UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CARINE ISABELE SILVA DOS SANTOS
ÍSIS MARINA NASCIMENTO MARTINS

CONECTANDO LEITORES: Um conteúdo da Amazon Kindle para fomentar a leitura na Bienal do Livro de Pernambuco 2025

Recife
2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CARINE ISABELE SILVA DOS SANTOS
ÍSIS MARINA NASCIMENTO MARTINS

CONECTANDO LEITORES: Um conteúdo da Amazon Kindle para fomentar a leitura na Bienal do Livro de Pernambuco 2025

TCC apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota

Recife
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santos, Carine Isabele Silva dos .
Conectando leitores: um conteúdo da Amazon Kindle para fomentar a leitura na Bienal do Livro de Pernambuco 2025 / Carine Isabele Silva dos Santos, Ísis Marina Nascimento Martins. - Recife, 2024.
82 p. : il., tab.

Orientador(a): Karla Regina Macena Pereira Patriota
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2024.
Inclui referências.

1. e-books. 2. e-readers. 3. leitura. 4. Pernambuco. 5. livros. I. Martins, Ísis Marina Nascimento . II. Patriota, Karla Regina Macena Pereira . (Orientação). III. Título.

070 CDD (22.ed.)

CARINE ISABELE SILVA DOS SANTOS
ÍSIS MARINA NASCIMENTO MARTINS

CONECTANDO LEITORES: Um conteúdo da Amazon Kindle para fomentar a leitura na Bienal do Livro de Pernambuco 2025

TCC apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota

Aprovado em: __/__/2024

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof Dra. Cecília Almeida Rodrigues Lima (Examinadora interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Júlia Maria de Melo Pires (Examinadora externa)
Coordenadora de conteúdo | Lefil Company

AGRADECIMENTOS

CARINE

Gostaria de agradecer a Ísis, minha dupla de TCC, fofocas e docinhos. Quando a gente se conheceu no começo do curso, não sabia o quanto a nossa amizade iria se tornar importante pra mim, mas agora eu não imagino como seria fazer minha graduação ou esse trabalho sem você do meu lado. Obrigada por todos os abraços, conversas, dicas de roupa na Shein e idas na Tapiocaria do Tio. Vou carregar você para sempre comigo.

A Rafael, Vinicius, Ariano e Thalison, que fizeram quase todos os trabalhos da graduação comigo e transformaram dias ruins em boas lembranças.

Aos professores do departamento de publicidade, que me deram conhecimentos valiosos e trouxeram discussões relevantes. O conhecimento que adquiri ao longo desses anos me formou uma profissional capaz de enfrentar os desafios do mercado de trabalho. Agradeço especialmente a Karla Patriota, Cecília Lima e André Vouga.

A toda minha família, que me deram a educação e meios necessários para estar aqui. A minha mãe Aline, que sempre me fez crescer com carinho e me ensinou como olhar para frente apesar de todos os problemas. Ao meu irmão Gabriel, que cresceu comigo e me ensinou um pouco de tudo, desde como andar de ônibus até como navegar pela Federal. Ao meu pai Clebson, que lutou para me dar uma boa educação e me deu o gosto pela leitura. Finalmente, a todos os meus avós, que foram a base para todas as famílias, mas especialmente a minha avó Zita: ela foi a primeira pessoa a me dizer porque a educação é importante e que eu poderia conquistar todos os meus sonhos.

Ao meu companheiro Washington Igor, que segurou minha mão desde que eu comecei a estudar pro ENEM e agora está me vendo graduar. Obrigada por tentar me entender como ninguém consegue, me fazer encarar meus desafios e por se esforçar para ter o melhor futuro possível comigo. Você sempre diz que sua vida melhorou muito desde que eu cheguei, e eu posso dizer que minha vida faz mais sentido desde que você chegou. Te amo.

Aos meus irmãos de coração e alma, Cecília e Oliver, tenho certeza que sem vocês eu não seria metade do que sou hoje. Cecília, nos conhecemos desde que temos meses nesse mundo, mesmo que eu não lembre desse dia porque eu estava dormindo, obrigada por todas as idas ao cinema, por ser uma constante felicidade na minha vida e ter me dado coragem sempre que eu precisava. Oliver, que eu conheço há 11 anos e já se tornou parte da minha família, obrigada pelas longas conversas de madrugada sobre rumos da vida, pelas dicas de cabelo e por ter me abraçado em todas as fases que passamos juntos. Amo vocês demais.

ÍSIS

Antes de qualquer pessoa, preciso agradecer a quem segurou minha mão do começo ao fim do curso, e quem tornou esse lindo final possível: Carine. Minha fiel amiga de conselhos, fofocas e livros. E só por causa dessa amizade, esse projeto existe. Compartilhamos o mesmo amor por livros, pelos universos fictícios que deixam a realidade mais leve, que são a luz dos dias mais escuros. E, também, o mesmo amor pelo Kindle - a quem ela me apresentou e definitivamente deixou minha vida melhor, assim como ela. Sem mais enrolações, obrigada por todo apoio, por toda criatividade e, principalmente, por me impedir de surtar no momento mais crucial da graduação. E agradeço por todos os docinhos que você fez e levou pra iluminar os dias do grupo!

Em seguida, quero agradecer a Karla Patriota, mais que uma orientadora, uma coordenadora e professora maravilhosa, uma mãe protetora e cuidadosa de seus filhos publicitários. Karla, foi você quem tornou minha jornada em publicidade algo prazeroso. Nunca me senti perfeitamente encaixada, mas suas aulas e vontade de ensinar transformaram a minha graduação. Finalmente encontrei a peça que faltava nessa trajetória tão desafiadora e bonita.

Também gostaria de agradecer a Cecília Almeida e André Vouga por tornarem a jornada prazerosa e produtiva. Cecília, suas aulas eram muito esclarecedoras e seu amor pela cultura pop no geral foi uma inspiração para nossa produção final. Vouga, você tornou a cadeira de psicologia publicitária leve e contributiva. Nossas discussões foram ótimas do começo ao fim do curso.

Meus pais, que lutaram muito pra me dar o melhor e que tornaram possível que eu estudasse em uma universidade pública. Desde pequena, em cada história que ouço, tenho muito orgulho de ser filha de duas pessoas que sacrificaram tantas coisas para me colocar em boas escolas, curso de inglês, isoladas e muito mais. Além disso, do amor e da segurança que me proporcionaram, e a boa educação. Bom, o resultado é esse: me formei no curso de inglês em 2018 aos 15 anos de idade, e agora, também estou me graduando em Publicidade e Propaganda na UFPE com apenas 21. E sei que com meu irmão não será diferente. Ele será brilhante por causa de vocês.

Davi, meu irmãozinho, nunca te disse, mas você é a coisa mais importante que eu poderia perder. Amo você desde que soube que você estaria chegando (tenho memórias vívidas desse dia). E você é meu companheiro desde então. Obrigada por todas as risadas e por ser meu companheiro pra vida toda.

Gabriel França, meu namorado e minha âncora. Todos que citei até agora me colocaram na universidade de alguma forma, mas você chegou no meio do processo e foi essencial para que eu chegasse ao fim. Literalmente, porque eu fazia questão de pegar o Rio Doce - CDU com você. E quem tornou os últimos dois anos muito mais fáceis. Ir para a várzea todo dia às 5 da manhã era fácil quando eu acordava com o seu bom dia e sabia que era amada. A vida ao teu lado é tranquila, e ela nunca fez tanto sentido. Espero que continuemos assim pra sempre. Amo você, tanto que dói.

Aos meus melhores amigos, Alice e Alan. Alice, minha companheira há quase 10 anos, de forma que ninguém lembra de mim sem lembrar dela, e vice e versa. Uma amizade que está tatuada (literalmente) na minha vida, que jamais poderia agradecer o suficiente por existir. *Always and forever, girl.* Alan, que me lê como um livro e compreende meus sentimentos mais incompreensíveis. Todos deveriam ter um "Alan" em suas vidas. Tenho certeza que sem eles, já teria trancado o curso há muito tempo, pois já estaria completamente maluca após tantos acontecimentos nos últimos 4 anos.

A Vini, Ari, Rafa e Thali, que tornavam a experiência de passar a manhã inteira em aula e de pegar ônibus menos desgastante. Os melhores amigos que eu e Cacá poderíamos querer ao nosso lado.

Júlia Lima, Biu, Rafinha e Taci, minhas amigas de trabalho que considero família pelo tanto que alegraram meus dias mais difíceis. Destaque para Biu, minha irmã gêmea (é o que dizem) e quem me ensinou muito na minha jornada profissional. Lembrete: estou no aguardo da minha torta de limão (não, nem aqui vou deixar passar). A Ísis Dore, minha xará, que me ajudou muito com suas dicas de IA.

Júlia Melo e Heloise, que não existem separadas, pela amizade e pelos ensinamentos. A "equipe de *copy*" mais resiliente e criativa em linha reta. Sério, a gente é um time muito incrível. Obrigada por toda força.

Felipe Bordon, meu veterano que só fez sua estréia no início desse projeto. Nosso "co orientador", sem ele esse projeto nunca teria dado certo. Muito obrigada por correr para que nós pudéssemos andar.

E por último, e não menos importante, a mim. Sou reflexo de todos que estão ao meu redor e me guiaram, mas também sei que nada disso seria possível se eu não fosse quem eu sou.

RESUMO

O trabalho presente explora a relação entre a Amazon Kindle e o mercado literário brasileiro, com foco específico em sua atuação na Bienal do Livro de Pernambuco. Foi feita uma análise do histórico da Amazon, a presença da Amazon no Brasil, onde desde 2012 a empresa consolidou sua posição no mercado editorial e o crescimento das vendas de *e-books*, que refletem um aumento significativo no consumo de conteúdo digital durante a pandemia. A estratégia central do projeto visa aumentar a base de usuários do Kindle Unlimited e promover o Kindle como uma ferramenta essencial para a leitura digital, especialmente durante a Bienal do Livro de Pernambuco 2025. Para atingir esse objetivo, são propostas várias ações interativas, incluindo estandes gamificados, quizzes personalizados e a utilização de influenciadores digitais para engajar o público-alvo e fortalecer a presença da marca na Bienal.

Palavras-chave: *e-books*; *e-readers*; leitura; Pernambuco; digital; livros.

ABSTRACT

The present work explores the relationship between Amazon Kindle and the Brazilian literary market, with a specific focus on its role at the Pernambuco Book Fair. An analysis was conducted of Amazon's history, its presence in Brazil, where since 2012 the company has consolidated its position in the publishing market, and the growth in e-book sales, which reflect a significant increase in digital content consumption during the pandemic. The central strategy of the project aims to increase the Kindle Unlimited user base and promote Kindle as an essential tool for digital reading, especially during the Pernambuco Book Fair 2025. To achieve this goal, several interactive actions are proposed, including gamified booths, personalized quizzes, and the use of digital influencers to engage the target audience and strengthen the brand's presence at the Fair.

Keywords: e-books; e-readers; reading; Pernambuco; digital; books.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Chapeleiro maluco e um grupo vestido para o baile de máscaras.....14
Figura 2 - Dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil.....19
Figura 3 - Gráfico 1.....21
Figura 4 - Gráfico 2.....21
Figura 5 - Brindes da Bienal do Livro RJ.....26
Figura 6 - Imagens disponíveis no site da Amazon.....30
Figura 7 - Livros mais vendidos de 2023 na Amazon.....32
Figura 8 - E-books mais vendidos no Kindle Unlimited.....33
Figura 9 - Estande Kindle na Bienal RJ 2023.....34
Figura 10 - Preço de lançamento dos modelos de Kindle no Brasil.....36
Figura 11 - Feed do Instagram do Kindle USA.....37
Figura 12 - Feed do Instagram do Kindle Brasil.....38
Figura 13 - Comparação entre preços de lançamento.....40
Figura 14 - Modelos do Kobo.....41
Figura 15 - Modelos de tablets e-readers que são comparados ao Kindle.....42
Figura 16 - Gráfico 3.....43
Figura 17 - Gráfico 4.....44
Figura 18 - Gráfico 5.....44
Figura 19 - Pessoas decorando seus dispositivos Kindle.....51
Figura 20 - Mockup da roleta.....53
Figura 21 - Mockup dos copos.....55
Figura 22 - Mockup das almofadas.....55
Figura 23 - Cartela de adesivos.....56
Figura 24 - Mockup do chaveiro.....56
Figura 25 - Mockup do telão.....57
Figura 26 - Mockup da frente dos marca páginas.....63
Figura 27 - Mockup do verso dos marca páginas.....64
Figura 28 - Filtro do TikTok.....65
Figura 29 - Redes sociais da Rafa entre livros.....67
Figura 30 - Redes sociais de Digão Roque.....69
Figura 31 - Redes sociais de Lucas Barros.....71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação entre principais concorrentes..... 45
Tabela 2 - Quadrante SWOT.....47
Tabela 3 - Penetração dos meios no mercado de Recife e RM no target AS ABCDE 18+ anos.. 74
Tabela 4 - Custo da mídia paga..... 74
Tabela 5 - Custo dos influenciadores digitais..... 75
Tabela 6 - Custo dos materiais gráficos..... 75
Tabela 7 - Custo dos materiais do estande..... 76

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 11
O QUE É A BIENAL DO LIVRO?..... 12
1.1. Presença de marcas nas Bienais..... 14
REVELANDO O KINDLE..... 15
2.1. Serviços..... 16
2.1.1. Números da Amazon Kindle..... 17
2.2. Visão geral do consumo de livros no Brasil..... 18
2.2.1. Crescimento da leitura digital no Brasil..... 21
2.2.2. A Amazon no Brasil..... 22
2.3. O digital é o futuro. Mas, o analógico se mantém presente..... 23
2.3.1. Seria o Kindle um “streaming” de livros?..... 25
2.4. Performance nas Bienais pelo Brasil..... 25
BRIEFING..... 29
3.1. Background..... 29
3.1.1. Comunicação da Amazon Kindle..... 30
3.2. Fato principal..... 31
3.3. Público-alvo..... 31
3.4. Principal objetivo de marketing..... 33
3.5. Objetivos de comunicação..... 33
3.6. Estratégia básica..... 34
3.7. Matriz SWOT..... 34
Strengths (FORÇAS)..... 35
Weakness (FRAQUEZAS)..... 36
Opportunities (OPORTUNIDADES)..... 39
Threats (AMEAÇAS)..... 40
ESTRATÉGIAS..... 48
4.1. Contexto..... 49
Personas..... 50
4.2. Ações Propostas..... 51
4.2.1. Roleta de prêmios..... 51
4.2.2. Quizdle..... 54
4.2.3. Photo Booth na Bienal do Livro de Pernambuco..... 62
4.2.4. Exposição e teste dos modelos de Kindle..... 65
4.2.5. Influencers..... 67
Rafa entre Livros..... 67
Digão Roque..... 69
Lucas Barros..... 71
4.3. Orçamento..... 73
Mídia paga..... 73
CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 78
REFERÊNCIAS..... 80

INTRODUÇÃO

Com foco no desenvolvimento de estratégias de marketing que promovam a leitura digital, este trabalho aborda a integração da Amazon Kindle na Bienal do Livro de Pernambuco 2025. A Amazon, fundada em 1994 como uma livraria online, evoluiu rapidamente para se tornar uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, dominando o mercado global de *e-books* e dispositivos de leitura digital. No Brasil, a empresa iniciou suas operações em 2012, consolidando-se como uma força significativa no mercado editorial e no setor de *e-commerce*.

O trabalho explora o crescimento do dispositivo Kindle no Brasil, analisando dados sobre o consumo de livros digitais e impressos, bem como o impacto de eventos como as Bienais do Livro de São Paulo e Rio de Janeiro. Além disso, através de uma análise SWOT, foram identificados os desafios e oportunidades na promoção da Amazon Kindle durante a Bienal de Pernambuco.

A estratégia proposta visa não apenas aumentar a visibilidade do Kindle, mas também destacar suas vantagens em relação a outros dispositivos móveis, incentivando a adoção da leitura digital em um dispositivo confortável e prático, através de experiências interativas, como estandes gamificados e quizzes personalizados. Este planejamento busca, portanto, contribuir para a compreensão das dinâmicas do mercado editorial digital no Brasil e propor ações eficazes para o fortalecimento da presença da Amazon Kindle no cenário literário brasileiro.

O QUE É A BIENAL DO LIVRO?

No ano de 1951, foi realizada a primeira feira do livro em São Paulo, tornando-se uma das pioneiras no Brasil. Inicialmente, a ação foi executada exclusivamente pela Câmara Brasileira do Livro, uma associação sem fins lucrativos que busca ampliar a voz dos profissionais do mercado editorial brasileiro[1], com o propósito de promover a disseminação do livro e introduzir a tradição europeia das feiras de livros.

Conforme relatado pela própria associação[2], as primeiras feiras do livro ocorreram em espaços públicos, até que o evento foi sediado no Museu de Arte de São Paulo, contando com a participação de livrarias, gráficas e editoras. Finalmente, em 1970, a Câmara realizou de forma autônoma a primeira edição da Bienal Internacional do Livro de São Paulo.

É importante compreender as diferenças entre feira do livro e feira literária para entender os objetivos de cada uma. Sousa (2019) esclarece que uma feira do livro possui uma abordagem mercadológica, focada em fortalecer o livro como um produto e não a leitura como uma forma de conhecimento. Enquanto a feira literária dispõe de outras atividades relevantes para o fortalecimento da cultura na população local, como a presença de escolas públicas, palestras, performances de diversos campos artísticos etc., com o intuito de estimular o hábito da leitura e utilizar o evento como forma de confraternização.

A Bienal do livro pode ser caracterizada como uma feira literária que ocorre a cada dois anos, uma vez que seus objetivos principais são incentivar o hábito da leitura, enriquecimento cultural e o consumo de livros em todas as suas formas. Além dos estandes e ativações de editoras, o evento pode contar com palestras, exposições de artes e artesanatos, grupos de escritores locais, lojas de produtos da cultura pop, entre outros. Também é comum haver incentivos para viagens escolares dos estudantes da rede estadual e municipal e *vouchers* para professores.

