadores.

Logo após, passando pelos dados que dizem respeito da adesão a aplicativos literários, foi verificada que essa participação possuía mais força entre o público de jovens leitores entre 29 a 32 anos, e que entre público total atingido pela pesquisa, o interesse de compartilharem suas experiências literárias com outras pessoas era real para a metade deles.

Em síntese, diante dos dados levantados, foi possível confirmar as dores e verificar se a oportunidade encontrada auxiliaria a atenuar tais fatores. Confirmado, foi possível colocar em prática o desenvolvimento de uma plataforma literária que possuísse como principal objetivo atrair jovens e influenciadores literários a se conectarem através da leitura, estimulando o interesse pelo hábito de ler.

4.5 Entrevistas qualitativas

Por meio das pesquisas qualitativas, buscou-se compreender a relação do público-alvo com as redes sociais, o compartilhamento de suas experiências literárias, a influência dos chamados “*booktokers*” nessa construção de hábito e como o design pode afetar na escolha de um aplicativo. No total foram realizadas seis entrevistas, sendo quatro delas com leitores entre 16 e 23 anos de idade e dois influenciadores digitais em destaque na área.

Maria Eduarda Monteiro, estudante de 18 anos, apaixonada por comédias românticas diz fazer o uso do aplicativo *Skoob*® e do *Skeelo*® mas sente falta de poder separar melhor os gêneros e destaca gostar muito de compartilhar suas citações preferidas, assim como Ana Beatriz, estudante de 17 anos que também sente dificuldade na interface de plataformas já existentes e usa o *Twitter*® para interagir e mandar mensagens para pessoas que já leram o mesmo livro que ela. Ambas e outros entrevistados ressaltam também que costumam anotar seus progressos e opiniões sobre suas leituras. Em maioria, o design do aplicativo “Cabeceira” os agrada mais, porém, ele não possui tantas funcionalidades como os outros aplicativos mencionados.

Ao questionarmos, todos disseram se inspirar, acompanhar ou ao menos conhecer influenciadores que produzem conteúdo para o “*Tik Tok*” e principalmente

salvar recomendações feitas por eles para uma futura leitura, o que demonstra o papel importante das redes na construção desse hábito em uma sociedade em alto desenvolvimento tecnológico.

Já durante as entrevistas realizadas com influenciadores e produtores de conteúdo, convidamos a Ana Clara Pecis, 24 anos, criadora do perfil “História Guardada” que surge em 2019 e toma reconhecimento durante a pandemia, com a finalidade de criar um espaço que proporcionasse o diálogo sobre literatura, de uma vontade da Ana de participar de uma comunidade dessa forma e encontra na falta, uma oportunidade de criar a sua própria nas redes sociais.

Ela destaca que apesar de possuir conta em outros aplicativos, seu principal canal é o “Instagram”, mas que tem um projeto em parceria onde um clube de leitura, que percebe uma concentração maior de um público engajado a trocar experiências.

Sobre sua influência na vida de outras pessoas e na construção de hábitos, ela diz se perceber possibilitando uma troca e não diretamente como formadora de opinião, através da página literária compartilha sua visão de forma genuína, o foco é ser um espaço de conversa, porém acredita que principalmente o clube tem sim esse poder de incentivo, por partir de uma indicação.

Como citado anteriormente, apesar de durante nossas pesquisas quantitativas chegarmos a um público que não tem uma opinião negativa sobre livros clássicos, geralmente carregando essa obrigatoriedade para realizar provas e vestibulares, Ana diz que enxerga que com as redes sociais o “ler” toma forma de trocar conhecimento e não mais “ler para fazer uma prova”, a escola possui o papel de apresentar esses livros clássicos, mas precisa repensar a abordagem.

Outra convidada para a pesquisa foi a Beatriz Mittermayer, estudante de jornalismo e criadora do perfil “leituras.bibi”, começou a produzir conteúdo assim como a Ana Clara durante a pandemia e diz ter sentido a mesma necessidade de se conectar com pessoas que tivessem o mesmo gosto por leitura que ela e encontrou no “Instagram” e no *Youtube*® essa chance de trocar indicações, dicas e até mesmo fazer amizades. Algo que destacou foi o quanto participar de clube de leituras a ajudaram no processo, tornando possível uma interação mais próxima. Diz sentir a influência dos conteúdos na vida de quem a acompanha quando compram livros indicados e se surpreender com o impacto que as postagens têm hoje em dia e apesar de perceber atualmente a importância dos livros clássicos, diz que nas redes sociais há uma junção

do modo de vida com hábito, trazendo uma leitura mais prazerosa e quebrando o estigma implantado nas escolas de que ler é chato, que não pode ser um hobby.

Ambas dizem conhecer e utilizar o *Skoob*® para anotações pessoais e que por mais que tenha bons objetivos e funcionalidades como a nostalgia de ser um dos primeiros ou a troca com pessoas distantes, enxergam diversos problemas nele como a estética comum, o difícil acesso a interação de outras pessoas com seus posts e layouts antigos, percebem que a maioria das pessoas, assim como elas, utilizam como uma forma de acompanhar suas próprias leituras e não como uma rede de comunidade e discussões.

4.6 Distribuição das Personas

Foram considerados os resultados das pesquisas quantitativas e qualitativas para mapear melhor o público-alvo e reformular as personas de acordo com cada pesquisa. Desta forma, obteve-se duas personas leitoras, baseado em ambas das pesquisas e duas influenciadoras referente as entrevistas qualitativas, apresentando de forma mais objetiva o perfil de cada uma.

Figura 47 - Distribuição de persona: Matteo.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A primeira persona leitora é referente a pesquisa quantitativa, representando a maioria das respostas para a formação do perfil. Já a segunda retrata as leitoras que foram entrevistadas na pesquisa em profundidade, juntando suas semelhanças em uma só.