A partir da primeira Bienal Internacional do Livro de São Paulo, outras cidades pelo país implementaram este modelo de evento. Santiago (1997) relatou à Folha de São Paulo que o

---

[1] Disponível em: https://cbl.org.br/quem-somos/#associacao. Acesso em: 07. mai. 2024

[2] Disponível em: https://cbl.org.br/artigos/os-primordios-da-bienal-do-livro-de-sao-paulo/. Acesso em: 07. mai. 2024.

estado de Pernambuco realizou sua primeira Bienal Internacional do Livro no Centro de Convenções de Olinda em Junho de 1997, contando com a participação de editoras nacionais como a Topbooks, Companhia das Letras, Record e Martins Fontes. O evento tinha o objetivo de celebrar a cultura nordestina e homenageou os pernambucanos João Cabral de Melo Neto e Paulo Freire.

Desde sua primeira edição, a Bienal do Livro de PE expandiu em escala e foi incluída no Calendário Oficial de Eventos do Estado de Pernambuco a partir de 2011. No ano de 2017 foi decretado que o evento seria executado no mês de Outubro, sem uma data específica.[3] Na 14ª edição, realizada em 2023, o tema foi "Fome de quê? Você é o que você lê!" e o evento prestou homenagens ao intelectual Josué de Castro e à artista Lia de Itamaracá, ambos são notórias figuras pernambucanas. Segundo Rogério Robalinho, produtor da bienal pernambucana[4], "[...] A gente quer comida, claro, mas nestes tempos de reencontro e de redefinições temos grandes desejos também de conhecimento, cidadania e de humanismo. E o ato de ler é um grande começo para tanto."

A edição de 2023 encerrou com estimativas[5] de R$ 18 milhões em vendas diretas, 300 atividades culturais, 150 expositores e um público aproximado de 200 mil pessoas, representando um aumento em relação às 100 mil pessoas da última edição totalmente presencial realizada em 2019[6]. A 14° bienal de Pernambuco contou com a participação de espaços diversos como o Artist Alley, um ambiente exclusivo para artistas e ilustradores autônomos e a Bienalzinha, com programações dedicadas ao público infantil. Além disso, foi a primeira vez que algumas empresas marcaram presença, como foi o caso da Amazon que levou três palestras ao estande do Sebrae para promover o serviço Kindle Direct Publishing (KDP)[7].

[3] Referente a lei n° 16.241, presente na Legislação do Estado de Pernambuco.
[4] Citação disponível em https://pubn.ws/bZfMd. Acesso em: 03. mai. 2024

[5] Disponível em: https://pubn.ws/tJLWd. Acesso em: 26. jun. 2024

[6] Disponível em: cbl.org.br/2019/10/xii-bienal-do-livro-de-pernambuco-recebeu-mais-de-100-mil-pessoas/. Acesso em: 26. jun. 2024

[7] Disponível em: https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=119749970011. Acesso em: 29. jun. 2024

1.1. Presença de marcas nas Bienais

O crescimento no espaço e número de visitantes da bienal gerou interesse de empresas tanto do mercado editorial quanto de outros setores ligados aos investimentos na cultura. A última bienal do livro de Pernambuco levou 150 expositores, em sua maioria pequenas empresas nacionais ou pernambucanas com estandes simples e uma seleção de livros limitada. Houve poucos nomes marcantes do mercado editorial como a Livraria Leitura e a Livraria Imperatriz.

De acordo com o site oficial da Bienal do Livro do Rio de Janeiro, a edição de 2023 foi histórica. A Bienal, que marcou os 40 anos do evento, contou com mais de 300 convidados (nacionais e internacionais) e mais de 500 vagas[8]. Com cerca de 5.5 milhões de livros vendidos, uma média de 9 livros por pessoa, ela foi considerada a maior bienal de todos os tempos. A diretora da GL events Exhibitions, Tatiana Zaccaro, informou que usar da transversalidade com os mais diversos tipos de mídia ajudou a impulsionar o público.

Ações imersivas que traziam o público para o universo dos livros, como as crianças sendo recebidas pelo Chapeleiro Maluco no espaço kids e o baile de máscaras da Julia Quinn, retratando um dos eventos da série de livros da autora, *The Bridgertons*. O público geek também se beneficiou da programação com a presença de quadrinistas independentes de todo o Brasil no novo espaço Artists Alley.

Figura 1 - Chapeleiro maluco e um grupo vestido para o baile de máscaras

Fonte: Galeria de fotos da Bienal RJ e matéria do jornal O Globo [9]

[8] Disponível em: https://www.bienaldolivro.com.br/o-evento/. Acesso em: 14. jun. 2024

[9] Disponível em: https://www.bienaldolivro.com.br/galeria-bienal/ e oglobo.globo.com/cultura/livros/noticia/2023/09/03/julia-quinn-publico-celebra-presenca-da-escritora-americana

REVELANDO O KINDLE

A chegada do dispositivo Kindle às mãos dos leitores foi um marco importante para o mercado literário. A Amazon, fundadora do Kindle, não foi a pioneira no ramo dos *e-readers*, mas foi a primeira a conseguir que fosse um produto de destaque. O primeiro leitor de livros digitais foi o Rocketbook, desenvolvido pela NuvoMedia, mas devido a problemas com o design (pesava cerca de meio quilo), não possuir um grande armazenamento, sua bateria ser de péssima duração e a necessidade de se conectar a um computador para baixar livros, o produto não ficou no mercado por muito tempo (Kozlowski , 2018).

A Barnes & Noble, uma concorrente rival da Amazon no ramo dos livros, financiou o produto, mas após ela e algumas outras empresas saírem do mercados do *e-readers,* a Amazon fundou o Lab126, um laboratório para desenvolver um dispositivo prático, de fácil manuseio e com facilidade para baixar livros. Possuindo como diferencial a *e-ink*, uma tela ideal para leitura por longos períodos, o primeiro Kindle foi lançado em 2007, começando uma nova forma de ler.

Em 2015, David Naggar, responsável pelo conteúdo do Kindle falou sobre o futuro da leitura em entrevista para a VEJA[10]:

> De repente, passamos a ter em um único dispositivo, como o Kindle, ou *tablets e smartphones*, o acesso a milhões de títulos, possíveis de serem lidos depois de 60 segundos, o tempo que se leva para baixá-los. Esse imediatismo, o acesso quase instantâneo, democratizou a leitura como nunca antes ocorreu na história. Por exemplo, antes era muito difícil ter acesso a algumas obras estrangeiras, como as estritamente em inglês ou alemão, em países como o Brasil. Era preciso esperar anos pela tradução, ou meses para que uma encomenda chegasse com o livro. Agora, consegue-se o título em segundos. Além da facilidade do acesso, trata-se de uma revolução que também afeta diretamente a forma como lemos.

O Kindle é o dispositivo desenvolvido especificamente para a leitura, possuindo uma tela *e-ink*, que é feita para que a leitura seja confortável, sem a luz forte dos smartphones e tablets[11]. Simulando a leitura em papel, a tela permite longas leituras sem desconforto.

-na-bienal-com-baile-de-mascaras-em-clima-bridgerton.ghtml?utm_source=Whatsapp&utm_medium=Social&utm_campaign=compartilhar. Acesso: 06. set. 2024

[10] Disponível em: http://veja.abril.com.br/tecnologia/david-naggar-responsavel-na-amazon-pelo-conteudo-do-kindle-fala-do-futuro-da-leitura. Acesso em: 20. mar. 2024

[11] Disponível em: https://a.co/d/1g7QZKl. Acesso em: 02. abr. 2024

Benefícios do Kindle:

- Armazenamento de milhares de livros com apenas 16GB.
- Bateria que dura semanas;
- Ajuste no tamanho e fonte do texto para conforto e acessibilidade do leitor;
- A tela não reflete no sol;
- Possui dicionário embutido;
- Permite destacar frases do livro e fazer anotações.

Por ser um dispositivo focado exclusivamente na leitura, o Kindle não possui aplicativos, notificações ou outras distrações que possam interromper a experiência de leitura.

Além disso, há o Kindle Unlimited, um serviço que oferece acesso a uma vasta biblioteca digital por uma assinatura mensal, disponível tanto no Kindle quanto em outros dispositivos via aplicativo ou navegador. A experiência, entretanto, não é a mesma. No celular, o leitor fica preso a uma tela desconfortável para leitura, a exposição a luz azul por muito tempo irrita os olhos e prejudica o sono (Instituto Da Visão Assad Rayes, 2016), não possibilita o ajuste de texto (fonte, tamanho, espaçamento, etc.), com uma bateria pouco duradoura e armazenamento limitado. Os Kindles com 16G são suficientes para guardar milhares de livros, enquanto os celulares estão com seus armazenamentos ocupados por centenas de funções, e a bateria dura semanas mesmo com uma rotina de leitura intensa por realizar suas funções de forma simples e tecnológica.

2.1. Serviços

Kindle Unlimited: Plano pago para usuários do dispositivo Kindle, ou não, pois há um aplicativo disponível para baixar em outros dispositivos, que dá a possibilidade de ler milhões de livros. Ele funciona pelo aplicativo Kindle Unlimited em qualquer dispositivo e no próprio aparelho Kindle. Por R$19,99/mês, os livros estão disponíveis a toda hora.

Arquivos pessoais podem ser enviados para a Biblioteca do Kindle através de um e-mail autorizado ou pelo aplicativo da Amazon Kindle em dispositivos iOS e Android. Essa função é gratuita e facilita a leitura de arquivos que foram adquiridos de outras formas além do Kindle Unlimited ou do site oficial da Amazon.

Kindle Direct Publishing: O processo de publicações de livros sempre foi algo caro e demorado. Para além de burocracias, os autores têm dificuldade de serem aceitos pelas editoras. Pensando nisso, a Amazon em 2007 lançou o KDP (Kindle Direct Publishing), ferramenta de publicação de livros de forma gratuita, direta e dando autonomia aos autores. Inclusive, os autores independentes podem ser selecionados para disponibilizar seus livros na Biblioteca do Kindle Unlimited.

Mais vantagens do KDP:

- Livros disponíveis em até 72h;
- Retorno de até 70% de *royalties*;
- Acompanhamento de vendas em tempo real;
- Manutenção dos direitos autorais;
- Mais de 180 países podem acessar os *e-books*;
- O KDP imprime os livros sob demanda e os envia para clientes de todo o mundo, ganhando até 60% de *royalties* nessa categoria.

O KDP também possui prêmios para os autores que utilizam a ferramenta, como o Prêmio Kindle de Literatura e o Prêmio Amazon de Literatura. Em 2023, o Kindle Direct Publishing esteve presente nas Bienais do Rio e de Recife.

2.1.1. Números da Amazon Kindle

Números do KDP (Kindle Direct Publishing)

O Kindle Direct Publishing (KDP) tornou-se uma alternativa acessível e viável para autores independentes, permitindo que publiquem suas obras de forma rápida e global. Segundo dados do WordsRated (2023), mais de um milhão de autores já publicaram através do KDP em mais de 40 línguas diferentes. Desses livros, 60% são oferecidos no serviço Kindle Unlimited, uma plataforma que se destaca por facilitar o acesso a uma vasta seleção de títulos, especialmente no gênero de romance, destes 88% dos *best-sellers* fazem parte do Kindle Unlimited.

2.1.2. Números de *e-books* Kindle

Desde o lançamento, a Amazon já vendeu aproximadamente 487 milhões de *e-books* Kindle, de acordo com a mesma pesquisa do WordsRated (2023). O mercado continua a crescer, com o Kindle mantendo uma posição dominante, possuindo 67% do mercado de *e-books* e 83% das compras de *e-books* nos Estados Unidos, quando incluímos o Kindle Unlimited. Um dado relevante é que, embora os livros digitais representem apenas 19% da receita total de vendas de livros, eles correspondem a 36% do de livros vendidos, destacando a popularidade dos *e-books* que, muitas vezes, são mais baratos do que os livros impressos. Esse fator, aliado à ampla disponibilidade de títulos, especialmente livros de catálogo por preços acessíveis, reforça o impacto do Kindle no mercado editorial.

2.1.3. Números do dispositivo Kindle

Atualmente detendo 72% do mercado global, uma outra pesquisa do WordsRated (2022) estimou que a Amazon tenha vendido entre 20 e 90 milhões de dispositivos Kindle ao longo dos anos, uma variação ampla que reflete a falta de dados oficiais de vendas por parte da Amazon. No entanto, a mesma aponta que cerca de 30 milhões de pessoas utilizam o Kindle ativamente nos Estados Unidos, indicando um mercado robusto e em expansão. A popularidade do Kindle é reforçada pela integração com o Kindle Unlimited, que possui mais de 700 mil[12] *e-books* disponíveis. Além disso, a mudança no comportamento do consumidor, que cada vez mais busca praticidade e acessibilidade, sugere que o mercado da Amazon Kindle, tanto em dispositivos quanto em conteúdo digital, continua a ser um pilar central no ecossistema de leitura digital global.

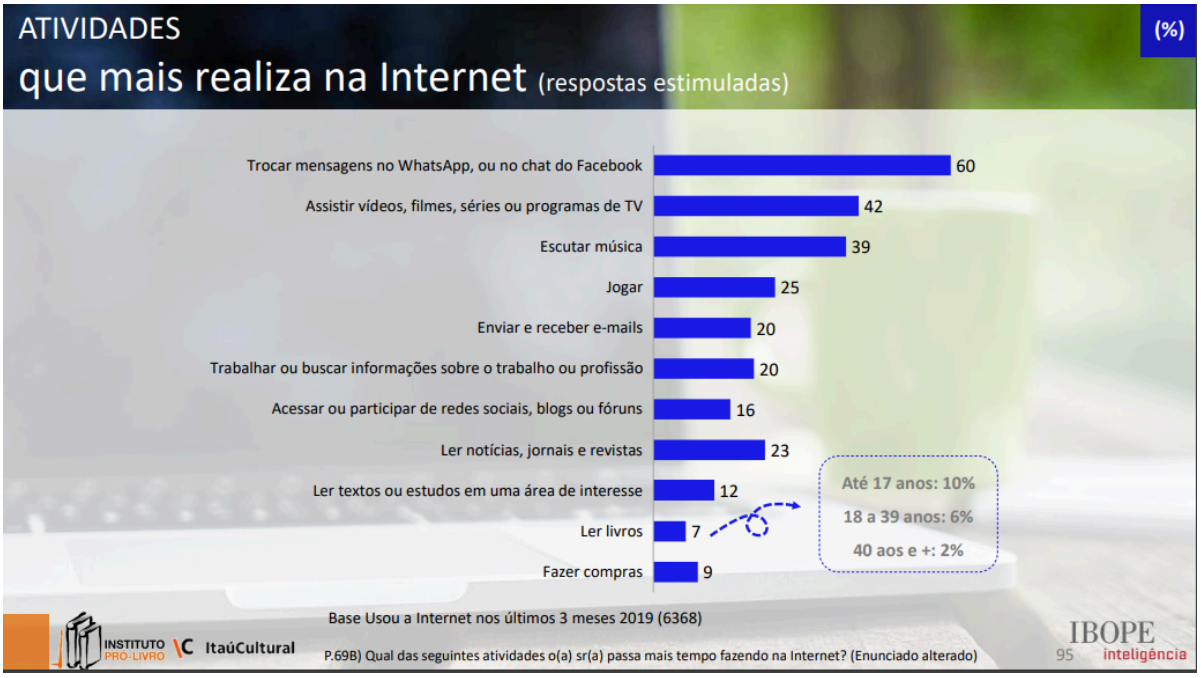
2.2. Visão geral do consumo de livros no Brasil

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Pró-livro e IBOPE Inteligência (2020) intitulada Retratos da Leitura no Brasil, revela que o principal público consumidor de livros no país é composto por mulheres, que representam 52% dos leitores. A pesquisa também destaca que 42% das pessoas que leram pelo menos um livro nos últimos três meses estão concentradas na região Sudeste, sendo a maioria delas pertencente à classe C, evidenciando uma correlação entre leitura e condições socioeconômicas.

[12] Disponível em: https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=15194661011#:~:text=O%20Kindle%20Unlimited%20est%C3%A1%20dispon%C3%ADvel,.com.br/kindleunlimited. Acesso em: 07. jul. 2024

Além disso, a pesquisa aponta que 82% dos leitores gostariam de ter lido mais ao longo do ano, mas enfrentaram barreiras como a falta de tempo e a preferência por outras atividades. Entre as principais atividades que competem com a leitura, destacam-se assistir televisão, navegar na internet e utilizar o WhatsApp, que aparecem como as distrações diárias mais comuns. A imagem abaixo ilustra detalhadamente as atividades realizadas online, oferecendo um panorama das preferências digitais que influenciam o tempo dedicado à leitura.

Figura 2 - Dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil



Fonte: Página 95[13]

Entre os leitores, 67% têm preferência pelo papel, 17% preferem o formato digital e 16% apreciam ambos os formatos. O crescimento do uso do celular para leitura reflete a tendência geral de aumento no uso desses dispositivos para acessar a Internet entre brasileiros com 10 anos ou mais, afirma a mesma pesquisa.

Em uma outra pesquisa, realizada pela Opinion Box (2021), aponta que a leitura voltou a crescer no Brasil. Entre muitos tópicos sobre os hábitos de consumo de livro dos brasileiros, foi questionado sobre a leitura digital e física:

- 58% mencionam a conveniência de levar os livros para qualquer lugar;

[13] Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/05/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado-1.pdf . Acesso em: 11. jul. 2024

- 48% destacam que os *e-books* evitam ocupar a casa;
- 39% acham mais fácil comprar e receber *e-books*;
- 39% acreditam que os *e-books* são mais baratos;
- 6% dos entrevistados consideram os *e-books* caros;
- 5% afirmam não encontrar os livros que desejam ler em formato digital.

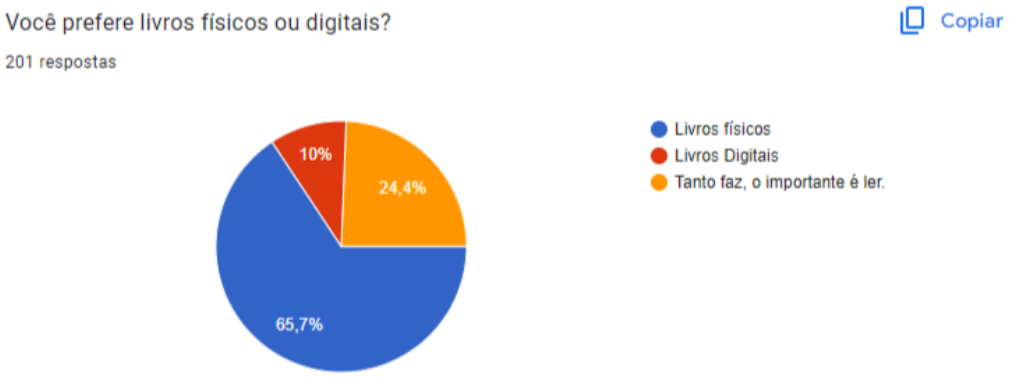
A pesquisa também mostrou que 65% consumiam livros digitais, mas 76% preferem ler em livros físicos. 35% dos usuários discordam da possibilidade dos livros digitais substituírem os físicos. Quanto a *audiobooks*, apenas 31% ouvem e gostam. Finalizando, a grande maioria, 83%, costuma comprar livros pela internet.

Com o objetivo de ampliar e aprofundar as informações sobre o perfil de leitores pernambucanos, realizamos uma pesquisa com viés exploratório quantitativo, intitulada "Hábitos de consumo de leitores", onde observamos alguns pontos importantes sobre os leitores e o conhecimento em relação ao dispositivo Kindle.

A pesquisa foi realizada utilizando uma amostra não probabilística, na qual a seleção dos respondentes foi feita com base na conveniência, em vez de métodos estatísticos rigorosos. Para ampliar essa amostra, utilizamos a técnica conhecida como 'bola de neve', em que os primeiros participantes indicam novas pessoas de suas redes de contato pessoal, formando assim uma cadeia de participantes. Essa técnica se mostra eficaz em estudos exploratórios, onde o foco é compreender comportamentos e hábitos de um nicho específico (Vinuto, 2014). A amostragem foi de natureza acidental e exploratória, buscando obter conhecimentos preliminares sobre os hábitos de consumo dos leitores.

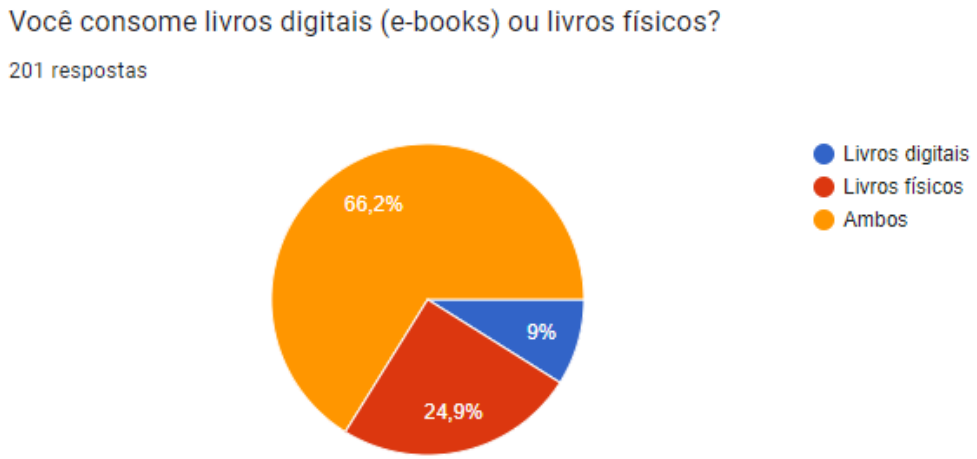
A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário disponibilizado no Google Forms, com o período de resposta aberto no dia 27 de maio de 2024 até 20 de junho de 2024. Durante esse período, buscamos atingir um público diversificado de leitores, mas cientes das limitações metodológicas da amostragem utilizada, que não nos permite posteriores generalizações.

Figura 3 - Gráfico 1



Fonte: Retirado da pesquisa "Hábitos de consumo de leitores"

Figura 4 - Gráfico 2



Fonte: Retirado da pesquisa "Hábitos de consumo de leitores"

Os dados nos sinalizam que, mesmo sendo um mercado em expansão e com bons números atualmente, provavelmente o consumo de livros físicos deve continuar existindo simultaneamente às mudanças tecnológicas e o aumento do mercado de *e-books*. Para reforçar essa afirmação, a pesquisa aponta que, apesar de mais de 65% do público consumir livros físicos e digitais, 65,7% (incluindo leitores apenas de livros físicos), preferem ler no formato físico. O apego ao material, a experiência de tocar e cheirar o livro, ainda ganham da praticidade do digital.

2.2.1. Crescimento da leitura digital no Brasil

Há anos, o conteúdo digital do setor editorial brasileiro vem crescendo constantemente. Uma pesquisa realizada pela consultoria Nielsen em parceria com a Câmara Brasileira do Livro e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (2024), revelou que de 2016 até 2019, o crescimento desse setor foi de 115%. Com a pandemia, esse setor teve uma grande surpresa: o valor - simbólico - dos *e-books* se tornaria ainda maior. Em 2020, a venda de *e-books* aumentou em 83%, no recorte de ficção, o crescimento foi de 134%. Fechando em um faturamento total com aumento de 36%.

Apesar de representarem, atualmente, apenas 8% das vendas totais de livros no Brasil, segundo a mesma pesquisa em 2023, seu crescimento é inegável e o mercado editorial vem se beneficiando. Segundo a pesquisa, o faturamento das editoras com conteúdo digital apresentou crescimento de 158% em termos reais nos últimos 5 anos.

2.2.2. A Amazon no Brasil

A Amazon chegou ao Brasil em 2012 vendendo apenas livros eletrônicos[14] e em 2014 iniciou a venda de livros físicos. E apesar de ser pequena em comparação às maiores empresas de varejo eletrônico do Brasil, o cenário de livros digitais é inegavelmente seu, principalmente após a pandemia de 2020.

Em 2019, a Amazon concentrava metade das vendas online do Brasil, de livros e 80% das vendas de *e-books*, segundo a plataforma Statista. Inclusive, a empresa foi incluída no canal de livrarias exclusivamente virtuais na pesquisa "Panorama do Consumo de Livros" produzida pela Nielsen BookData para a Câmara Brasileira do Livro (CBL).

Tomaz Adour, presidente da Libre (Liga Brasileira de Editoras), explicou sobre o crescimento da Amazon no Brasil, principalmente pós-pandemia:[15]

---

[14] Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo#:~:text=Fundada%20em%201994%20em%20Seattle,distribui%C3%A7%C3%A3o%20no%20pa%C3%ADs%20em%202019. Acesso: 08. mai. 2024

[15] Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo#:~:text=Fundada%20em%201994%20em%20Seattle,distribui%C3%A7%C3%A3o%20no%20pa%C3%ADs%20em%202019. Acesso: 19. mai. 2024

> Isso aconteceu porque, durante a pandemia e com a quebra da Saraiva e da Cultura, a Amazon dominou o mercado. E como ela é uma empresa muito capitalizada, ela adiantou dinheiro para muitos editores que estavam apertadíssimos (Adour, 2023)

Assim, mesmo já estabelecida no Brasil, a Amazon aproveitou o momento para se tornar ainda mais dominante após a pandemia.

2.3. O digital é o futuro. Mas, o analógico se mantém presente.

"A digitalização é o ápice da conveniência, mas o vinil é o ápice da experiência." -Jay Millar (2017, p. 24)

A Vingança dos Analógicos é um livro que dedica seus capítulos a explorar a relação da sociedade com o digital e o analógico, já que, atualmente, encontramos um consumo até alto desses produtos "*vintage*", mesmo com a existência do digital. O vinil foi substituído pelo Spotify e outros *streamings* de música; as fitas cassetes substituídas pela Netflix e suas concorrentes; os jogos de tabuleiro e de rua, pelos jogos digitais. Até então, um objeto "analógico" não foi substituído: o livro.

Nesse livro, Sax (2017) conta como os analógicos ainda fazem parte do nosso dia a dia para cumprir diferentes propósitos. Millar, cujo disse a frase de introdução deste tópico, conta em um dos primeiros capítulos que ele não é um "purista analógico". Consome música de forma digital enquanto dirige, corre ou quando está longe de seus discos de vinil. O que ele quis dizer com tal citação, é que, o digital permite uma praticidade que o vinil jamais poderia proporcionar. Um equipamento pesado que precisa de discos e mais discos para funcionar, fica restrito às casas dos amantes de música. Ouvir música tocada no vinil é uma experiência, enquanto os *streamings* são os companheiros diários.

Os amantes que consomem vinis e são compradores constantes destes, prezam pelo apego material, pela experiência de ir comprar e poder guardar seus discos como seus bens. Ter as capas dos seus favoritos por perto. O digital é algo que "pode ser retirado do ar" a qualquer momento. É intangível, de imersão rasa. Mas, o que isso tem a ver com livros?

Podemos encontrar uma relação desta história com os livros físicos e os digitais. O livro "original" permite a experiência de frequentar livrarias, que atualmente podem ser encontradas juntas a cafés e outros ambientes, admirar capas bonitas, e, inclusive, cheirá-los.

Em contrapartida, o digital oferece a praticidade de poder carregar livros (que muitas vezes passam de 500 páginas) a qualquer lugar, sendo possível obter centenas de uma só vez em um mesmo dispositivo, apesar de ser refém da bateria do dispositivo em que se lê. Pode-se dizer que é uma relação de quantitativo *versus* qualitativo.

A Amazon quase encontrou a união perfeita entre esses dois universos. O Kindle oferece todas as praticidades dos *streamings* de música, filmes e etc.: espaço para milhares de livros, um produto duradouro, a praticidade de um dispositivo compacto e leve, uma bateria que dura de semanas a meses e uma tela confortável para a leitura. O que falta? Um pouco da experiência. O Kindle não possui a mesma capacidade de trazer a experiência do leitor de forma tão agradável como um livro, por não haver a opção de encher prateleiras de capas bonitas, e, definitivamente, não possuir o cheiro de livro que tanto atrai os leitores, entre outros prazeres. A leitura de A Vingança dos Analógicos nos guia para uma reflexão sobre se realmente os livros digitais, ou quaisquer outros meios digitais, vão substituir completamente as experiências reais, analógicas.

Em um artigo escrito por Marília Forgearini Nunes, professora da Faculdade de Educação da UFRGS, ela defende que tanto os livros físicos quanto os digitais oferecem experiências valiosas e distintas, e que não é necessário escolher entre um ou outro.

> Eu poderia refutar dizendo que os dispositivos móveis demandam energia elétrica e que as bibliotecas podem continuar existindo, quem sabe de modo mais colaborativo e não somente individual com acervos (res)guardados e escondidos, mas abertos a uma circulação mais ampla entre os leitores. Mas a questão não é entrar em debate ou embate. O que este texto propõe é agregar opiniões, não descartar ou indicar vencedores. Sim ao debate, não ao combate. (Nunes, 2023)

Segundo Nunes (2023), a leitura em papel proporciona uma experiência sensorial única, envolvendo o toque, o peso e até o cheiro das páginas, criando uma conexão física com o conteúdo. No entanto, ela também reconhece as vantagens práticas dos livros digitais, como a economia de espaço e a portabilidade, especialmente em viagens. A autora não vê os formatos como excludentes, mas complementares, ressaltando que ambos podem coexistir e agregar valor à experiência de leitura. Para Nunes, a leitura é uma ação atemporal e essencial, e deve ser estimulada por meio de todos os suportes, físicos ou digitais, que ofereçam experiências enriquecedoras aos leitores.

Com esse pensamento em mente e os dados que obtivemos sobre o consumo de livros no Brasil, em todas as pesquisas mostradas até aqui, é possível crer que esse abandono aos livros físicos pode ser um futuro muito distante. Agora, os *e-readers* são um complemento à experiência literária. Um companheiro que mantém o leitor perto de suas histórias favoritas diariamente.

2.3.1. Seria o Kindle um "*streaming*" de livros?

Atualmente, busca-se praticidade a qualquer custo. Dispositivos mais práticos, mais leves, com mais capacidade de funções e armazenamento, além de serviços que possam ser acessados em qualquer lugar e dispositivo. Diariamente, vemos novos serviços de *streaming*[16] surgindo. De música, Spotify, Amazon Music, Deezer, Apple Music. De filmes, séries, documentários: Netflix, Disney+, Max, etc.

A junção de milhares de músicas ou produtos audiovisuais em um só aplicativo tornou o acesso mais fácil, podendo assistir/ouvir o que se gosta repetidamente, pagando uma taxa mensal única e podendo cancelar a qualquer momento. Inclusive o Observatório dos Games fez a mesma comparação com a Netflix em 2021[17].

Da mesma forma que músicas pararam de ser ouvidas em rádios e vitrolas, filmes não são exclusivos aos cinemas e DVDs. Os *streamings* facilitaram a forma de consumir, tornando o dia a dia mais prático. Dito isso, considerando que o Kindle possui características semelhantes a esses serviços, não seria o Kindle uma ferramenta facilitadora ao acesso e consumo de livros?

2.4. Performance nas Bienais pelo Brasil

O KDP prestigiou a edição de 2023 da Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro[18] e se destacou ao participar em todos os dias do evento com palestras em seu próprio estande, além de anunciar o lançamento da nova premiação de literatura jovem em parceria com a

---

[16] Disponível em: https://www.techtudo.com.br/guia/2023/09/o-que-e-streaming-saiba-o-que-significa-e-quais-plataformas-existem-streaming.ghtml. Acesso em: 22. mai. 2024

[17] Disponível em: https://observatoriodegames.uol.com.br/mercado/como-funciona-o-kindle-unlimited-a-netlix-dos-livros-digitais-que-roda-em-kindles-pc-celular-e-tablet Acesso em: 01. abr. 2024

[18] Disponível em: https://pubn.ws/PsdNd. Acesso em: 23. mai. 2024

editora HarperCollins. Apesar da Amazon ter estado presente com proposta similar na Bienal do Livro de Pernambuco 2023, existiu uma notável diferença no número de conteúdos apresentados nas palestras e até mesmo no contato do público leitor com a marca. No Rio de Janeiro, os visitantes puderam interagir com modelos do Kindle, aproveitar promoções especiais para novas assinaturas do Kindle Unlimited e tiveram a possibilidade de retirar brindes, como mostra uma usuária da rede social TikTok:

Figura 5 - Brindes da Bienal do Livro RJ

Fonte: Vídeo da Clara Marques no Tik Tok[19]

Mesmo com uma parcela da população que possui o hábito de ler de forma digital, há procura pelos livros físicos nas edições da bienal. A 26ª edição da Bienal Internacional do Livro de São Paulo, que aconteceu em 2022, recebeu 660 mil visitantes e teve o total de 3 milhões de livros vendidos em seus nove dias[20]. O estande da Amazon Kindle oferecia um quiz interativo "Descubra sua capa" que gerava uma capa de acordo com perguntas feitas sobre a personalidade dos respondentes e uma cabine imersiva que levava seus visitantes para o cenário de famosas obras internacionais e nacionais.

[19] Disponível em: https://www.tiktok.com/@falaprasamigax/video/7274759840751209733. Acesso em: 28. mai. 2024

[20] Disponível em: https://pubn.ws/sDbJc. Acesso em: 15 mai. 2024

Ao observar bienais do livro em outros estados nordestinos, como a Bienal do Livro Bahia, é possível enxergar diferenças na oferta de atrações diversas em comparação ao evento pernambucano. A edição de 2024 da feira literária baiana contou com a expansão de todos os espaços e teve o público recorde de mais de 100 mil visitantes[21], além disso 80% das personalidades convidadas eram naturais do estado e representavam diversos campos das artes e literatura, incluindo o autor Itamar Vieira Jr, o fundador da Associação Cultural Bloco Carnavalesco Vovô do Ilê, a artista indígena Glicéria Tupinambá e o ator Lázaro Ramos[22]. Grandes editoras do mercado nacional marcaram presença com seus autores e estandes próprios, como a Globo Livros e Companhia das Letras, e ainda houve a estreia das editoras Rocco e HarperCollins Brasil.

Como o terceiro maior evento literário do Brasil e o maior do Nordeste, a Bienal do Livro de Pernambuco desempenha um papel fundamental na promoção dos hábitos de leitura e no incentivo à leitura, especialmente entre a população do Nordeste e, em particular, de Pernambuco. Para realizar esse feito, o evento deve oferecer espaços interativos que chamem a atenção do público e esse apoio pode ser fornecido por meio de nomes relevantes no mercado editorial, como editoras, autores e livrarias no geral, para atualizar o evento.

A Amazon participa da Bienal do Livro de São Paulo desde 2014, oferecendo promoções, palestras e espaços para tirar fotos, e leva o mesmo planejamento para a Bienal do Livro do Rio de Janeiro desde 2017. Por outro lado, a estreia na Bienal do Livro de Pernambuco 2023 foi a mais discreta. A presença da Amazon nas três maiores feiras literárias do Brasil é estratégica, entretanto, apenas na Bienal de Pernambuco a marca não instalou um estande exclusivo.

Apesar do impacto positivo na última edição do evento pernambucano, houve um planejamento menos expressivo em comparação com a Bienal do Livro do Rio de Janeiro. A Amazon Kindle estava presente em ambas edições de 2023 e a conexão com o público e a relevância da marca foi maior no Rio. Em Pernambuco, aconteceram 4 palestras em um único

---

[21] Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2024/05/02/bienal-do-livro-bahia-2024-tem-publico-recorde-de-mais-de-100-mil-visitantes. Acesso em: 08. mai. 2024

[22] Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2024/03/27/bienal-do-livro-bahia-tera-mais-170-autores-e-nomes-como-daniela-mercury-e-scholastique-mukasonga. Acesso em: 08. mai. 2024

dia - que faziam parte do estande do Sebrae - enquanto no Rio de Janeiro, a Amazon Kindle estava presente nos 10 dias com 37 palestras, divulgação de um concurso e atividades e brindes que cativaram o público e reforçaram o impacto e importância do Kindle - tudo isso em um estande próprio. Além disso, três tipos de dispositivos Kindle estavam disponíveis para o manuseio, assim os leitores poderiam experimentar antes de fazer o investimento. Também houve distribuição de senhas para fotos e autógrafos com os autores presentes.

Assim, com o objetivo de expandir a base de usuários do Kindle Unlimited e consolidar o Kindle como ferramenta essencial para a leitura digital, especialmente no contexto da Bienal do Livro de Pernambuco 2025, apresentamos, nas páginas seguintes, o briefing que orienta o nosso desafio, a análise contextual do cenário da proposta e o planejamento estratégico de diversas ações voltadas para o engajamento do público-alvo. Tais iniciativas visam além de fortalecer a presença da marca na Bienal, promover o uso da leitura digital como alternativa prática e acessível, reforçando o papel do Kindle no cenário literário contemporâneo.