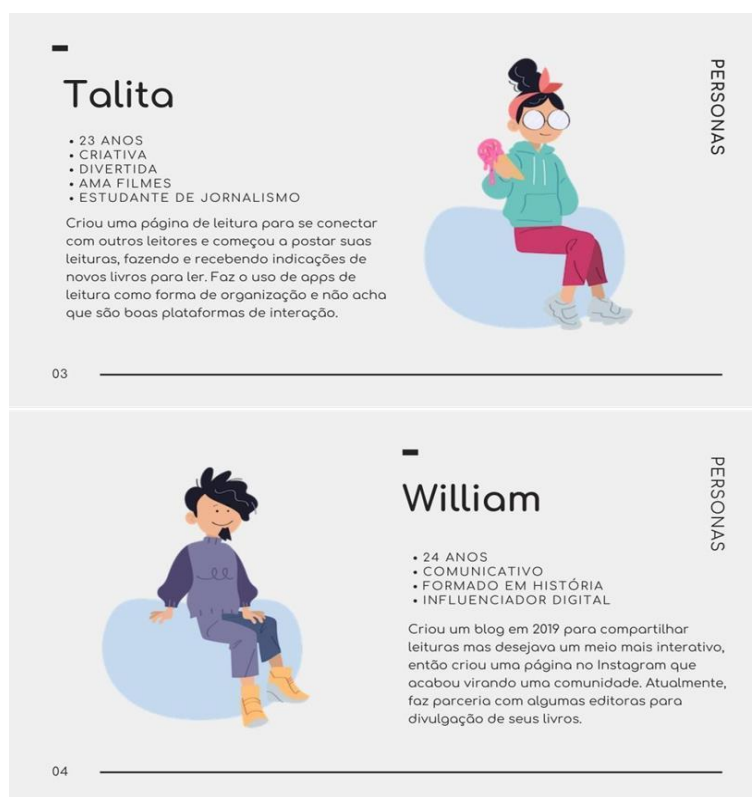
Figura:Figura 48 - Distribuição de persona: Livia.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

As duas últimas personas resumem as duas influenciadoras digitais que foram entrevistadas pelo grupo, apresentando resumidamente suas personalidades, motivações e relação com a integração da literatura e os meios digitais.

Figura:Figura 49 -Distribuição de persona: Talita.



Fonte: Elaborado pelas autoras

4.7 User flow

Antecedendo a fase de criação dos primeiros *wireframes*, optamos por iniciar a esquematização do fluxo do usuário. O *user flow* ou fluxo do usuário, em português, consiste em mapear os caminhos que o usuário irá percorrer e as ações que ele poderá executar dentro do aplicativo. A utilização dessa ferramenta foi essencial para o planejamento das telas, visualizando quantas telas seriam necessárias criar, em que ordem elas deveriam aparecer, contendo quais informações ou componentes, através dessa ferramenta possibilitou-se entender a complexidade do projeto para que o usuário cumprisse determinadas tarefas dentro do aplicativo. A criação do fluxo tornou-se um processo iniciado, como dito anteriormente, antes da construção dos primeiros *wireframes*, mas que se manteve em constante atualização até a finalização do aplicativo, conforme o surgimento da necessidade de novos ajustes, sendo assim, foram produzidas inúmeras versões com pequenos até a entrega do protótipo final.

5 Protótipo de alta fidelidade

A partir de estudos, pesquisas e questionários, foi desenvolvido o protótipo de alta fidelidade chamado Mun. O aplicativo foi criado para atender às necessidades solicitadas pelo público-alvo, além de satisfazer as exigências dos influenciadores digitais. Ele oferece melhorias significativas e, de forma dinâmica, conecta os jovens leitores, tornando o ato da leitura menos solitário.

5.1 Nome e logo

A escolha do nome e seu logo representativo, surge a partir da referência utilizada durante as pesquisas teóricas realizadas para embasamento e comprovações de hipóteses. Rubem Alves, nascido em Boa Vista (MG) em 1933, pedagogo, teólogo e um grande nome da psicanálise, deixou como legado discussões sobre a importância da educação de maneira livre e humanizada, assumindo uma postura contrária ao sistema educacional. A fim de reforçar que o conhecimento deve

Userflow disponível em:

https://miro.com/welcomeonboard/PTY2TTROSk83VGZKTjlyZ2RVUmEzblUxTTN6M2ZiT0R2T2s1N2RjTkEyVnlhb24zZzBnWDI3aXV2RIUzbUZGa3wzMDc0NDU3MzYyNTc0NjQ1NDYxfDI=?share_link_id=8725327066

ser algo prazeroso, não visto como obrigação e que somente assim despertará o desejo de conhecer mais, utiliza como exemplo em uma de suas crônicas reunidas no livro “O amor que acende a lua”, o poema de Walt Whitman, poeta e jornalista estadunidense considerado o pai do verso livre, que relata o quanto lhe agradava o passo inicial de seus estudos onde tudo era simples e sua vontade de aprender partia da curiosidade de descobrir o mundo. Tendo em vista os ideais apresentados no livro e o objetivo do projeto traçado sendo atrelado a função do design no auxílio do consumo literário, desfrutando do crescimento tecnológico atual e pessoas influentes entre o público jovem, nasce o “**MUN**”, uma releitura da palavra “*Moon*” que significa “lua” em inglês, traz como referência o livro citado e a necessidade de transformar a experiência de leitura em algo prazeroso tornando a troca de experiências algo possível.

Figura 50 - MUN (logo).

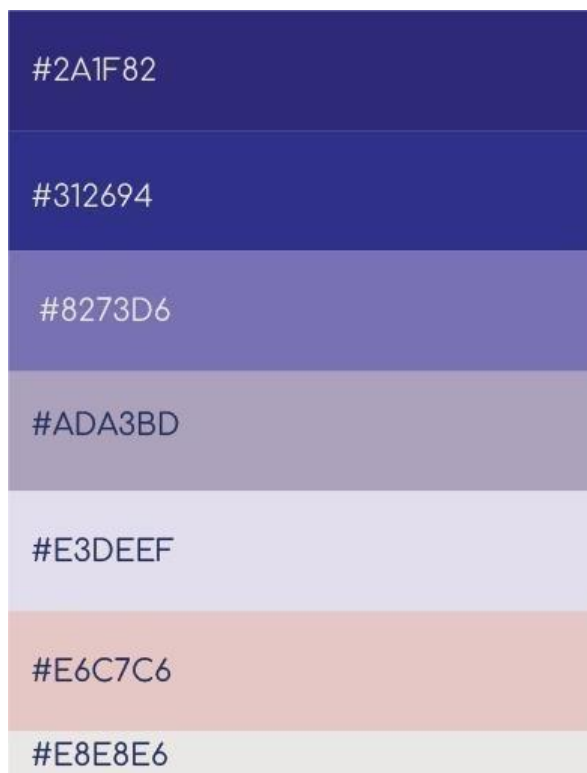


Fonte: Elaborado pelas autoras.

5.2 Paleta de cores

O objetivo da paleta de cores consiste em transmitir a sensação de acolhimento, sensibilidade e tranquilidade, além de serem elementos importantes na construção de um ambiente agradável para ler um livro, também consiste na abordagem de sensações desencadeadas internamente nos leitores no momento da leitura. As cores selecionadas também conversam com o nome definido para o aplicativo, remetendo as cores que se relacionam com o céu noturno.

Figura 51 - Paleta de Cores.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

5.3 Tipografia

A tipografia escolhida para títulos e botões foi a fonte Comfortaa, por possuir aspecto geométrico arredondado, sua utilização transmite uma imagem mais acolhedora e amigável, também conversando bem com o público mais jovem pelo seu estilo descontraído.

Para o corpo do texto optou-se pelo uso de uma segunda fonte, a Figtree, uma fonte mais geométrica que possui aspecto alegre e nítido quando utilizadas em texto e funciona em diferentes tamanhos e pesos sem perder sua força.

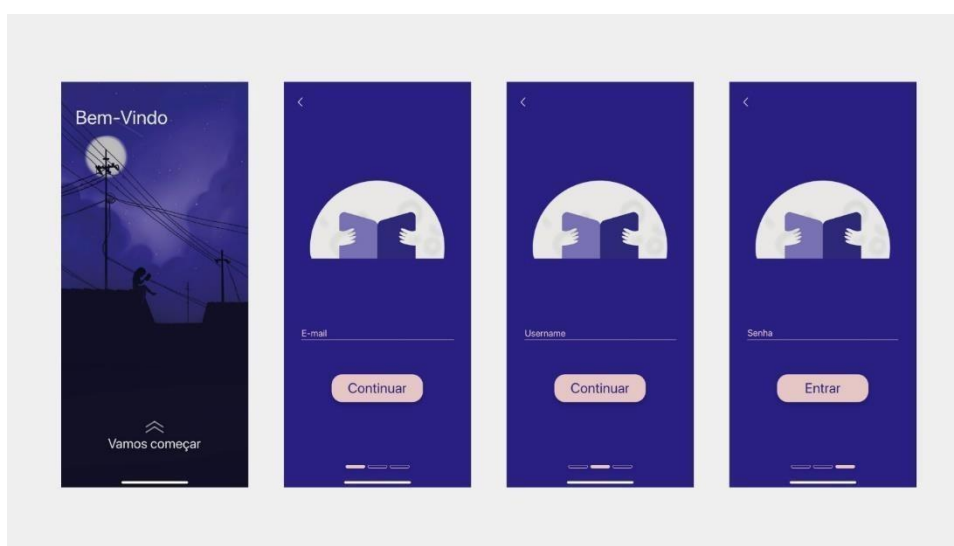
Figura 52 - Tipografia Comfortaa e Figtree.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

5.4 Interfaces

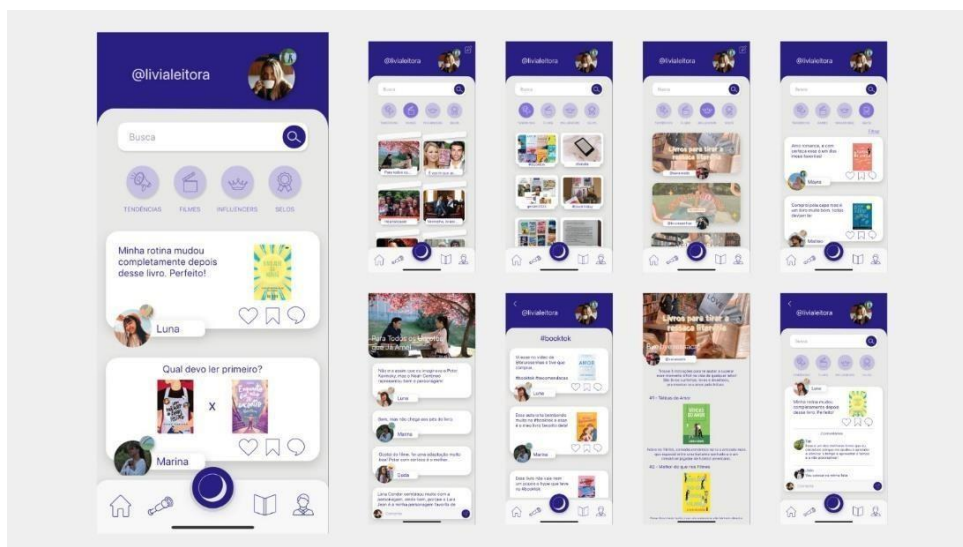
Figura 53 - Telas iniciais do aplicativo MUN.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O aplicativo é introduzido ao usuário com uma arte que une com o nome MUN e o tema de leitura. Ele apresenta um login simplificado, que pode ser acessado tanto com o e-mail como o nome de usuário e o cadastro é separado por etapas para que o usuário não confunda e nem erre nenhuma delas.