BRIEFING

3.1. Background

"A Amazon se orienta por 4 pilares: obsessão pelo cliente, paixão por invenções, compromisso com excelência operacional e visão de longo prazo." Amazon (2021)

Amazon foi fundada em 1994 na cidade de Bellevue, Washington, com o objetivo de ser uma livraria online[23]. Em apenas quatro anos, a empresa expandiu suas operações para a venda de outros tipos de produtos. Essa crescente expansão da empresa gerou novas oportunidades e possibilitou a criação de divisões dedicadas ao desenvolvimento de tecnologias exclusivas da Amazon, como o serviço de entregas online Amazon Prime e o leitor de livros digitais Kindle.

As operações da empresa no Brasil iniciaram em 2012 com a chegada do Kindle 4° geração, desde então mais modelos chegaram ao mercado brasileiro e atualmente estão disponíveis para a compra: Kindle 11° geração, Kindle Paperwhite, Kindle Paperwhite Signature Edition e Kindle Oasis. Após 12 anos de operação, e apenas 5 anos desde o lançamento do serviço Amazon Prime, a Amazon Brasil detém 7,9% do *market share* e se encontra consolidada como a segunda maior empresa no setor de *Marketplace* dentro do território brasileiro, segundo os dados publicados pela Conversion (2024) do Relatório Setores E-commerce no Brasil referentes a Abril de 2024.

Além das vendas de produtos gerais, é possível avaliar o crescimento da empresa no mercado editorial brasileiro por meio da pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, coordenada pela Câmara Brasileira do Livro, Sindicato Nacional dos Editores de Livros e Nielsen BookData (2024). Em 2019, as vendas de livros impressos por livrarias exclusivamente virtuais, como é o caso da Amazon, correspondiam a 12,7% das vendas de livros no Brasil, enquanto em 2023 o segmento liderou as vendas com 32,5% do total.

A pesquisa especializada em Conteúdo digital do Setor Editorial Brasileiro aponta que em 2023 foram vendidos 11,5 milhões de unidades de livros digitais no Brasil, 97% desses *e-books*, e houve um crescimento de 17% no faturamento do formato de *e-books*, possível

[23] Disponível em: https://sites.lsa.umich.edu/mje/2023/05/01/the-history-of-amazon-and-its-rise-to-success/. Acesso em 15. jun. 2024

indicador do aumento no interesse e consumo dos brasileiros nos livros em formatos digitais. Apesar do aumento nas vendas desse formato de leitura, aparelhos *e-reader* não possuem adesão significativa dos leitores de livros digitais, 50% desses consumidores ainda preferem o celular como o aparelho para o consumo de livros digitais. (Câmara Brasileira do Livro, Sindicato Nacional dos Editores de Livros e Nielsen BookData, 2023a)

3.1.1. Comunicação da Amazon Kindle

A comunicação no site da Amazon possui textos simples e diretos, que apenas reforçam funcionalidades básicas do Kindle, ou que marcam as diferenças entre cada dispositivo. A imagem da esquerda é referente ao Kindle 11° geração, e a imagem a direita mostra o diferencial do Kindle Paperwhite Signature:

Figura 6 - Imagens disponíveis no site da Amazon.

Fonte: Site da Amazon[24]

As imagens utilizadas para ilustrar o uso do dispositivo são as mesmas do site da Amazon USA, mas tem seus textos traduzidos e algumas figuras são adaptadas para o contexto de leitura comum dos brasileiros.

A identidade visual é a mesma utilizada em todo o site da Amazon e acompanha o estilo dos textos: Simples, com poucos destaques marcados em azul ou laranja e focados no produto.

[24] Disponível em: https://www.amazon.com.br/kindle-11geracao-preto/dp/B09SWTG9GF e https://www.amazon.com.br/Kindle-Paperwhite-32GB/dp/B08N2ZL7PS. Acesso em: 18. jun. 2024.

3.2. Fato principal

Produzir um conteúdo de marca assinado pela Amazon Kindle para a Bienal do Livro de Pernambuco que visa apresentar o dispositivo Kindle a leitores que podem se beneficiar de sua praticidade e economia, além de incentivar a leitura em Pernambuco de forma geral. O evento ocorrerá de 03 a 12 de outubro de 2025, com a participação da Amazon Kindle nos primeiros cinco dias, de 03 a 07 de outubro.

3.3. Público-alvo

- Primário: AS, classes BC, 18+

O público-alvo é composto por compradores de livros, definidos como pessoas que leem ao menos um livro, completo ou parcialmente, a cada três meses. Esse grupo, com idades entre 18 e 44 anos, reside na Região Metropolitana do Recife e possui escolaridade mínima de ensino médio completo. De acordo com o Panorama do Consumo de Livros (Câmara Brasileira do Livro; Nielsen BookData, 2023b), 55% desses consumidores preferem adquirir seus livros por meio de lojas online, valorizando a praticidade e a facilidade em encontrar os melhores preços. Embora esse público não apresente um comportamento de compra sazonal, datas especiais com ofertas promocionais, como *Black Friday*, Semana do Consumidor e *Cyber Monday*, frequentemente se tornam incentivos importantes para o aumento nas compras de livros.

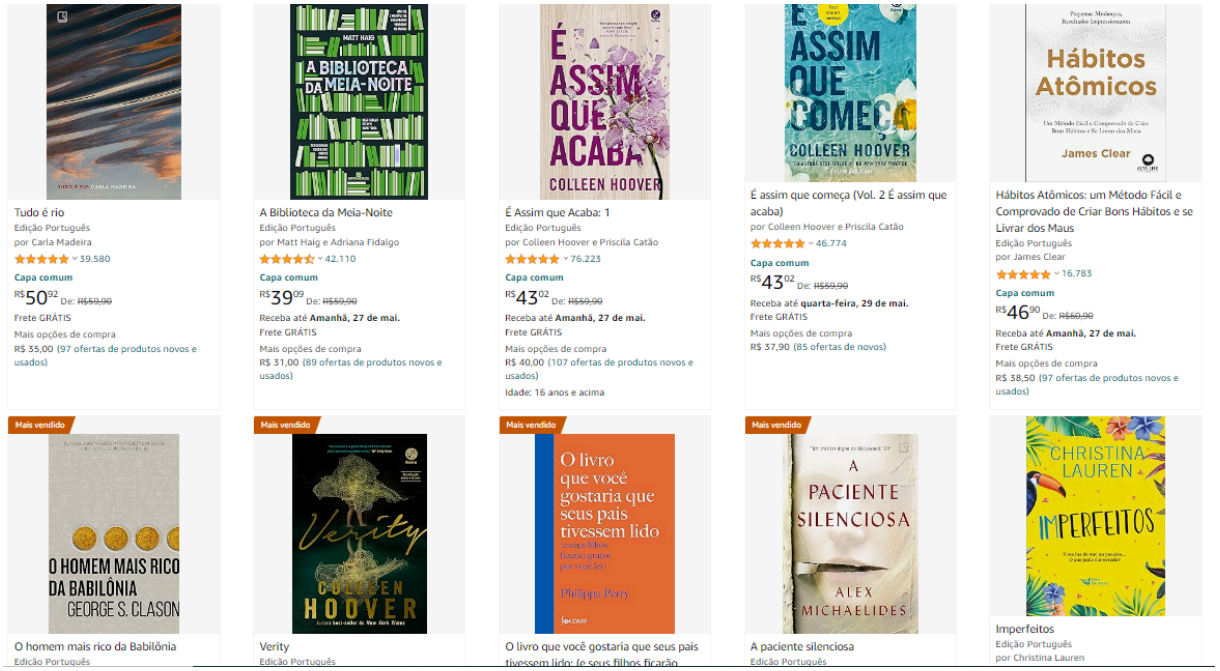
A mesma pesquisa também aponta que a Amazon lidera as compras online de livros, surgindo como local de compra de 66,38% dos compradores na categoria de compras online de livros impressos, e a liderança permanece entre os consumidores de livros digitais. Mais da metade desse perfil de consumidor compra apenas livros físicos, enquanto 31% compram tanto no formato físico quanto no digital, sugerindo que há uma tendência a consumir os dois formatos ao mesmo tempo.

Para os usuários de assinaturas e clubes do livro digitais, o Kindle Unlimited é o serviço mais utilizado. Outros serviços de leitura da Amazon também aparecem na lista, como o Prime Reading em 3° lugar e o Audible, plataforma de audiolivros, em 6° lugar.

Entre os dez primeiros livros na lista de livros mais vendidos de 2023 na Amazon, há uma mistura das categorias de ficção e não ficção. A maioria dos livros de ficção são romances,

com a presença de duas obras de suspense, enquanto os de não ficção estão relacionados à psicologia e ao desenvolvimento pessoal. Os autores são estrangeiros, com exceção da brasileira Carla Madeira.

Figura 7 - Livros mais vendidos de 2023 na Amazon

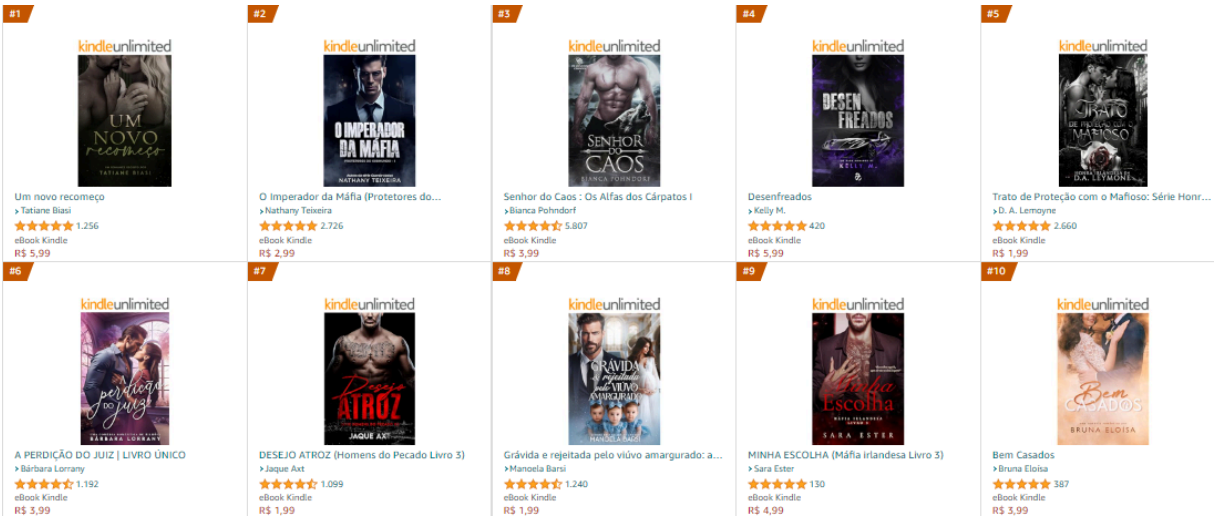


Fonte: Site da Amazon[25]

A lista dos *e-books* do Kindle mais vendidos na Amazon tem seu top 10 dominado por romances, incluindo subcategorias que vão desde suspenses românticos até comédias românticas, e com uma presença marcante de autoras brasileiras.

[25] Disponível em: amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=43713728011. Acesso em: 06. mai. 2024

Figura 8 - *E-books* mais vendidos no Kindle Unlimited



Fonte: Site da Amazon[26]

Já a pesquisa Panorama do Consumo de Livros (2023b) realizada pela Câmara Brasileira do Livro e Nielsen BookData mostra que as obras de Não Ficção para Adultos são as mais compradas em todas as categorias, incluindo livros impressos e digitais, seja adquirido de forma presencial ou online. Vale ressaltar que a pesquisa considera vários gêneros de livros dentro de Não Ficção para Adultos, como Biografia, Autobiografia, Artes, Poesia, etc.

3.4. Principal objetivo de marketing

Aumentar a base de novos usuários do Kindle Unlimited através de promoções oferecidas na Bienal.

3.5. Objetivos de comunicação

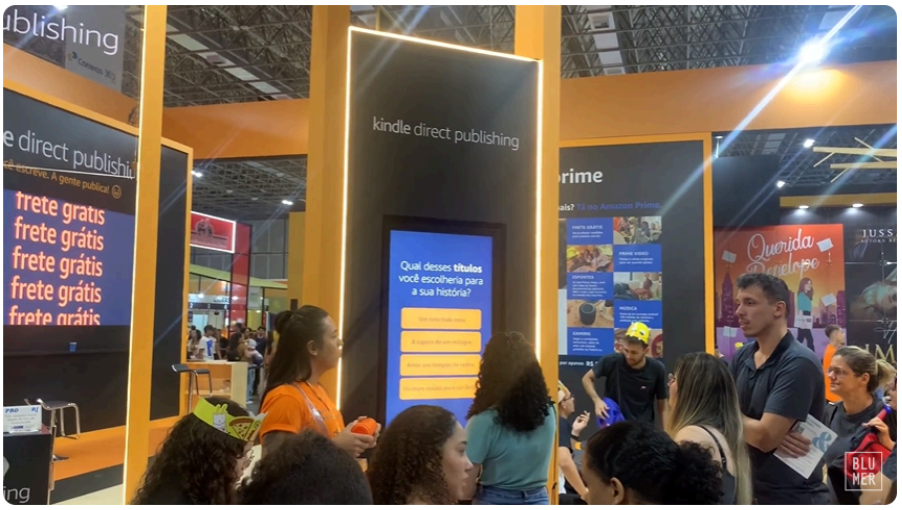
- Conscientizar o público sobre as funcionalidades do Kindle, fazendo assim uma introdução do dispositivo a possíveis compradores.
- Promover o dispositivo como uma possibilidade melhor para a leitura digital.
- Destacar o Kindle em relação a dispositivos móveis (celulares e tablets) ao apresentar funções específicas para leitura.

[26] Disponível em:.amazon.com.br/gp/bestsellers/digital-text/5475882011/ref=zg_bs. Acesso em: 06. mai. 2024

3.6. Estratégia básica

A Amazon Kindle já realizou algumas estratégias interativas em formato de quiz nas bienais do livro de outros estados, como Bienal do livro de São Paulo em 2022 e do Rio de Janeiro em 2023:

Figura 9 - Estande Kindle na Bienal RJ 2023



Fonte: Vídeo da Blumer Art Interativa[27]

Na demonstração do vídeo, são coletados alguns dados, como nome da pessoa e e-mail, para que o usuário possa acessar o quiz e, ao final das perguntas, receber uma capa de livro de acordo com suas respostas.

Como empresa que já trabalha com estandes interativos, sugerimos a adoção de uma estratégia gamificada, que pode ser definida como uso de design e elementos de jogos fora do contexto comum em jogos para gerar ações desejadas (Tonon, 2021). De acordo com o autor, o uso da gamificação em uma estratégia de marketing deve ser pensada a partir dos objetivos da marca e da identificação de quais os comportamentos, valores e necessidades estão alinhados com o público, para assim gerar uma experiência positiva aos participantes.

3.7. Matriz SWOT

Segundo Dourado (2024) a análise SWOT, em português FOFA, é uma matriz construída para observar o cenário de uma marca/empresa como um todo para desenvolver um planejamento estratégico. Tem como base: *Strengths* (forças), *Weakness* (fraquezas),

[27] Disponível em: https://youtu.be/3Qgqc4sM4tg?si=UnepceUUmu7m4AEm. Acesso em: 26. mai. 2024

Opportunities (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Ao analisar cada um dos ambientes internos e externos de uma marca, é possível identificar qual é a melhor abordagem para solucionar problemas presentes e futuros.

Análise SWOT - Amazon Kindle

Strengths (FORÇAS)

A Amazon domina a venda de *e-books*

O *market share* da Amazon na venda de *e-books* é de 67%, e quando considerado o Kindle Unlimited, chega a 83%. Os dados foram retirados de uma pesquisa realizada pelo WordsRated (2023). Está claro que a Amazon tem um impacto excelente na venda de *e-books* no geral, o que torna a proposta ainda mais fácil de ser executada. Uma empresa já estabelecida no ramo de livros digitais pode incentivar a importância destes para o acesso à leitura e ao conhecimento.

No Brasil, como visto anteriormente, os dados refletem a grandeza da Amazon na venda tanto de livros físicos como digitais.

Kindle Unlimited

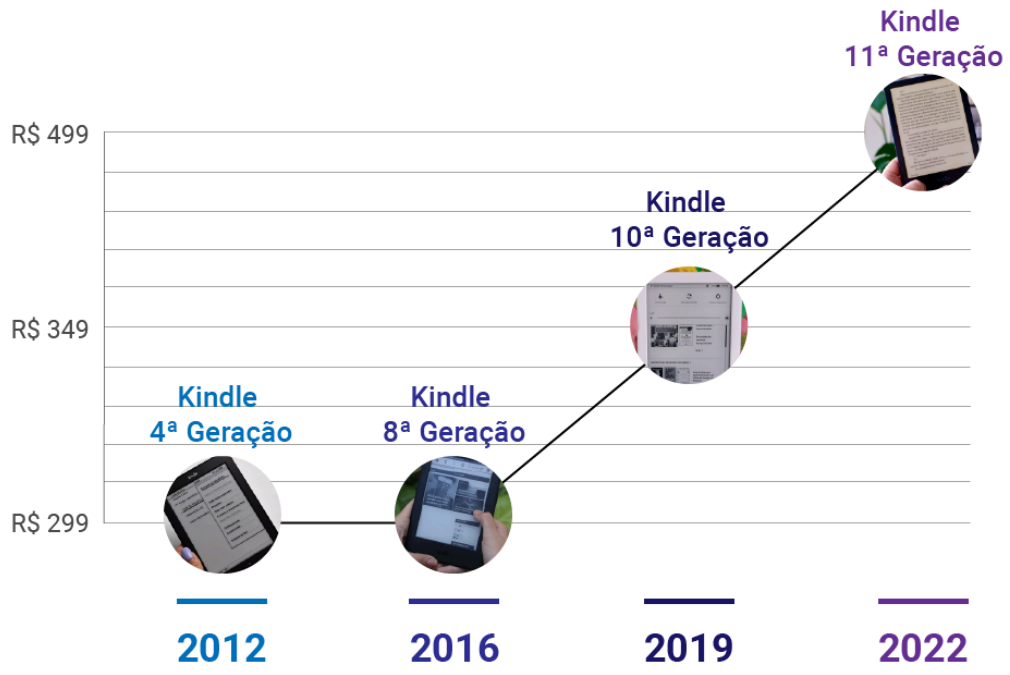
Como visto anteriormente, o Kindle Unlimited contribui de forma significativa para alavancar as vendas de *e-books* da Amazon. Ele é um sucesso mesmo entre as pessoas que não possuem o dispositivo Kindle, já que o serviço está disponível para computador, tablet e celular. E com apenas uma taxa mensal, os leitores possuem milhões de livros nas mãos.