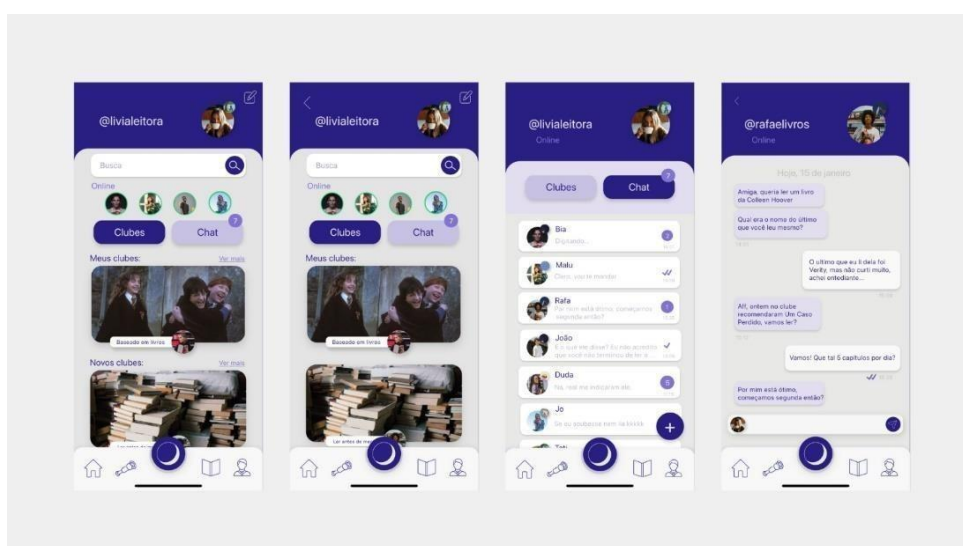
Figura 54 - Feed do aplicativo MUN.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A tela principal do aplicativo mostra inicialmente as postagens de perfis que o usuário segue e dá opções para ele ver itens específicos como os assuntos mais comentados, livros que estão sendo adaptados para filmes, postagens de pessoas com interesses (selos) em comum e principalmente uma sessão para ver conteúdo dos influenciadores.

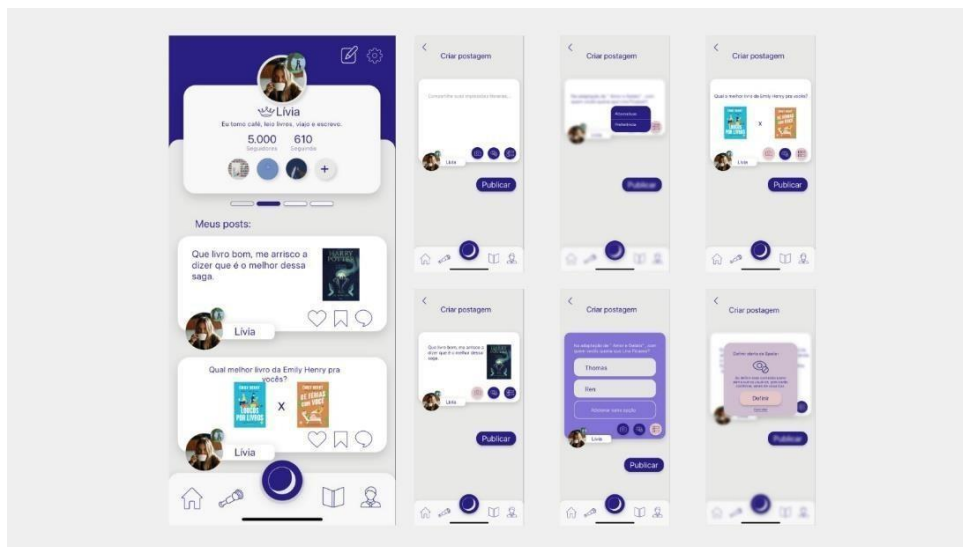
Figura 55 - Clube e chat do aplicativo MUN.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O clube de leitura é onde os usuários podem se conectar de forma privada com mensagens diretas, criando salas de discussões de livros específicos, além de poder entrar em grupos que tem a participação dos seus influenciadores favoritos.

Figura 56 - Criar post do aplicativo MUN.

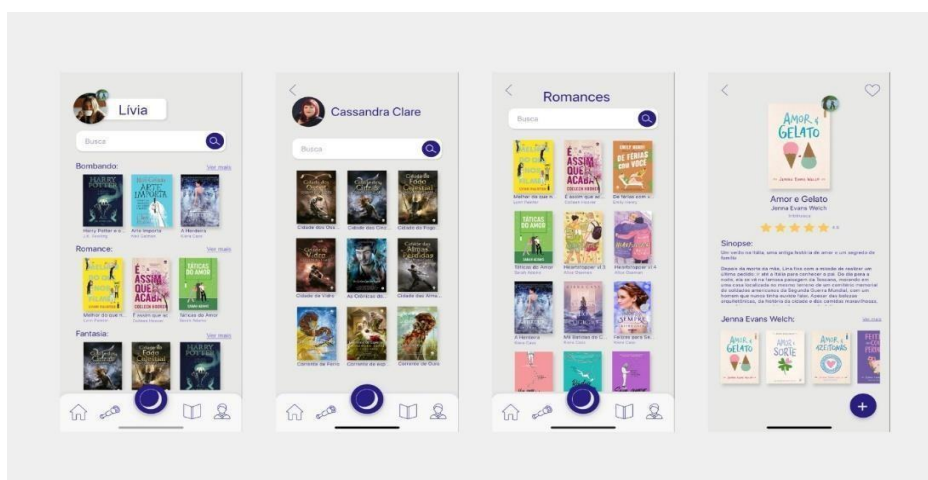


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na tela de post o usuário possui uma visão geral de todas as suas publicações e dessa forma ver as interações que ocorreram em cada uma delas.

O botão em destaque no app é o que permite o usuário de fazer suas publicações, interagir com as pessoas que o segue, criando enquetes, resenhas e dando sua opinião sobre suas leituras. E permitindo que ele oculte spoilers que aparecem no post.

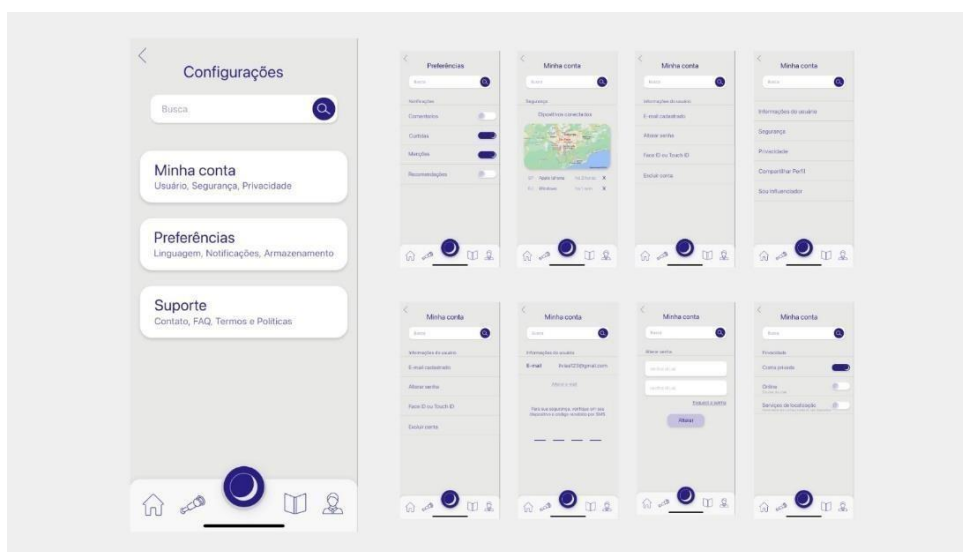
Figura 57 - Explorar do aplicativo MUN.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Explorar é a aba que permite o usuário a encontrar livros novos, de forma direta (pela aba de pesquisa) ou por categorias que são disponibilizadas, como os livros em alta, gêneros específicos e por autores. O leitor também pode salvar os livros novos que encontrou no “explorar” em categorias como “quero ler”, “lidos” e “abandonei” para organizar todas as suas leituras de forma prática.

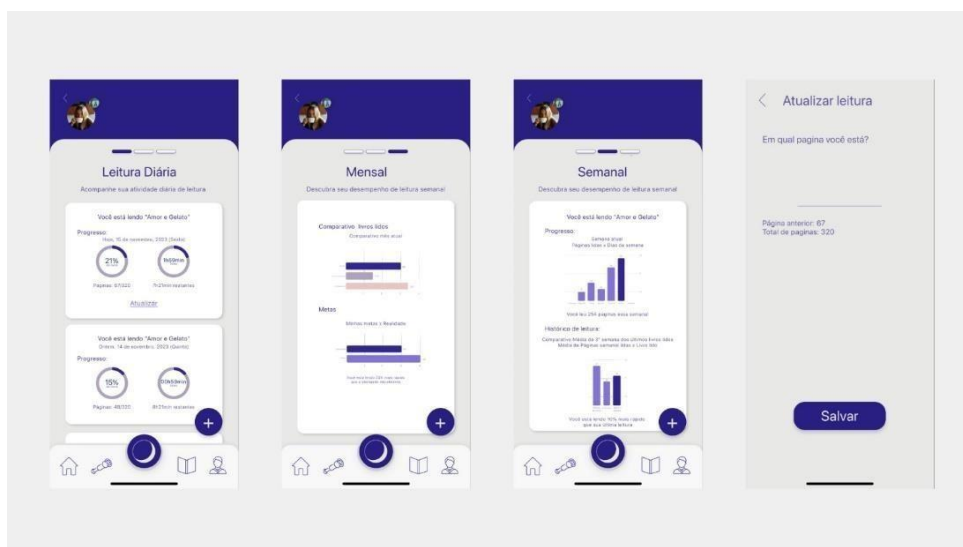
Figura 58 - Configurações do aplicativo MUN.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A tela de configurações é onde o usuário pode conferir todas as suas preferencias dentro do aplicativo, além de termos de uso, FAQ, segurança, permissões, entre outros itens essenciais.