Um serviço prático e que, eventualmente, pode levar as pessoas a comprarem o aparelho para ler de forma confortável. Além disso, as constantes promoções da assinatura ajudam a manter os leitores, e aqueles que saíram, a voltar. A mais comum delas sendo: 3 meses de Kindle Unlimited por R$1,99[28].

Preço acessível, na medida do possível.

[28] Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/produto/261709-promocao-semana-consumidor-3-meses-kindle-unlimited-r-1-99.htm. Acesso em: 03. jun. 2024

Figura 10 - Preço de lançamento dos modelos de Kindle no Brasil



Fonte: As informações desse gráfico foram retiradas dos sites Techtudo e Tudocelular[29]

No gráfico acima, é possível observar como o valor do Kindle não aumentou muito desde que chegou ao Brasil. Apesar da inflação e problemas econômicos do país, o dispositivo continuou sendo relativamente barato. Os dispositivos eletrônicos normalmente custam muito caro, enquanto o Kindle pode ser considerado acessível, principalmente se comparado a seus concorrentes.

Weakness (FRAQUEZAS)

Marketing limitado no Brasil

Apesar da força da marca globalmente, as campanhas de marketing da Amazon no Brasil para o Kindle são pouco exploradas. O Kindle ainda não recebe a devida promoção e visibilidade no mercado nacional, resultando em menor conhecimento do público sobre o produto e suas funcionalidades.

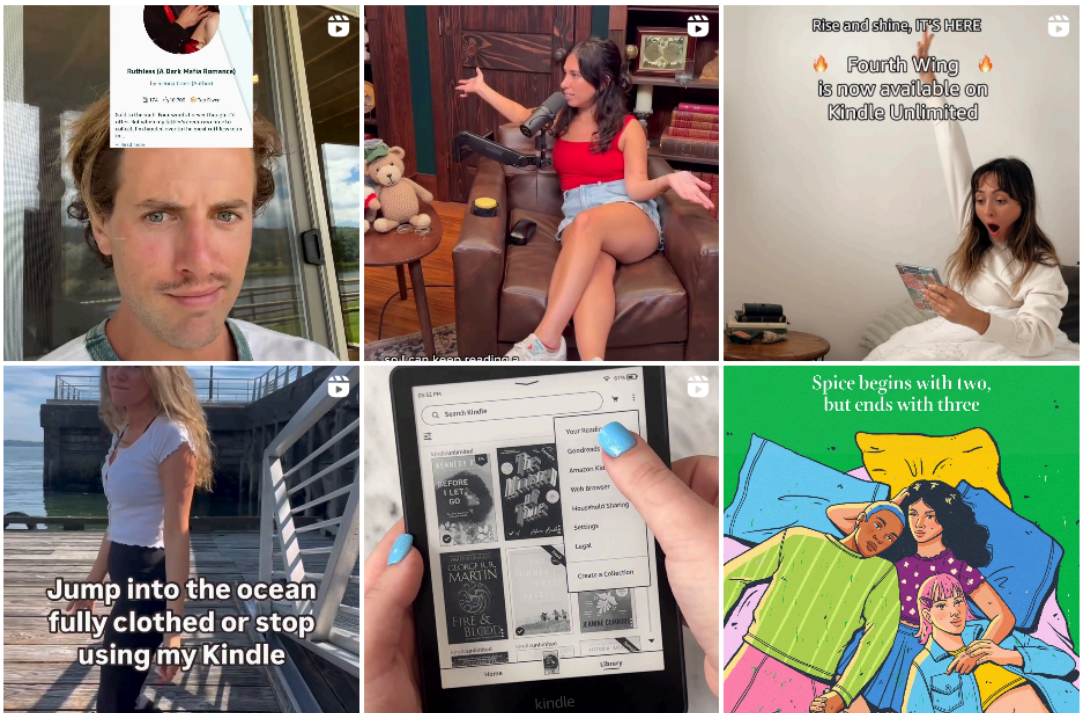
A identidade visual das peças promocionais do Kindle não se destaca como única para o produto e carece de elementos que atraiam a atenção do público, como o uso de cores para

[29] Disponível em: techtudo.com.br/noticias/2012/12/kindle-4-brasileiro-primeiras-impressoes.ghtml; tudocelular.com/tech/noticias/n75951/Nova-geracao-de-Kindle-Brasil.html; techtudo.com.br/noticias/2022/07/kindle-10a-geracao-vale-a-pena-veja-ficha-tecnica-preco-e-lancamento; techtudo.com.br/noticias/2022/09/amazon-lanca-kindle-11a-geracao-com-dobro-de-armazenamento-veja-preco.ghtml. Acesso em: 26. jun. 2024

realçar partes importantes do texto. As imagens de divulgação na página dos modelos do Kindle são similares por se tratar de *mockups* do Kindle em algum capítulo de livro ou *mockups* de alguma pessoa lendo. Esse tipo de imagem não gera identificação com o público por não serem interessantes a ponto de imaginar-se naquela situação e nem pouco demonstram a funcionalidade e os principais destaques de cada aparelho, deixando essa parte para um texto pouco convidativo que não utiliza técnicas de *copywriting* atrativas.

A principal rede social do Kindle Brasil é o Instagram, que possui conteúdo pouco diversificado e é utilizado principalmente para divulgar promoções da Amazon. A identidade visual utiliza cores suaves como azul e branco para a maior parte de seus posts, com poucos elementos auxiliares para deixar o visual dinâmico. Ao contrário da conta estadunidense da marca, o Kindle Brasil não utiliza vídeos como o formato principal e não parece aproveitar tendências ou assuntos do momento para suas publicações.

Figura 11 - Feed do Instagram do Kindle USA



Fonte: Perfil do Instagram[30]

[30] Disponível em: https://www.instagram.com/amazonkindle/?g=5. Acesso em: 13. set. 2024

Figura 12 - Feed do Instagram do Kindle Brasil

Fonte: Perfil do Instagram[31]

Entre os comerciais que a Amazon USA produziu durante os anos para o Kindle, poucos foram traduzidos e adaptados para o português, como por exemplo o vídeo "Mais espaço com Kindle"[32]. O comercial de maior destaque feito para o Kindle no Brasil aconteceu em 2017, após uma declaração do então prefeito de São Paulo, João Dória[33].

Com base nas poucas estratégias de marketing existentes, pode-se afirmar que a Amazon não investe significativamente na divulgação do Kindle no mercado brasileiro.

Diminuição dos formatos de arquivos aceitos

Há dois anos, a Amazon anunciou aos seus clientes Kindle que, a partir do final de 2022, não poderiam mais enviar arquivos tipo .Mobi pela biblioteca pessoal. A justificativa de que esse tipo de arquivo tem um formato antigo é incompatível com recursos recentes do Kindle não agradou consumidores, já que o arquivo .Mobi era popular entre os usuários por ser um formato de *e-books* usado especificamente para o Kindle.

Novos *e-readers* com cor

[31] Disponível em: https://www.instagram.com/kindle.brasil/. Acesso em: 13. set. 2024
[32] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ap7nVozwcYU. Acesso em: 03. jul. 2024
[33] Disponível em: b9.com.br/72821/amazon-provoca-joao-doria-em-seu-primeiro-comercial-kindle-para-o-brasil/. Acesso em: 03. jul. 2024

As telas em preto e branco são vistas como algo antigo, mas apesar disso, os *e-readers* sempre seguiram esse modelo por uma questão importante: as telas *e-ink* perdem a qualidade ao adicionar cores[34]. Com o passar dos anos, a tecnologia avançou e hoje é possível encontrar dispositivos coloridos sem prejudicar a qualidade. Apesar do aumento no preço do produto, há quem aproveite melhor a experiência com uma leitura em cores. Enquanto concorrentes começaram a lançar *e-readers* com telas coloridas, o Kindle ainda se limita a dispositivos com tela em tons de cinza. Isso pode reduzir o apelo do dispositivo, especialmente entre usuários que buscam uma experiência de leitura visualmente mais rica, como leitores de quadrinhos e materiais educativos ilustrados.

Opportunities (OPORTUNIDADES)

A importância do nome "Amazon"

A Amazon é a 5° maior empresa do mundo em 2024, segundo o Valor Econômico[35]. O peso do nome "Amazon" é grande, e ela não explora seu valor no mercado do Kindle. Apesar de ir muito bem nas vendas de livros físicos e digitais, a divulgação do Kindle é muito fraca comparada a todos os outros serviços oferecidos como: Prime Video, Amazon Music e Echo Family[36]. Um marketing bem feito junto ao poder da marca poderia transformar o produto em algo ainda mais valioso.

Uma ameaça que pode se tornar um aliado

O celular é a concorrência mais relevante do Kindle, mas além de uma ameaça, ele pode ser uma oportunidade. O celular é algo prático e comum na vida de quase todos atualmente, e essa adaptação fácil a uma "tela pequena", pode ser uma forma de destacar o produto Kindle. O costume com as telas, seja LCD ou *e-ink*, já existe graças aos *smartphones*, e o dispositivo da Amazon também oferece algo que está no dia a dia da sociedade: múltiplas opções dentro do bolso. O Kindle, com capacidade de até 32GB, consegue armazenar milhares de livros que podem ser acessados a qualquer momento. Assim, o leitor não só vai poder ter várias opções de livros no seu dia a dia de forma prática, mas vai ocupar muito menos espaço do que um

---

[34] Disponível em: https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-e-como-funciona-a-tela-e-ink/. Acesso em: 11. jun. 2024

[35] Disponível em: https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/06/07/as-10-maiores-empresas-do-mundo-em-valor-de-mercado-em-2024.ghtml. Acesso em: 08. abr. 2024

[36] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Lh0DJfTk57E; https://www.radiorock.com.br/2023/01/10/luau-amazon-music-estreia-com-conteudos-ineditos-em-clima-praiano/; https://newvoice.ai/2021/10/29/amazon-lanca-anuncios-interativos-para-a-alexa/. Acesso em: 09. jun. 2024

livro físico ocuparia na bolsa de quem trabalha fora de casa, utiliza transporte público, entre outras locomoções diárias.

Podemos considerar o Kindle como o '*streaming* de livros', oferecendo acesso a milhares de títulos em qualquer lugar, por meio de um dispositivo compacto e confortável para leitura. Com a assinatura do Kindle Unlimited, por apenas R$19,90/mês, o usuário tem acesso a uma vasta biblioteca de *e-books*, além da possibilidade de adicionar conteúdos externos ao dispositivo.

Ele é o maior

Não há *e-reader* relevante, além do Kindle, no mercado brasileiro. Como citado anteriormente, o *market share* da Amazon Kindle é incomparável, além de que seu principal concorrente, o Kobo, não está mais sendo vendido no Brasil, e a outra possível concorrência, o Onyx Boox, é 10x mais caro, sendo inacessível e pouco vantajoso.

Threats (AMEAÇAS)

Kobo[37]

Esse *e-reader* pertence a Rakuten, empresa japonesa, e já foi vendido no Brasil há alguns anos atrás exclusivamente pela Livraria Cultura, que possuía uma parceria com a proprietária do Kobo.

O preço do Kobo, há 10 anos atrás, era parecido com o do Kindle nos dias atuais. Enquanto o Kindle manteve seu preço estável, os produtos da Rakuten ficaram mais caros.

Figura 13 - Comparação entre preços de lançamento

[37] Disponível em: https://sbvc.com.br/cultura-interrompe-kobo/. Acesso em: 08. jun. 2024

Fonte: Informações retiradas dos sites TechTudo e Infomoney[38]

Atualmente não disponível no Brasil, o Kobo só pode ser comprado através da importação, o que adiciona o custo do frete mais caro e impostos.

Figura 14 - Modelos do Kobo

Fonte: Site Kobo dos Estados Unidos[39]

O dispositivo Kobo Clara Colour se destaca devido a nova função da tela *e-ink* com cores, o que elevou o preço do produto, custando o triplo do modelo mais barato do Kindle. Já a versão preta e branca, oferece um valor mais leve, sem contar os impostos. Logo, o Kobo é o concorrente mais forte da Amazon Kindle.

Onyx Boox

Esse dispositivo recém chegado ao Brasil é dito concorrente da Amazon Kindle por possuir dispositivos *e-ink*. Também possuindo uma linha de tablets, que não entram como correntes aqui, o dispositivo chegou no Brasil muito caro.

---

[38] Disponível em: techtudo.com.br/noticias/2012/12/kindle-4-brasileiro-primeiras-impressoes.ghtml; infomoney.com.br/consumo/livraria-cultura-inicia-pre-venda-de-e-reader-que-custa-r-399/. Acesso em: 26. jun. 2024

[39] Disponível em: https://us.kobobooks.com/products/kobo-clara-colour; https://us.kobobooks.com/products/kobo-libra-colour. Acesso em: 09. jun. 2024

Figura 15 - Modelos de tablets *e-readers* que são comparados ao Kindle

Fonte: Site da Onyx Boox[40]

A Versus[41] realizou um comparativo entre o Kindle Paperwhite, o mais cobiçado da linha, e um dispositivo Onyx Boox. O resultado final foi de 27 pontos para o Kindle contra 28 para a Onyx Book. Sendo quase um empate, desembolsar R$1900 a mais para comprar um dispositivo que não oferece tanta vantagem, não é estimulante para a venda. Então, possuindo um preço mais acessível e praticamente as mesmas funções do dispositivo M92, o Kindle também passa na frente desse concorrente.

Dispositivos com novas funções

Apesar de possuir um *market share* alto no Brasil, novos produtos vêm surgindo e ameaçando o monopólio da Amazon Kindle. O Kobo[42], o principal concorrente produzido pela Rakuten, apesar de ainda não estar disponível no Brasil, já é muito comentado dentro da bolha dos leitores, principalmente no TikTok[43]. Com seus diferenciais bem destacados, a marca está determinada a conquistar. Apesar de haver outras marcas, apenas o Kobo chega a qualidade igual ou maior que os aparelhos Kindle. Oferecendo uma opção com cores (mantendo a tecnologia *e-ink*), caneta para fazer anotações na tela do aparelho (vendida separadamente) e com seus próprios planos de leitura, a concorrência pode abalar o mercado

[40] Disponível em: https://www.onyxboox.com.br/products. Acesso em: 09. jun. 2024
[41] Disponível em: versus.com/br/amazon-kindle-paperwhite-vs-onyx-boox-m92. Acesso em: 11. jun. 2024
[42] Disponível em: https://www.estadao.com.br/recomenda/bem-estar/literatura/kindle-ereaders-concorrentes-com-cores/#:~:text=Mundialmente%2C%20o%20principal%20concorrente%20do,leitura%20de%20ebooks%20e%20audiolivros. Acesso em: 08. jun. 2024
[43] Disponível em: https://www.tiktok.com/@alinezinhabooks/video/7366052090818350341. Acesso em: 09. jun. 2024

da Amazon Kindle. Outras marcas também apostam nessas inovações, mas não possuem relevância para se tornar um concorrente até o momento.

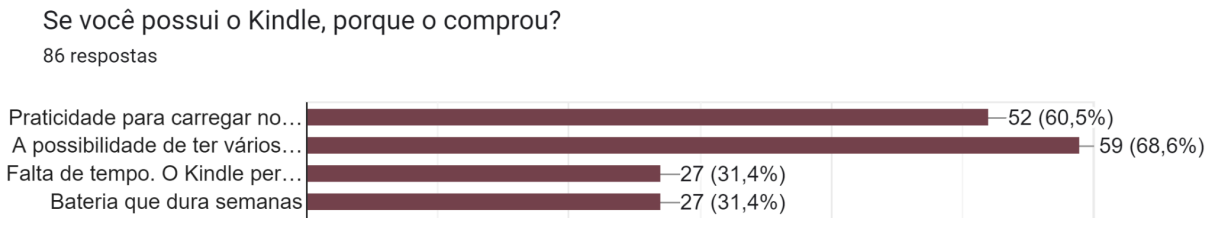
A tecnologia e a sociedade da informação

Atualmente, a comunicação é rápida, o conhecimento é adquirido facilmente e em um mesmo lugar é possível fazer múltiplas coisas. E o protagonista desse acontecimento, é o celular. Estamos conectados o tempo todo, com mil possibilidades de ações e estímulos que nos impedem de viver fora das telas. Prova disso, são os números de leitores que vêm caindo ao longo dos anos. Uma pesquisa realizada pela Agência Brasil (2020) estimou que em 4 anos, 4,6 milhões de pessoas deixaram de ler no Brasil e que 48% dos brasileiros não são leitores. Um dos principais motivos, é o uso das redes sociais, como é possível ver nessa mesma pesquisa.

Logo, a tecnologia tem sido um obstáculo no caminho do incentivo à leitura, mais especificamente, os dispositivos celulares. O celular é considerado um concorrente indireto do Kindle, inclusive o maior deles, pelo menos no Brasil, visto que seus concorrentes diretos não estão no mercado brasileiro. Além da competição pela atenção, muitos leitores optam pelo celular por desconhecerem os dispositivos *e-readers* e seus benefícios. A tecnologia de tela *e-ink* ainda é pouco conhecida. Muitos acreditam que a experiência de ler em um *e-reader* é semelhante à de ler no celular ou tablet, o que não é o caso.

A pesquisa "Hábitos de consumo de leitores", realizada para esse trabalho, apontou algumas informações relevantes sobre a maneira como os participantes consomem livros digitais e quais atributos do Kindle são mais reconhecidos. Nesse sentido, leitores que possuem o Kindle apontam como principal motivo para a compra “A possibilidade de possuir vários livros na mão em qualquer lugar”, as outras razões estão ligadas a praticidade do dispositivo, bateria de longa duração e a possibilidade de ler a qualquer momento, obtendo vários livros em mãos.

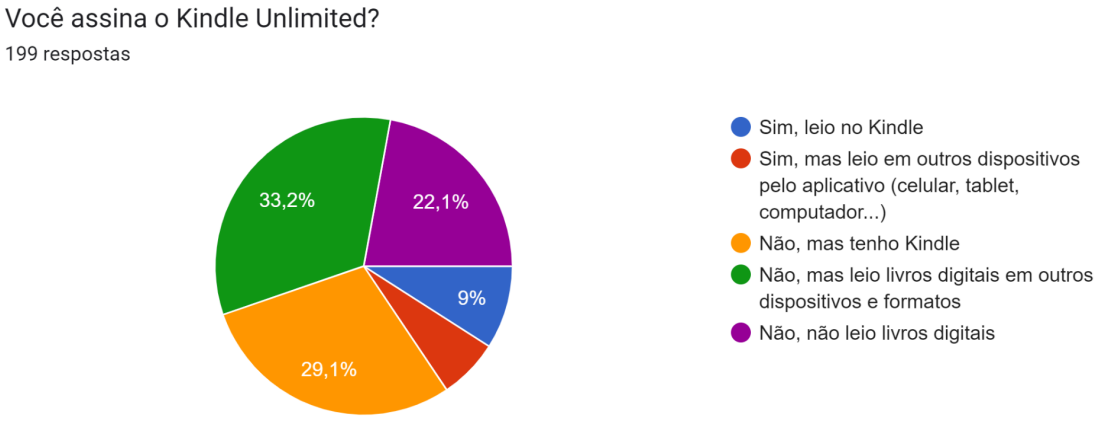
Figura 16 - Gráfico 3



Fonte: Retirado da pesquisa “Hábitos de consumo de leitores”

Até mesmo as pessoas que têm o hábito de ler livros digitais, podem não possuir o Kindle como é constatado na pesquisa:

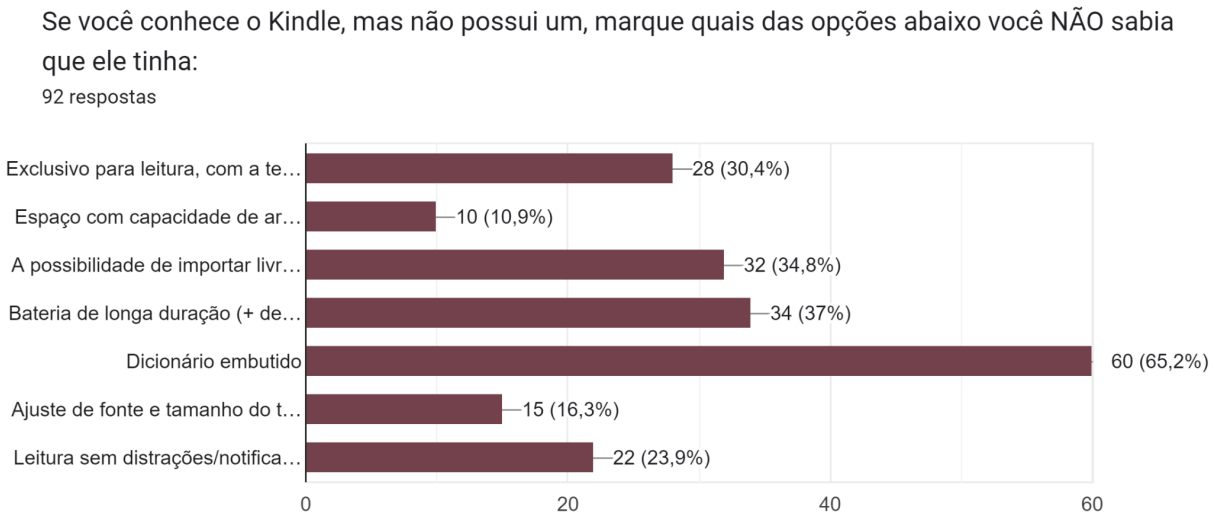
Figura 17 - Gráfico 4



Fonte: Retirado da pesquisa “Hábitos de consumo de leitores”

33,2% (66 respondentes da pesquisa) afirmaram que leem livros digitais, mas não assinam o Kindle Unlimited e nem leem pelo dispositivo Kindle. 29,1% (58 pessoas) dizem possuir o dispositivo Kindle, mas não pagam pelo serviço Kindle Unlimited. Logo, vemos a vantagem de possuir o aparelho mesmo sem pagar “a mais”, já que é possível transferir *e-books* adquiridos em outros sites.

Figura 18 - Gráfico 5



Fonte: Retirado da pesquisa “Hábitos de consumo de leitores”

Como é possível ver no gráfico acima, muitos usuários que conhecem o Kindle ainda desconhecem suas funcionalidades completas. As principais funções não conhecidas são: dicionário embutido, bateria de longa duração e a possibilidade de trazer livros de fora do Kindle Unlimited para o dispositivo.

Em quarto lugar, embora seja uma das funcionalidades mais importantes do Kindle, a tecnologia de tela *e-ink* permanece pouco divulgada pela empresa. Sendo o diferencial do aparelho, essa função merece destaque em suas publicidades, encontrando seu público-alvo: os leitores que leem *e-books* e querem conforto, e aqueles que não leem por não conhecerem essa alternativa.

Concorrência

Considerando todo cenário mostrado ao longo deste trabalho, concluímos que o maior concorrente atual no cenário de leitura do Brasil e da tecnologia, são os dispositivos móveis: tablets e celulares.

O gráfico da figura 17 mostra que 39,7% dos leitores têm o hábito de ler livros digitais em outros dispositivos. Como não há um *e-reader* que realmente concorra com o Kindle no mercado brasileiro, os dispositivos móveis surgem como seu principal concorrente.

Tabela 1 - Comparação entre principais concorrentes

Categoria	Iphone 11	Galaxy Tab A9+	Kindle Paperwhite
Tamanho (polegadas)	6.1	11’	6.8
Dimensões	150,9 x 75,7 x 8.3 mm	168.7 x 257.1 x 6.9 mm	174 x 125 x 8,1 mm
Wi-fi	Sim	Sim	Sim
Memória interna	64GB ou 128GB Para todo sistema	64GB Para todo sistema	16G - capacidade de milhares de livros
Câmera	12Mp + 12 Mp	8MP + 5MP	-
Peso	194 gramas	491 gramas	205 gramas
Tela	LCD	TFT (tipo de LCD)	*e-ink* com tecnologia paperwhite

Densidade de pixels	326 ppi	206 ppi	300ppi
Resistente à água	profundidade de até dois metros por até 30 minutos.	não tem	Até 60 min e 2 metros de profundidade em água doce (classificação IPX8 de impermeabilidade)
Bateria	3110 mAh - Até 17 horas de reprodução de vídeo	7040 mAh	Uma única recarga dura até 10 semanas, baseando-se em uma leitura diária de meia hora com o wifi desligado e iluminação no nível 13
Preço	R$ 2.789	R$ 1.529	R$799,00

Fonte: Informações retiradas dos sites da Apple, Samsung e Amazon[44]

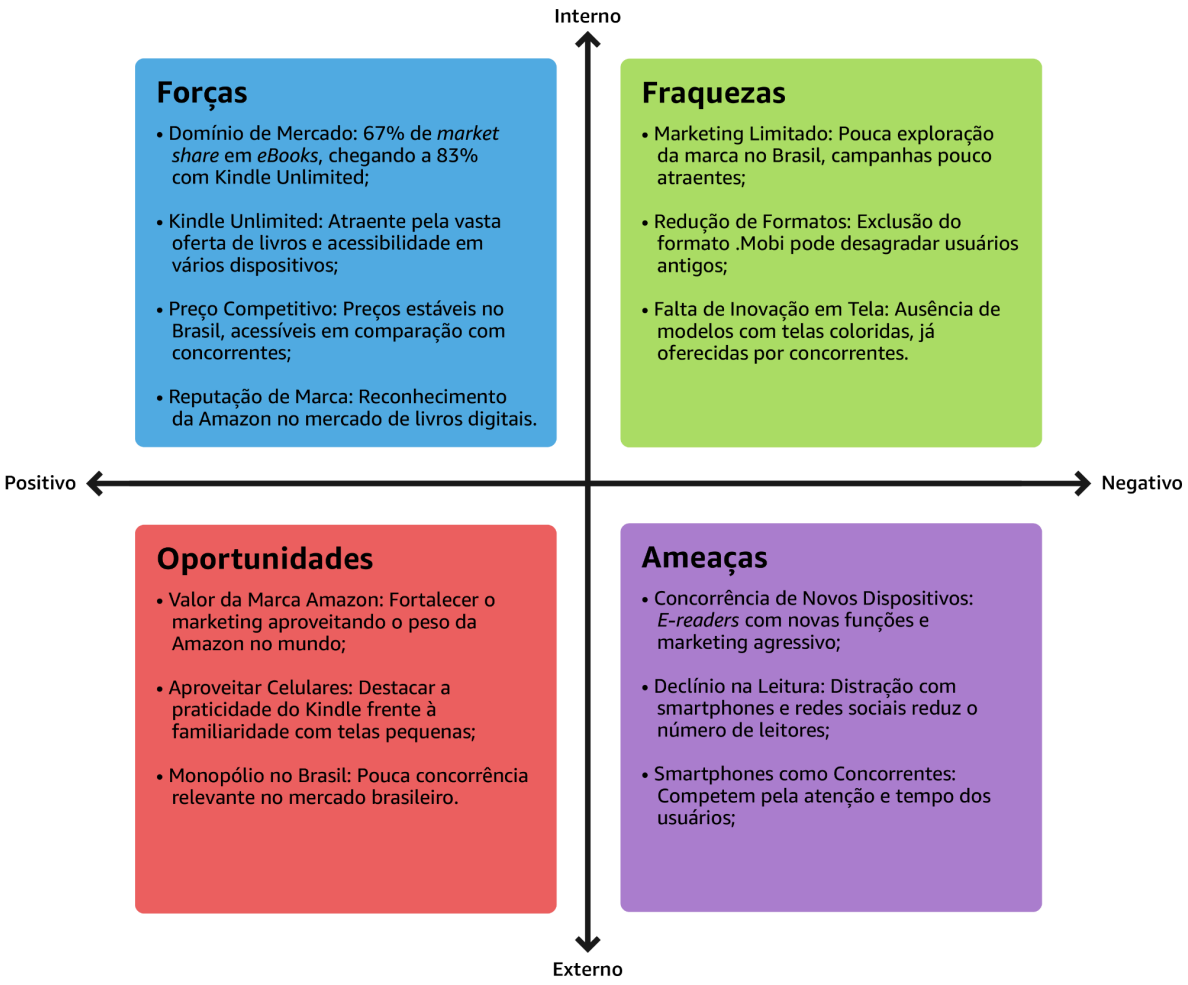
O iPhone 11, apesar de possuir boa memória e tela, não oferece o conforto das telas *e-ink*, nem a praticidade de adaptação de texto (fonte, cor, tamanho, grossura). Ele é prático para levar na bolsa, mas o Kindle oferece o mesmo, além de não possuir distrações externas à leitura. Já o tablet, não possui a mesma qualidade de tela nem oferece conforto. Também é grande, prejudicando a praticidade do leitor de segurar e levar sempre com si. Ganha pontos por possuir uma boa bateria, mas, mesmo assim, perde para a do Kindle.

Por fim, o preço de um Kindle Oasis é a metade do tablet da Samsung, oferecendo uma melhor experiência para leitura, e o iPhone é uma opção muito cara, fora da realidade de grande parte da população pernambucana, e pouco interessante para a leitura. Com uma tela específica e funções exclusivas para ler, além de uma bateria imbatível e um preço acessível[45], ele se destaca no seu papel ganhando no quesito custo-benefício.

[44] Disponível em: .apple.com/br/iphone/compare/?modelList=iphone-11,iphone-15-pro,iphone-15; samsung.com/br/tablets/galaxy-tab-a/galaxy-tab-a9-plus-5g-graphite-64gb-sm-x216bzaazto/ e https://a.co/d/0a8lOs75. Acesso em: 19. jul. 2024

[45] O comparativo foi realizado com o modelo mais popular da Amazon Kindle. O celular e o tablet foram escolhidos com base no preço médio desses dispositivos e modelos mais populares

Tabela 2 - Quadrante SWOT



Fonte: Elaboração das autoras

De forma geral, a análise SWOT revelou pontos importantes a serem trabalhados. Afinal, apesar do domínio de mercado e da forte reputação da Amazon, é preciso melhorar o marketing no Brasil, que ainda é limitado e pouco atrativo. A tecnologia de tela *e-ink*, assim como a ampla oferta do Kindle Unlimited, são grandes diferenciais, mas há espaço para inovação e aprimoramento, como a introdução de telas coloridas, uma funcionalidade oferecida por concorrentes.

Além disso, a redução de formatos disponíveis e a falta de divulgação de funcionalidades chave, como a tela *e-ink*, precisam ser abordadas para evitar desagradar usuários antigos e atrair novos consumidores. As oportunidades destacam a importância de aproveitar a força da marca Amazon e explorar a praticidade do Kindle em comparação aos smartphones, que são concorrentes diretos.

ESTRATÉGIAS

Essa estratégia foi desenvolvida com base nos dados analisados durante todo trabalho e com o objetivo já dito anteriormente: fortalecer o Kindle no mercado e incentivar a leitura no Brasil, mais especificamente em Pernambuco.

O conteúdo de marca foi escolhido como a abordagem para valorização desse produto pela necessidade do produto, não só se fortalecer, mas ser interessante e conhecido, principalmente. Um artigo realizado por três especialistas em Gestão da Comunicação das Faculdades Integradas de Bauru (FIB), trazem como definição para conteúdo de marca:

> *Branded Content* é um novo termo utilizado pelos estudiosos para se referirem ao marketing de conteúdo, ou seja, a marca como conteúdo, levando entretenimento e experiência ao consumidor. A realização do *branded content* aumenta o contato do consumidor com a marca no seu âmbito emocional, aumentando assim o *share of heart* (capital emocional das marcas). A marca é percebida como alguém que está lhe proporcionando e presenteando com entretenimento. O *branded conten*t é o conteúdo consumido. E com isso a marca é associada a todos os benefícios e encantamento que o público tem através de certo conteúdo. (Umman; Umman; Porém, 2018, p. 95).

Como apontamos ao longo do trabalho, a Amazon tem dificuldade de colocar o Kindle no mercado em um patamar muito maior do atual, e um dos principais problemas encontrados foi a falta de conhecimento sobre o produto. A gamificação permite que os participantes interajam com a marca de forma lúdica, criando uma experiência imersiva e agradável que desperta o interesse pelo produto de maneira natural. Em vez de apenas apresentar o Kindle de forma tradicional, nossa proposta é que o público vivencie seus benefícios através de atividades interativas que, além de entreter, forneçam informações relevantes sobre suas funcionalidades, como o dicionário embutido, a longa duração da bateria e a versatilidade de ler livros de fora do Kindle Unlimited.

No contexto da Bienal do Livro de Pernambuco 2025, onde haverá uma grande concentração de leitores ávidos por novas experiências literárias, a gamificação tornará a presença da Amazon Kindle mais atrativa, como também reforçará o valor do dispositivo para quem possui hábitos de leitura.

4.1. Contexto

O crescimento das redes sociais na vida contemporânea é inquestionável. A era da conectividade trouxe transformações na forma de consumo de produtos e na interatividade uns com os outros. Hoje, as pessoas conseguem compartilhar suas opiniões em plataformas digitais e interagir com o conteúdo de novas formas. Nesse cenário, diversas redes sociais formaram comunidades virtuais, incluindo um nicho dedicado a leitores e compradores de livros, que utilizam o espaço para recomendar livros, postar resenhas, compartilhar opiniões sobre personagens literários, entre outras discussões literárias. Essas comunidades podem ser vistas em diversas plataformas digitais, como TikTok, Youtube, Instagram, entre outras (Führ; Rauber; Barth, 2023).

Assim como ocorre em outras comunidades digitais, existem influenciadores do nicho literário que são conhecidos por compartilhar suas opiniões de maneira pessoal e interativa. Eles vão além das resenhas tradicionais ao expressar suas experiências de leitura através de mini *vlogs*, clubes de leitura e lives. Esse conjunto de comportamentos faz com que os influenciadores exerçam influência significativa sobre as decisões de compra do público que compõem essas comunidades virtuais (Pontes, 2024).

Com o propósito de promover a estratégia, foi selecionado um grupo de três influenciadores literários que possuem números relevantes nas suas redes sociais e já falaram em algum momento sobre o Kindle. São eles:

- **Rafa entre Livros**, uma influenciadora pernambucana que tem um conteúdo focado em resenhas e recomendações. Ela faz seu conteúdo com uma estética aspiracional, utilizando fotos e vídeos com iluminação leve.
- **Digão Roque**, influenciador paulista, ganhou destaque ao publicar vídeos de entrevistas durante a Bienal do Rio de Janeiro 2023, onde ele propôs a troca de um Kindle por qualquer objeto que a pessoa tivesse em mãos. Ele repetiu essa ação na Bienal da Bahia em 2024.
- Por fim, **Lucas Barros**, influenciador pernambucano que faz resenhas de livros e entrevistas em diversos eventos. Ele também esteve presente nas Bienais do Livro do Rio de Janeiro 2023 e da Bahia 2024, onde fez entrevistas perguntando quais os livros favoritos dos visitantes e oferecendo livros para os entrevistados.

Os influenciadores selecionados possuem forte conexão com seus públicos e podem atingir as personas construídas para esta estratégia:

Personas

Para construir uma estratégia mais eficaz, é preciso entender como ofertar o produto de forma que atenda as necessidades do público. Assim, será utilizada uma representação do cliente ideal, que servirá como base para a estratégia proposta.

A *buyer persona* é uma representação do cliente ideal, construída a partir das decisões de compra e comportamento dos consumidores. O objetivo dessa ferramenta é alcançar o público-alvo de forma mais precisa, facilitando ajustes na comunicação do produto ao identificar as preferências e preocupações do consumidor. O desenvolvimento de uma *buyer persona* possibilita a criação de um planejamento alinhado aos interesses do consumidor e resulta na maior eficácia para uma estratégia. (Roque, 2023).

Com base nas pesquisas estudadas para compor o público-alvo e para analisar o cenário de consumo de livros no Brasil, concluímos que as personas devem demonstrar o perfil de um consumidor com interesse genuíno pela leitura, mas que enfrenta desafios como falta de tempo e dificuldades de concentração pelo uso constante de dispositivos móveis.