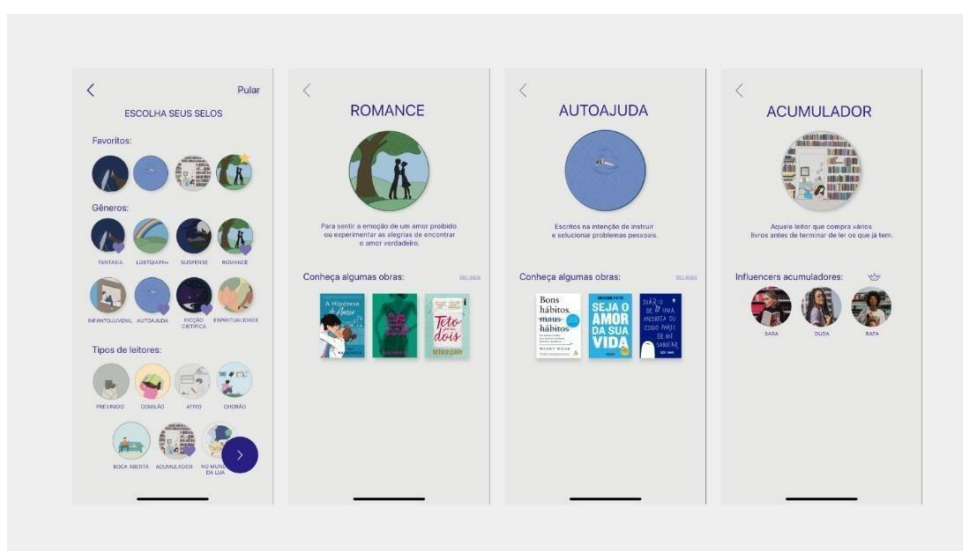
Figura 59 - Dashboard do aplicativo MUN.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O aplicativo oferece ao usuário um feedback sobre suas leituras, apresentando um comparativo de tempo de leitura entre os livros lidos, quantas páginas foram lidas durante o ano, quantas páginas são lidas por dia e comparando a média de leitura entre as semanas e os meses. Ademais, o usuário pode colocar suas leituras atuais e acompanhar o andamento delas e assim ver o quanto falta de cada livro que está lendo, para atualizá-la é só colocar a página em que parou de ler e o cálculo é feito pelo app.

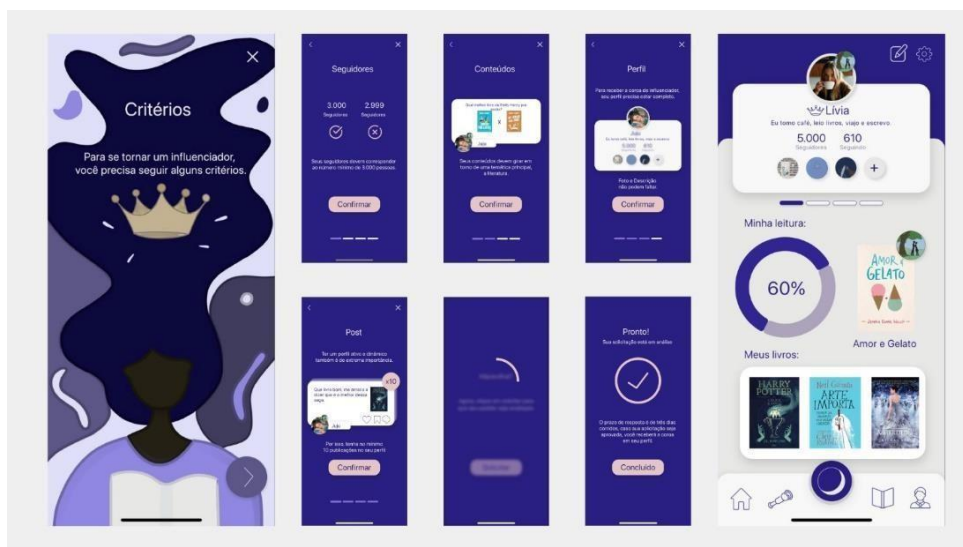
Figura 60 - Selos do aplicativo MUN.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

É mais uma forma de unir os leitores que possuem interesses em comum, cada um pode escolher os selos que se identifica e a partir deles encontrar leitores que escolheram os mesmos. Além disso, pode colocar um como favorito para associá-lo ao seu perfil para ficar visível a todos, junto com a sua foto.

Figura 61 - Critérios influencer do aplicativo MUN.