Para atender a essas necessidades, o estande na Bienal pode apresentar o dispositivo Kindle como uma solução que une a tecnologia ao hábito da leitura, dando destaque às funcionalidades como praticidade, variedade de conteúdo e facilidade de leitura.

Ana, 20 anos, estudante de Jornalismo.

Ana é uma jovem de 20 anos, mora com os pais no bairro da Torre, em Recife, e pertence à classe B. Ela está em processo de conclusão do curso de Jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco e faz estágio no Diário de Pernambuco. Sua paixão por livros começou na escola, mas ela perdeu o hábito de ler com frequência por conta do uso das redes sociais e da rotina. Ela gostaria de voltar a ser leitora, é apaixonada por romances e ficção, mas encontra dificuldades de concentração, principalmente lendo no celular, e acaba se entregando aos filmes e séries. Como estuda, trabalha, namora e se mantém ativa, encontra dificuldade de iniciar e continuar as leituras.

Vinícius, 30 anos, Advogado.

Vinicius tem 30 anos, mora no bairro do Janga, em Paulista, pertence à classe C, é casado e tem um filho de 2 anos. Formado em Direito, mestrando na UFPE à noite e atualmente está trabalhando em um escritório de advocacia, em *home office*. Ele gosta de ver filmes, principalmente os baseados em livros, e, para manter o hábito e se divertir com a família, possui assinatura em várias plataformas de *streaming*. Adquiriu gosto pela leitura com os pais quando era criança e prefere livros físicos, pois gosta de fazer anotações e ter o momento de leitura sem distração de telas. Com a rotina corrida, Vinícius encontra dificuldade para fazer o que mais gosta: ler. Além dos livros da faculdade, gosta muito de livros de mistério e autoconhecimento. Como encaixar livros pesados e compridos na rotina diária corrida de 4 ônibus por dia?

Por fim, o *design* das peças propostas a seguir foi inspirado nas tendências de consumo observadas entre os usuários de Kindle em suas redes sociais, como o uso de adesivos e capas personalizadas.

Figura 19 - Pessoas decorando seus dispositivos Kindle

Fonte: As imagens foram retiradas de perfis no TikTok[46]

4.2. Ações Propostas

4.2.1. Roleta de prêmios

[46] Disponível em: https://vm.tiktok.com/ZMhdvceUX/; https://vm.tiktok.com/ZMhdcdMTL/; https://vm.tiktok.com/ZMhdvwLEs/. Acesso em: 13. set. 2024

Objetivo: Promover o dispositivo Kindle e o serviço Kindle Unlimited ao público familiarizado com os produtos, incentivando a leitura digital entre os visitantes da Bienal do Livro de Pernambuco, enquanto se capturam *leads* para futuras campanhas de marketing.

Descrição: No estande da Kindle, os participantes terão a oportunidade de jogar com uma roleta de prêmios. Após realizarem um cadastro simples, eles giram a roleta e concorrem a prêmios como assinaturas do Kindle Unlimited, *e-books* grátis, vale-presentes Amazon, e até um dispositivo Kindle. A iniciativa visa atrair, além do público alvo, outros visitantes da Bienal e oferecer uma experiência interativa para todos.

Detalhamento

Cadastro: Os participantes fazem fila e recebem ajuda da equipe do estande para se cadastrarem em tablets ou computadores, fornecendo nome e e-mail. Após o cadastro, cada pessoa recebe um *ticket* como forma de autorização para girar a roleta.

Giro da Roleta: Os participantes podem girar a roleta uma vez por dia. Com a roleta dividida em 20 partes, essa seria a distribuição dos prêmios:

- 5 partes para três meses de Kindle Unlimited grátis;
- 6 partes para uma seleção de *e-books* grátis;
- 5 partes para vale presente Amazon;
- 1 parte para um dispositivo Kindle;
- 3 partes para um ano de Kindle Unlimited grátis.

Distribuição de Prêmios: A distribuição da maioria dos prêmios pode ser automatizada e feita logo após o participante ganhar o prêmio, já que quase todos são por e-mail. O dispositivo Kindle pode ser retirado no estande ou enviado para o endereço do participante, mediante estoque disponível no estande da Bienal.

Figura 20 - *Mockup* da roleta

Justificativas

- **Visibilidade:** A roleta potencializa o número de visitantes no estande, fomentando o interesse de pessoas que nunca haviam entrado em contato com a marca ou dispositivo Kindle antes.
- **Engajamento:** A roleta é uma estratégia marcante e busca levar uma nova experiência aos visitantes da Bienal, aumentando o engajamento e interesse na marca.
- **Incentivo aos produtos Kindle:** Os prêmios incentivam os participantes a experimentar o Kindle Unlimited e *e-books*.
- **Captação de *leads*:** O cadastro dos participantes permite à Amazon capturar *leads* para futuras campanhas de marketing.

Essa estratégia é eficaz para aumentar a visibilidade do Kindle, engajar os visitantes da Bienal e fomentar a leitura digital. O processo de cadastro simples e a possibilidade de ganhar

prêmios atraentes garantem uma alta participação, enquanto o envio de prêmios por e-mail facilita a logística. Avaliações pós-evento e ajustes baseados no *feedback* garantirão a melhoria contínua dessa abordagem em eventos futuros.

A roleta de prêmios é uma estratégia marcante que busca criar visibilidade e interesse pelo produto Kindle ao levar uma experiência diferente das demais bienais. Além de potencializar o fluxo de visitantes no estande da Amazon Kindle, fomentando o interesse de pessoas que nunca haviam entrado em contato com a marca ou dispositivo Kindle antes.

4.2.2. Quizdle

Telão Vertical Interativo com Inteligência Artificial

Objetivo: Aumentar a interação dos visitantes com o Kindle e fornecer recomendações personalizadas de livros, incentivando a leitura e destacando a praticidade do dispositivo. O Quizdle será uma atividade inclusiva, voltada para todos os públicos, tanto para quem já conhece o Kindle quanto para aqueles que ainda não estão familiarizados com o dispositivo.

Descrição: Na Bienal do Livro de Pernambuco, a Amazon Kindle instalará um telão vertical interativo, que funcionará como um "tablet gigante". Este telão utilizará inteligência artificial para coletar informações dos visitantes e fornecer recomendações personalizadas de livros. Os visitantes que participarem do Quizdle, além de receberem recomendações, ganharão brindes exclusivos ao se cadastrarem. Os prêmios incluem:

- Copos para viagem personalizados;
- Almofadas;
- Adesivos temáticos;
- Chaveiros.

Figura 21 - *Mockup* dos copos

Figura 22 - *Mockup* das almofadas

Figura 23 - Cartela de adesivos

Figura 24 - *Mockup* do chaveiro

Cada participante terá direito a apenas um prêmio por dia, conforme a disponibilidade, mas poderá refazer o Quizdle quantas vezes desejar. Para assegurar que visitantes em diferentes horários também tenham a chance de receber brindes, os produtos serão repostos várias vezes ao longo do dia. Essa estratégia busca distribuir os prêmios de forma justa e incentivar a participação contínua durante todo o evento. A distribuição dos prêmios será controlada por meio do registro do CPF de cada participante.

1. **Design do Telão**
   - Aparência: Visualmente atraente, com um design que remete à interface do Kindle.
   - A interface deve ser intuitiva e fácil de usar, com perguntas claras e botões de resposta grandes.

Figura 25 - *Mockup* do telão

2. **Detalhamento**

Perguntas Iniciais: O telão começará perguntando ao visitante informações básicas, como e-mail, idade e preferências de leitura (gêneros favoritos, autores preferidos, etc.). Com o uso de Inteligência Artificial, a análise das respostas será em tempo real.

Com base nas respostas iniciais, a IA fará perguntas adicionais para refinar a recomendação de livros. No final, o telão exibirá três livros recomendados especificamente para o visitante. As recomendações serão baseadas nas preferências e interesses do usuário, destacando a variedade disponível no Kindle Unlimited. Haverá preferência por livros que estão no Kindle Unlimited, mas para uma melhor conexão com o leitor, não haverá oposição da IA de recomendar um livro por fora. O direcionamento será de reforçar o fato de ser possível enviar arquivos adquiridos em outros sites e enviá-los para o dispositivo Kindle.

Integração com o Kindle

Durante o processo de recomendação, o telão também destacará as funcionalidades do Kindle, como a capacidade de armazenamento, a facilidade de leitura em diferentes condições de luz e a economia em relação aos livros físicos.

Seguimento e Engajamento

Envio de e-mails: Os e-mails coletados no início do quiz serão utilizados para enviar as recomendações diretamente aos visitantes, juntamente com informações sobre o Kindle e promoções futuras.

Feedback dos usuários: Oferecer uma opção para os visitantes fornecerem *feedback* sobre a precisão das recomendações e sua experiência geral com o telão.

Segurança e Privacidade

Informar a garantia de que todos os dados coletados serão armazenados de forma segura e em conformidade com as leis de privacidade. Informar os visitantes sobre como seus dados serão utilizados e obter consentimento explícito antes de iniciar o quiz.

Benefícios

- **Engajamento:** A interação personalizada atrai a atenção dos visitantes e os envolverá de forma significativa.
- **Demonstração de tecnologia:** Mostrar a capacidade do Kindle de oferecer uma experiência de leitura personalizada.
- **Incentivo à compra:** As recomendações personalizadas podem levar a um aumento nas vendas de Kindles e *e-books.*
- **Coleta de Dados:** Os dados coletados serão armazenados, sendo utilizados para converter esses *leads* em clientes reais através da estratégia de *Inbound* Marketing do Funil de Vendas.

Exemplo prático (Script)

Boas-vindas à Bienal do Livro de Pernambuco! Esse é o quiz desenvolvido para gerar recomendações de leitura com base nos seus gostos desenvolvida pela inteligência artificial da Amazon.

Vamos começar! Por favor, insira suas informações:

1. **Nome:**

- Ana

2. **Idade:**

- 20

3. **E-mail:**

- ana.albuquerque@gmail.com

4. **Permissão para Uso dos Dados:**

- Eu aceito que meus dados sejam utilizados para receber recomendações de livros e para receber *e-mails* promocionais.
- Eu li e aceito os termos de privacidade.

Obrigado! Agora, nos conte sobre suas preferências literárias.

Qual é o seu gênero literário favorito? (Escolha até 3 opções):

☑ Romance
☑ Ficção Científica
☑ Fantasia
☐ Mistério/Thriller
☐ Não-Ficção
☐ Biografias
☐ Religião
☐ História
☐ Autoajuda
☐ Outros: [Campo de texto para preenchimento]

Quem são seus autores favoritos? (Liste até 3 autores):

Jane Austen, George Orwell, J.K. Rowling

Quais são seus personagens favoritos dos livros desses autores?

Jane Austen: Elizabeth Bennet

George Orwell: Winston Smith

J.K. Rowling: Hermione Granger

Qual foi o último livro que você leu e gostou?

"1984" de George Orwell

Qual foi o aspecto desse livro que mais te agradou?

☐ A trama envolvente
☑ Os personagens complexos
☑ A crítica social
☐ O estilo de escrita
☐ Universos bem construídos
☐ Outros: [Campo de texto para preenchimento]

Com que frequência você costuma ler?

☐ Todos os dias
☑ Algumas vezes por semana
☐ Algumas vezes por mês
☐ Raramente

Qual é a maior dificuldade que você enfrenta ao tentar ler?

☑ Falta de tempo
☑ Dificuldade de concentração
☑ Dificuldade de carregar livros diariamente
☐ Preferência por outras formas de entretenimento (filmes, séries)
☐ Leitura em dispositivos móveis é desconfortável
☐ O preço dos livros físicos e/ou digitais
☐ Outros: [Campo de texto para preenchimento]

Você prefere livros físicos ou digitais?

☐ Livros físicos
☐ Livros digitais
☑ Ambos

Obrigado por responder! Estamos analisando suas respostas para recomendar os melhores livros para você...

Resultados Personalizados

Ana, com base nas suas respostas, recomendamos os seguintes livros para você:

1. **"Razão e Sensibilidade" de Jane Austen [Disponível no Kindle Unlimited]**
   - Um romance clássico que apresenta personagens ricos e uma narrativa cativante, perfeito para quem ama histórias de amor e dilemas morais.

2. **"Admirável Mundo Novo" de Aldous Huxley [Disponível no Kindle Unlimited]**
   - Uma distopia que, como "1984", oferece uma crítica social poderosa e uma visão intrigante de um futuro distópico.

3. **"O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel" de J.R.R. Tolkien**
   - Uma fantasia épica que combina aventura, personagens memoráveis e um mundo ricamente detalhado, ideal para quem aprecia a magia e a construção de mundos complexos.

Dicas para melhorar sua leitura:

Leitura sem distrações: O Kindle oferece uma experiência de leitura sem notificações de redes sociais, ajudando você a manter o foco.

Conforto: Com uma tela que imita o papel, você pode ler por horas sem cansaço visual, diferente do celular. Além de não possuir distrações interrompendo a sua leitura.

Praticidade: Carregue milhares de livros com você, perfeito para a sua rotina cheia de atividades.

Promoção Especial:

Adquira um dispositivo Kindle na recepção do nosso estande com o cupom de 15% de desconto: **KINDLE15**

**O cupom só será válido se comprado no estande da Bienal e através de verificação no seu e-mail. A compra é online e entregaremos no seu endereço! Fique à vontade para*

experimentar nossos dispositivos aqui na Bienal do Livro, e escolher o que mais combina com você.

Confira sua caixa de entrada para mais detalhes e aproveite a leitura!

Essa estratégia não só apresenta o Kindle de uma maneira inovadora e interativa, mas também cria uma experiência memorável para os visitantes da Bienal do Livro de Pernambuco. A utilização de IA para personalizar recomendações de leitura demonstra a vantagem do Kindle em oferecer uma vasta biblioteca adaptada aos gostos individuais dos leitores, incentivando assim a adoção do dispositivo e promovendo a leitura como um todo.

4.2.3. *Photo Booth* na Bienal do Livro de Pernambuco

Objetivo: Criar uma experiência interativa e memorável para os visitantes da Bienal do Livro de Pernambuco, onde eles possam tirar fotos e receber impressões instantâneas no formato de marca-páginas personalizados com a logo e a identidade visual da Amazon Kindle. Essa ação será voltada para todos os públicos, tanto para aqueles que já conhecem o Kindle quanto para quem ainda não está familiarizado com o dispositivo, promovendo a marca do evento, incentivando a leitura e criando um item de lembrança útil e temático.

Detalhamento

Configuração: Equipar a cabine com uma câmera de alta qualidade, iluminação adequada e uma impressora de fotos instantâneas. Personalizar o exterior da *photo booth* com a identidade visual da Amazon Kindle e com frases de livro famosas. Oferecer adereços temáticos relacionados à leitura, livros e personagens literários para tornar as fotos mais divertidas e atrativas.

Início da Experiência: Os visitantes entram na *photo booth* e escolhem os adereços que desejam usar. Um assistente estará disponível para ajudar, garantir a organização e a limpeza dos adereços após o uso.

Personalização: Os visitantes podem tirar até 8 fotos, e escolher as 4 melhores para serem impressas. Após escolher as fotos, os visitantes podem escolher entre 3 opções de moldura para o marca página. Dentro da cabine também haverá fitinha coloridas e curtas para serem inseridas em um buraco pequeno da impressão, para facilitar o uso dele, e permitir outras funcionalidades.

Figura 26 - *Mockup* da frente dos marca páginas

Figura 27 - *Mockup* do verso dos marca páginas

Impressão: A foto personalizada é impressa instantaneamente no formato de marca-página. A impressora deve ser de alta qualidade para garantir que as cores e os detalhes da identidade visual sejam bem reproduzidos.

Promoção e Engajamento: Enquanto a foto é impressa, uma mensagem informará que há um filtro disponível no Tik Tok da Bienal, acessível através do QR Code exibido na tela, para ser utilizado no compartilhamento dessas fotos e de qualquer outra experiência no estande da Amazon Kindle.

Figura 28 - Filtro do TikTok

Interação com a Marca: Cada marca-página impresso serve como uma lembrança duradoura do evento e um item funcional que os visitantes podem usar em suas leituras futuras.

A *photo booth* não só cria uma experiência divertida e interativa para os visitantes do estande do Kindle na Bienal do Livro de Pernambuco, mas também promove a marca do evento de maneira prática e memorável. As fotos impressas no formato de marca-página são um ótimo brinde que os visitantes vão valorizar e usar, mantendo a lembrança da Bienal viva enquanto incentivam a leitura.

4.2.4. Exposição e teste dos modelos de Kindle

Objetivo: Permitir que os visitantes, especialmente aqueles que ainda não conhecem o Kindle, testem três dos modelos mais recentes do Kindle, oferecendo uma experiência prática com os dispositivos e incentivando a adoção do Kindle como uma solução prática para leitura. Proporcionar uma experiência enriquecedora com amostras de livros e um mini manual para maximizar o uso do Kindle.

Detalhamento

Configuração: Haverá duas áreas de teste. A primeira será um espaço iluminado e confortável, com luz quente, pufes, cadeiras, almofadas e mesas laterais. Os Kindles estarão presos às mesas com cabos de mola para que os visitantes possam manuseá-los livremente. Uma placa identificará o local, e haverá assistência disponível para orientar os visitantes sobre as funcionalidades dos dispositivos.

A segunda área será uma exposição simples, com os Kindles fixados em uma mesa alta por cabos de mola, permitindo que sejam testados em pé, sem pausa para leitura. Essa opção busca atrair um público mais distante e garantir que mais pessoas possam experimentar os dispositivos, já que a área de leitura pode ser ocupada por longos períodos.

Experiência do usuário - Teste dos Dispositivos:

Kindles Disponíveis:

- Kindle (11ª geração): Ideal para quem busca um modelo básico com boas funcionalidades e uma experiência de leitura confortável.
- Kindle Paperwhite: Oferece uma tela com luz quente e resistente à água, excelente para leitura em diferentes condições de iluminação.
- Kindle Oasis: Possui um design ergonômico e uma tela de alta resolução, perfeita para uma experiência de leitura premium.

Cada dispositivo deve estar carregado e com a configuração inicial já realizada para facilitar o uso dos visitantes.

Opções de Leitura:

- **Amostras de livros:** Disponibilizar uma seleção de livros digitais populares e diversos gêneros para os visitantes explorarem. Incluir amostras de romances, ficção científica, fantasia, entre outros.
- C**onteúdos recomendados:** Oferecer listas de recomendações baseadas em gêneros populares, para que os visitantes possam experimentar o tipo de leitura que mais gostam.