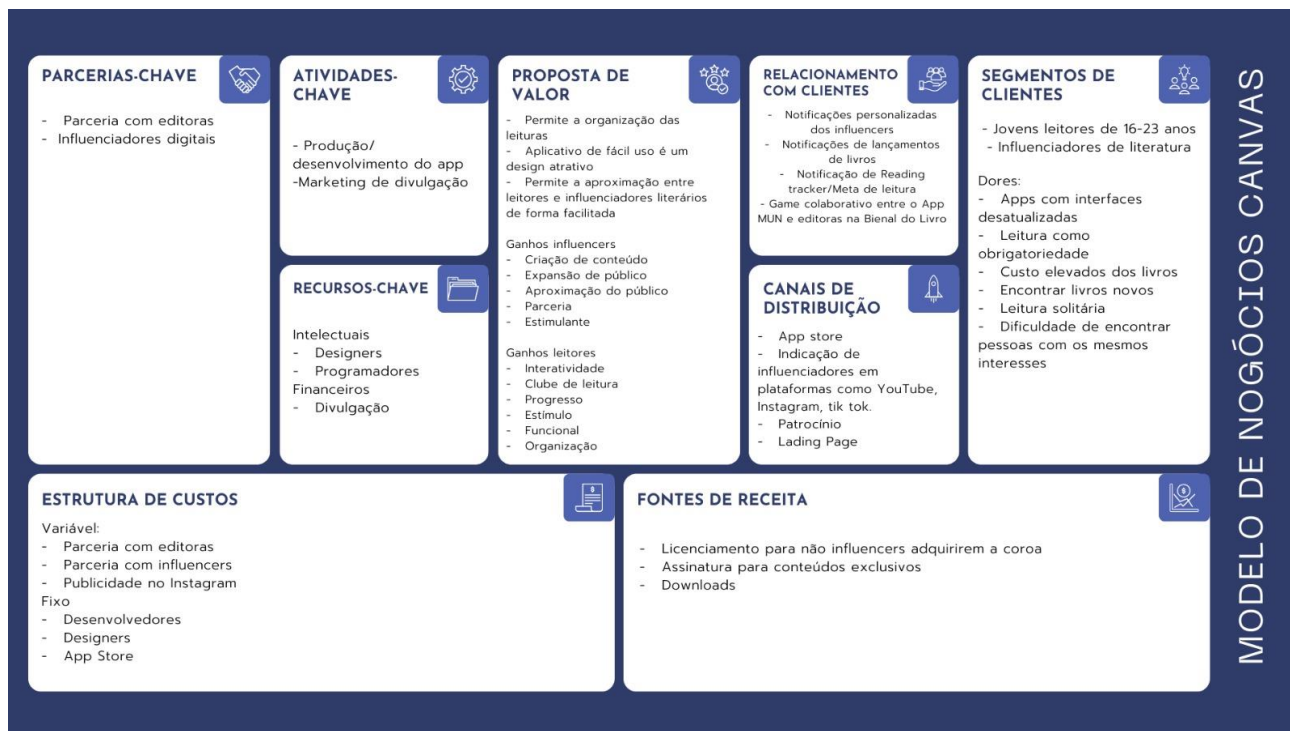
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Aqueles que desejam possuir a conta de influenciador, passam por um tutorial contendo os critérios para que isso se torne possível e adquirem benefícios especiais em sua conta após a aprovação da solicitação.

6 Plano de negócio

Para destacar a viabilidade do projeto, elaboramos um Modelo de Negócios Canvas que proporciona uma visão abrangente e clara do empreendimento. Este modelo detalha cada aspecto do projeto, destacando os benefícios esperados e as estratégias a serem implementadas. Além disso, lista de maneira minuciosa todos os recursos necessários para a execução bem-sucedida do empreendimento.

Figura 62 – Plano de negócio.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

7 Considerações finais

A literatura sempre exerceu uma influência inquestionável no desenvolvimento da sociedade ao longo dos séculos. Contudo, nos dias de hoje, enfrentamos um desafio significativo: como cultivar o hábito da leitura em uma juventude cada vez mais imersa no mundo digital?

Diante desse cenário, este estudo se propôs a explorar a convergência entre a literatura e o meio digital, que exerce uma forte atração sobre esse público jovem. Nosso objetivo foi reforçar o papel da literatura como uma ferramenta de entretenimento, explorando a interatividade entre indivíduos que compartilham interesses semelhantes.

Investigamos como o surgimento dos influenciadores literários nas redes sociais tem despertado o interesse dos jovens pela leitura, transformando a tecnologia de uma fonte de afastamento literário em uma poderosa ferramenta de divulgação e atração para o mundo dos livros. Além disso, procuramos compreender os motivos que levam os jovens a se afastarem da leitura e como eles estão receptivos a plataformas que buscam ajudá-los nesse hábito.

Os resultados do projeto confirmaram todas as hipóteses. A falta de estímulo à leitura na infância tem um impacto significativo no desenvolvimento dos jovens leitores, conforme evidenciado por pesquisas teóricas e quantitativas. Confirmou-se também que, frequentemente, a tecnologia é priorizada em detrimento da leitura durante o tempo de lazer. Além disso, a maioria dos participantes de nosso questionário online apontou o alto custo dos livros como uma barreira para a aquisição de exemplares físicos. Por último, a integração do design, tecnologia e literatura foi identificada como uma ferramenta capaz de despertar o interesse dos jovens pela leitura, conforme indicado pelas entrevistas quantitativas. A possibilidade de uma plataforma que conecte pessoas com interesses semelhantes, como o amor pela leitura, e que permita a interação entre leitores e influenciadores literários foi especialmente destacada.

Com base nessas conclusões, desenvolvemos um produto que combina o desejo de estar conectado ao mundo digital com o prazer da leitura. Essa iniciativa aproxima leitores de influenciadores, permitindo o compartilhamento interativo e facilitado de suas experiências literárias. Tudo isso em uma plataforma atrativa e de fácil utilização, que visa revitalizar o amor pela leitura em meio à era digital.

8 Referências bibliográficas

ALVES, Rubem. **O amor que acende a lua**. 8ª. ed. Campinas: Papirus Editora, 2003. 214 p. ISBN 978-8530805760.

BELEGANTE, Thaís Caroline, MENEZES, Leonardo Pereira. **A influência dos formadores de opinião nas redes sociais**. Acadêmica Faculdade Sul Brasil – FASUL. Disponível em: https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20151027-160644_arquivo.pdf Acesso em: 30 de mai. 2023.

CHARTIER, Roger. **A Aventura do Livro. Do leitor ao navegador**. São Paulo: Unesp, 1999. ISBN 8571392234.

CONCEIÇÃO, Dina Blanco Cadahia. **Notas para compreensão de um novo leitor: o do texto digital**, São Paulo, 2007.

DE OLIVEIRA, Antonio, PRADOS, Rosália. **O que é Leitura?** Educação, Gestão e Sociedade: Rev. Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 4, número 16, Novembro de 2014. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161145.pdf Acesso em: 24 mai. 2023.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 06 mar. 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 25 mai. 2023.

FERNANDES, T. NETTLESHIP H. PINTO, L. **Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness**. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000108>

FRANÇAISE, Alliance. **A presença francesa no Brasil: de Villegaignon ao século XXI**. São Paulo: Conteúdo, 2009. ISBN 978-856053601

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 25º. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GIACOMINI, Carolina. **O desenvolvimento cultural, artístico e a moda no Brasil após a chegada da corte portuguesa**. Universidade Federal de Juiz de Fora — UFJF. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/posmoda/wp-content/uploads/sites/349/2013/05/MONOGRAFIA-CAROLINA-GIACOMINI.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2023.

GOVERNO FEDERAL. Portal Domínio Público - Biblioteca digital desenvolvida em software livre . **Portal Domínio Público**, 2004. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.jsp>. Acesso em: 01 jun. 2023.

GOVERNO FEDERAL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. **gov.br**. Disponível em:
<<https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/comunicacao/SETEL/gesac/gesac.html>>.
Acesso em: 01 jun. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021, Brasília, 2022. ISSN ISBN 978-85-240-4543-1. Acesso em: 01 Jun. 2023.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. São Paulo. 2020.

IZQUIERDO, Ivan. **Memória**. Porto Alegre: Artmed - GRUPO A EDUCAÇÃO S.A, 2018. ISBN 978-85-8271-492-8.

KAPLAN, A. **BookTok: como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos EUA**. Forbes, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bate-r-recorde-nos-eua/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

KENEDY, E.; SOUZA, J. A. S. A leitura dos nativos digitais: uma abordagem psicolinguística. **SOLETRAS – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística**, 33, 2017.

LACERDA, Maria. FARBIARZ, Jackeline. **Uma proposta de design na leitura: reflexões sobre sujeitos, objetos-livro e políticas públicas para a formação do leitor**. São Paulo | v. 12 | n. 3 [2016], p. 277 – 290.
Disponível em:
<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/download/507/307/1444> Acesso em: 11 jun 2023.

LAJOLO, M.; ZILBERMAN, R. **Literatura Infantil Brasileira: História e Histórias**. 6. ed. São Paulo: Ática, v. 7 , 2007.

LEITE, C.T.; MAGALHÃES, J. O. Memorização e compreensão na leitura de textos Manuscritos e digitados. **Revista Linguística / Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Rio de Janeiro**, 10, n. 1, 2014.

MALERBA, Jurandir. **Brasil em projetos: história dos sucessos políticos e planos de melhoramento do reino. Da ilustração portuguesa à independência do Brasil**. 1. ed [S.l]: Editora FGV, 2020.

MATOS, T. **Booktok: onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia**. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>.

MINUZZI, Luara P.; TEIXEIRA, Mariana T.; NOBLE, Debbie M.; *et al.* **Literatura infantojuvenil**. SAGAH EDUCAÇÃO S.A: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788533500129. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500129/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

NETO, Francisco. **Memórias e Documentos: D. João VI e a educação brasileira**. Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/trabalhonecessario/article/download/4640/4276/0>

Acesso em: 9 jun. 2023.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, 9, 2001.

PREVEDELLO, J. P.; NOAL, E. A. C. **A importância da Leitura e a Influência das tecnologias**, 2010. Disponível em:

<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/2262?show=full>

Acesso em: 05 mai. 2023.

RIGONI, Maria Elisabete. **Ler, mais que um gosto, mais que um divertimento: uma fonte de prazer**. Rev. Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 10, Vol. 09, pp. 135-143. 2019. Disponível em:

<<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/literatura/fonte-de-prazer>>

Acesso em: 28 de mai. 2023.

ROBERTS, D. F.; FOEHR, U. G.; RIDEOUT, V. **Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-Olds**, Washington, Distrito de Colúmbia, Março 2005. Disponível em:

<<https://kff.org/wp-content/uploads/2013/01/generation-m-media-in-the-lives-of-8-18-year-olds-report.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

SANTAELLA, Lucia. Ciberespaço. In: SANTAELLA, L. **Três tipos de leitores: o contemplativo, o movente e o imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Laura. **TikTok e livros: Uma análise sobre a influência dos Booktokers no consumo de livros no Brasil**. (2022). Disponível em:

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19677/1/LSantos.pdf>. Acesso em: 7 mai 2023.

SMALL, G.; GIGI, V. Your iBrain: How Technology Changes the Way We Think. **Scientific American MIND & BRAIN**, 01 outubro 2008. Disponível em:

<<https://www.scientificamerican.com/article/your-ibrain/>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

TUKIA, H. **The role of book content and influencers on tiktok in marketing of books**. (2022). Disponível em: https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/165072/Kandidaatintutkielma_Tukia_Helmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Acesso em: 25 mai 2023.

TORRIANI, Tristan. **A Literatura infantil como outro duplo em Piaget**. Volume 9 Número 1 – Jan-Jul/2017 - <https://doi.org/10.36311/1984-1655.2017.v9n1.02.p5> 5 www.marilia.unesp.br/scheme Disponível em:

<https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/scheme/article/download/7279/4613%23%3A~:text=Pelo%2520eixo%2520epistemológico%252C%2520Piaget%2520trata,infância%2520até%2520a%2520idade%2520adulta> Acesso em: 24 mai. 2023.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. ESCOLA POLITÉCNICA. DIVISÃO DE BIBLIOTECA. **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses I**. São Paulo: [s.n.], 2013.

VELHO, Ana Paula. **A semiótica da cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação**. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 10, n. 23, p. 249-257, set./dez. 2009. Disponível em: https://edisiplinas.usp.br/pluginfile.php/4564303/mod_resource/content/1/semiotica_cultura.pdf Acesso em: 24 mai. 2023.

WHITMAN, Walt. (1983). **Folhas das folhas de relva** (G. Campos, trad.). São Paulo: Brasiliense. p. 24- 375. 1855.