- **Mini manual de utilização:** Colocar mini manuais impressos e de fácil leitura perto dos dispositivos, explicando as principais funcionalidades e dicas para maximizar a experiência de leitura no Kindle.
- **Como navegar:** Passos básicos para navegar na biblioteca, encontrar e baixar livros.
- **Funcionalidades adicionais:** Como usar recursos como a luz ajustável, marcadores, anotações e dicionários integrados.
- **Dicas de leitura:** Como ajustar as configurações para melhorar o conforto de leitura e explorar funções como o modo noturno e a personalização de fontes.
- **Kindle Unlimited:** Todos os dispositivos estarão com esse serviço disponível.

Apresentar os dispositivos Kindle em um ambiente aconchegante destaca como o produto pode transformar a experiência de leitura. Assim como a Netflix revolucionou o consumo de filmes e séries ao oferecer uma vasta biblioteca de conteúdo em um único lugar, acessível a qualquer momento, o Kindle faz o mesmo com a leitura. Livros físicos podem ultrapassar 500 páginas, tornando-se pesados, difíceis de carregar e desconfortáveis para ler em diversas posições. O dispositivo da Amazon, com seu formato leve e prático, elimina esses obstáculos, oferecendo uma solução conveniente para o dia a dia dos leitores. Ao criar uma conexão íntima com o usuário, o Kindle se posiciona como um companheiro diário, assim como o *streaming* é para os fãs de entretenimento, trazendo praticidade e acessibilidade à palma da mão.

4.2.5. Influencers

Objetivo: Aumentar a visibilidade das diversas ações no estande da Amazon Kindle, utilizando os influenciadores digitais Lucas Barros, Rafa entre Livros e Digão Roque para atrair e engajar o público jovem, tanto nas redes sociais quanto durante a Bienal.

Rafa entre Livros

Figura 29 - Redes sociais da Rafa entre livros

Fonte: TikTok e Instagram da influenciadora[47]

Para gerar antecipação e entusiasmo entre os seguidores dela, Rafa entre livros vai anunciar as novidades do estande da Amazon Kindle na Bienal do Livro de Pernambuco 2025 e incentivar a participação na *Photo booth* Kindle.

Descrição: A micro influencer vai criar conteúdos promocionais que introduzem as principais atrações do estande Amazon Kindle, com foco especial na *Photo booth* Kindle. Esses conteúdos incluirão postagens no feed e stories no Instagram, além de vídeos no TikTok, todos destacando a experiência interativa e convidando os seguidores a visitarem o estande.

1. **Conteúdo pré Bienal:**

Contagem regressiva: Nos dias que antecedem a Bienal, Rafa pode usar o recurso de contagem regressiva nos stories do Instagram, gerando curiosidade em seus seguidores.

Stories interativos: Nos stories, Rafa pode usar enquetes e caixas de perguntas para interagir com os seguidores sobre suas expectativas para a Bienal. Ela pode perguntar algo como: "Quem aí está ansioso para a Bienal? 💫 Vem aí uma novidade super divertida no estande da Amazon Kindle..." e, em seguida, revelar detalhes sobre a *Photo Booth* Kindle.

[47] Disponível em: https://vm.tiktok.com/ZMrE8pQ9p/ e https://www.instagram.com/rafaentrelivros?igsh=MWt0Y3YybW9xcmJqdA== . Acesso: 03. set. 2024

2. **Conteúdos no Instagram:** Rafa faz um vídeo composto de imagens do estande da Amazon Kindle, com foco na *Photo booth*, e narra a experiência com a novidade. O texto da postagem destaca a novidade e convida os seguidores a visitarem o estande durante os outros dias da Bienal. Sugestão de legenda: "Mal posso esperar para ver vocês na Bienal de Pernambuco 2025! A Amazon Kindle está cheia de novidades incríveis e uma delas é a *Photo booth* Kindle, onde vocês poderão tirar fotos super divertidas e levar lembranças incríveis para casa!"

3. **Vídeo no TikTok:** Rafa publica um vídeo um pouco mais explicativo, com destaque para o funcionamento: "Na *Photo booth* Kindle, vocês poderão tirar fotos criativas com acessórios e ganhar um marca páginas exclusivo. É uma oportunidade única de criar memórias incríveis na Bienal!"

Justificativas

- **Gerar expectativa:** O conteúdo pré-Bienal cria uma sensação de antecipação, fazendo com que os seguidores fiquem ansiosos para visitar a novidade.
- **Aumento do fluxo do estande:** Ao mostrar a *Photo booth* no primeiro dia do evento, Rafa entre Livros garante que mais pessoas planejem visitar o estande, aumentando o tráfego e a interação.
- **Engajamento nas redes sociais:** Os conteúdos interativos, como enquetes e caixas de perguntas, incentivam o engajamento dos seguidores, criando o interesse e a conversa sobre o estande da Amazon.

A estratégia com Rafa entre Livros é uma maneira eficaz de mobilizar o público-alvo, garantindo que as novidades do estande da Amazon Kindle sejam divulgadas antes do evento e nos seus primeiros dias de funcionamento. A *Photo Booth* Kindle sendo uma atração interativa, é ideal para ser promovida nas redes sociais de Rafa, que cria conteúdos visuais inspiracionais e foca na experiência de ser uma leitora.

Digão Roque

Figura 30 - Redes sociais de Digão Roque

Fonte: TikTok e Instagram do influenciador[48]

Para engajar os visitantes presentes na bienal do livro e incentivar a participação nas atividades interativas no estande da Kindle, como a roleta de prêmio, Digão Roque irá gravar vídeos no modelo de entrevista como o influenciador já fez nas bienais do Rio de Janeiro e Bahia.

Descrição: Durante a Bienal, Digão Roque irá criar vídeos marcantes convidando os visitantes que já estão no evento a irem ao estande da Kindle para ter a chance de ganhar vários prêmios, incluindo um dispositivo Kindle.

Detalhamento

Criação dos vídeos: Digão começa o vídeo próximo ao estande da Kindle, saudando os visitantes que estão participando do evento. Em seguida, ele convida diretamente os participantes para irem girar a roleta e aproveitar os prêmios disponíveis.

Digão leva as pessoas até a roleta de prêmios em ação, explica brevemente como funciona (cadastro rápido e um giro por dia), e destaca alguns dos prêmios que podem ser ganhos, como *e-books*, Kindle Unlimited e até um dispositivo Kindle. Em seguida, ele incentiva o participante a girar a roleta, comemora o prêmio e explica sobre o processo de retirada.

Justificativas

[48] Disponível em: https://vm.tiktok.com/ZMrE86PV5/ e https://www.instagram.com/rodarqui?igsh=MTRzcW14OXE5dnBzOQ== . Acesso: 03. set. 2024.

- **Atração imediata:** Os vídeos exibidos no estande têm um impacto direto e imediato, atraindo os visitantes da Bienal para as atividades da Amazon Kindle.
- **Engajamento local:** Conectar diretamente com os visitantes já presentes no evento garante um alto nível de participação, gerando um fluxo constante de pessoas para o estande.

Utilizar Digão Roque para promover as atividades do estande da Kindle durante a bienal cria uma conexão direta e dinâmica com o público. A estratégia de vídeos feitos no próprio evento é eficaz para engajar os visitantes presentes, aumentando a participação na roleta de prêmios, e garantindo que o estande da Kindle seja um dos pontos mais visitados da Bienal.

Lucas Barros

Figura 31 - Redes sociais de Lucas Barros

Fonte: TikTok e Instagram do influenciador[49]

Para atrair o público leitor local e incentivar os visitantes da Bienal a participar de outras ações no estande da Kindle, o influenciador pernambucano Lucas Barros criará um vídeo destacando o espaço para teste de diferentes modelos de Kindle. Além disso, ele irá fazer vídeos entrevistando os participantes da Bienal, já que é um formato que gera alto engajamento em suas redes sociais, e os convida para visitar o estande da Amazon Kindle para participar do Quizdle.

[49] Disponível em: https://vm.tiktok.com/ZMrE8aa2g/ e https://www.instagram.com/lucasbarrosd?igsh=cjV0azdncWQ0bWUz. Acesso: 03. set. 2024

1. **Exposição e teste dos dispositivos**

Descrição: Lucas Barros criará um vídeo durante a bienal, destacando a área de exposição dos dispositivos Kindle no estande e o espaço de leitura, que oferece uma experiência prática e confortável para os visitantes.

Detalhamento

Roteiro do vídeo: Lucas inicia o vídeo com uma visão geral do estande, falando das diferentes áreas, mas com um foco especial na área de exposição dos modelos de Kindle e seu espaço de leitura. Ele apresenta os diferentes modelos de Kindle, explicando suas principais características, como a durabilidade e a facilidade de leitura em qualquer ambiente.

Lucas vai até o espaço de leitura, mostrando como os visitantes podem sentar, relaxar, e experimentar os dispositivos de Kindle em um ambiente que simula a leitura em casa. Ele pode demonstrar como é fácil acessar diferentes livros e ajustar o brilho da tela. Por fim, Lucas encerra o vídeo incentivando o público a visitar o estande, explorar os dispositivos e descobrir qual deles se adapta melhor ao seu estilo de leitura.

Publicação: O vídeo completo será postado nas redes sociais de Lucas, com teasers nos stories e um engajamento direto com os seguidores, respondendo perguntas e compartilhando dicas sobre os dispositivos.

Justificativas

- **Demonstração prática dos produtos:** Ao apresentar os modelos de Kindle e suas funcionalidades, Lucas Barros faz com que o público entenda melhor os benefícios dos dispositivos antes de testá-los. Isso aumenta a confiança no produto e educa o público sobre os diferenciais do Kindle.
- **Incentivo à experimentação:** Ao destacar o espaço de leitura, a estratégia convida os visitantes a experimentar os Kindles de maneira relaxada e sem pressão, o que pode melhorar a percepção do produto e aumentar o interesse pela compra.
- **Conversão potencial:** Ao engajar os visitantes e demonstrar os benefícios dos produtos Kindle, a estratégia aumenta as chances de conversão, seja em termos de novos assinantes do Kindle Unlimited, venda de dispositivos, ou simplesmente maior reconhecimento e valorização da marca.

2. Chamada para o Quizdle

Descrição: Lucas Barros criará vídeos em formato de entrevista, conversando com visitantes da bienal que queiram participar do quiz. Esses vídeos serão compartilhados nas redes sociais para gerar interesse e motivar mais pessoas a participarem.

Detalhamento

Roteiro base do vídeo: Lucas abordará os visitantes, perguntando quem se considera leitor e quais os gêneros literários favoritos. Então, ele convida os visitantes para fazer um quiz com perguntas como: "E se eu te dissesse que tem um quiz que dá indicações de livros personalizadas?" e acompanha o participante até a fila do quiz.

Após a entrevista, Lucas pergunta se a pessoa já conhecia os livros recomendados e qual deles despertou mais interesse. Ele encerra o vídeo convidando todos a irem ao estande da Kindle para descobrir qual será sua próxima leitura.

Publicação: Os vídeos terão em média 1 minuto e 30 segundos, por acompanhar os participantes em toda experiência com o quiz. Portanto, será postado uma sequência de vídeos para criar um ciclo de expectativa e fomentar o interesse na participação dos próximos vídeos.

Justificativas

- **Engajamento direto com o público:** As entrevistas com visitantes permitem uma interação mais pessoal e autêntica, já que os vídeos captam reações reais dos participantes, criando um vínculo entre a marca Amazon Kindle e os participantes da Bienal. Essa promoção aumenta a credibilidade da atividade e estimula mais pessoas a se envolverem.
- **Aumento da participação no quiz:** Através das entrevistas, o quiz literário recebe uma exposição significativa, incentivando mais visitantes a participarem e aumentando o número de dados coletados.
- **Alcance nas redes sociais:** Ao compartilhar os vídeos nas redes sociais, a estratégia expande o alcance da campanha, atingindo seguidores que ainda não estão na Bienal, mas que podem ser incentivados a comparecer.

Esta estratégia em duas partes para Lucas Barros permite um engajamento contínuo com o público durante os dias da Bienal. A primeira parte foca em destacar os produtos da Amazon

Kindle e proporcionar uma experiência imersiva no estande, enquanto a segunda parte cria um interesse direto nas atividades interativas e engaja os visitantes.

4.3. Orçamento

Mídia paga

Um mês e meio antes do evento e durante, será feito o impulsionamento de conteúdo no Instagram, TikTok, Facebook e Google. A campanha acontecerá de 16/08/2025 a 12/10/2025 nas plataformas Meta (Facebook e Instagram), TikTok e Google Ads, focando na Região Metropolitana do Recife. Serão investidos R$30.000 no TikTok, Google Ads e Meta.

A partir da pesquisa de consumo de mídia com foco na internet na RMR (Região Metropolitana de Recife) realizada pela Target Group Index Brasil, com base no público-alvo e as personas deste planejamento, concluímos como seria a distribuição da mídia paga.

Tabela 3 - Penetração dos meios no mercado de Recife e RM no target AS ABCDE 18+ anos

Mercado: Recife e RM **Meios**	**AS ABCDE 18+**	
	Penetração	Afinidade
Internet	95,9%	104
Buscadores/portais/ sites de notícias e variedades	81,4%	111
Provedores de e-mail	62,9%	130
Provedores de mensagens instantâneas	89,6%	105
Provedores de chamadas de vídeo/ voz	84,6%	105
Redes sociais	89,4%	106
Vídeos on-line	86,3%	106
Streaming de música	54,4%	112

Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2024 R1- Pessoas

Optamos por um maior investimento no TikTok e no Google: O Google permite que a segmentação seja realizada com base nos sites e portais que são visitados, o que gera uma maior assertividade no público que quer ser alcançado. O TikTok possui uma rede grande de leitores, o Booktok[50], onde onde vamos encontrar grande parte do nosso público-alvo atualmente.

[50] Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/cek5e5mr3pdo. Acesso em: 30. set. 2024

Tabela 4 - Custo da mídia paga

Mídia Paga				
Mídia	**Orçamento**	**Descrição**	**Público**	**Período**
Google Ads	R$13.000	Impulsionamentos;	AS, classes BC, 18-44 anos	16/08/2025 até 12/10/25
Meta	R$7.000	Impulsionamentos;	Instagram: AS, classes BC, 16-44 anos	16/08/2025 até 12/10/25
Tik Tok	R$13.000	Atingir o público de jovens leitores no "*booktok*" com impulsionamentos.	AS, classes BC, 16-29 anos	16/08/2025 até 12/10/25
Total: R$30.000				

Fonte: Das autoras

Investimento em influencers

Tabela 5 - Custo dos influenciadores digitais

Influenciadores digitais				
Perfil	**Formato**	**Orçamento**	**Estadia**	**Passagem**
Digão Roque	2 vídeos para Tik Tok e 3 posts para Instagram	14.000	1.000	1.300
Lucas Barros	3 vídeos para Tik Tok	8.000	-	-
Rafa entre livros	2 videos e 2 stories para Instagram	4.500	-	-

Fonte: Estimativas de preços feitos nos sites Decolar e Booking.com[51]

Materiais gráficos

A Bienal do Livro de Pernambuco de 2023 contou com a presença de aproximadamente 200 mil pessoas, uma média de 22 mil visitantes por dia. Com base nessa quantia de pessoas e

[51] Disponível em: decolar.com/shop/flights/results/roundtrip/SAO/REC/2025-09-01/2025-09-10/1/0/0?from=SB&di=1&reSearch=true; https://www.booking.com/Share-AKVVfR. Acesso em: 16. set. 2024.

considerando o crescimento contínuo de público nas edições mais recentes, estimamos que a edição atual receberá entre 225 mil e 250 mil pessoas. Como a Amazon Kindle estará presente nos cinco primeiros dias do evento, calculamos, na tabela abaixo, a quantidade ideal de materiais gráficos a serem impressos.

Tabela 6 - Custo dos materiais gráficos

Materiais Gráficos				
Item	**Valor**	**Quantidade**	**Orçamento**	**Frete**
Marca-páginas	0,10	75.000	7.500	785,22
Chaveiro	5,05	50.000	252.500	481,84
Cartela de adesivos	2,70	115.000	310.500	912,00
Copo p/ viagem	11,51	75.000	863.250	317,99
Lambe-lambe (manuais de uso)	3,93	10	39,30	30,69
Almofadas	68,98	30.000	2.069.400,00	-

Fonte: Estimativas de preços feitas no site Printi e Gráfica do Brasil[52]

Espaço

Tabela 7 - Custo dos materiais do estande

Espaço				
Item	**Valor**	**Quantidade**	**Orçamento**	**Frete**
Espaço da Bienal	600	5m²	3.000	-
Carpete para área de leitura	14,70	25m²	367.50	84,34
Sofás para área de leitura	3.941,55	2	7.883,10	997,27
Poltronas para área de leitura	124	6	744	1.367,19

[52] Disponível em: printi.com.br/marca-pagina; printi.com.br/botton-chaveiro-dupla-face; printi.com.br/cartela-de-adesivos; printi.com.br/copo-viagem-bambu-pp-450ml; printi.com.br/cracha; printi.com.br/cordao-para-cracha; printi.com.br/lambe-lambe; graficadobrasil.com.br/almofada-sublimada-em-microfibra-c-elastano-50x50cm-pcllgrbr-372. Acesso em: 16. set. 2024.

Luz confortável para área de leitura	445,00	4	1.780,00	-
Mesa para exposição dos dispositivos	762,45	6	4.574,7	274,46
Telão interativo de 50”	1.250	1 por 5 dias	6.250	1.400
Aluguel da Cabine de fotos	1.500	1 cabine por 5 dias	7.500	200

Fonte: Estimativas de preços feitas nos sites PublishNews, JcDecor, ConexãoHome, Mercadão dos Puffs, Finitti, Mundo do evento[53]

Os custos de produção de material gráfico e uso dos dispositivos Kindle não foram incluídos, pois a Amazon conta com uma equipe interna de designers, eliminando a necessidade de terceirização. Além disso, os dispositivos Kindle já pertencem à empresa e serão retirados do estoque para serem utilizados no evento.

[53] Disponível em: https://pubn.ws/qvfxc; https://www.jcdecor.com.br/carpete-eventos-azul-marinho-17-por-m2?srsltid=AfmBOopMhE7cddfQO5UGmo-J16jy6ibOCoWgWPk3of_Or7dLwF0VWn1D; https://www.jcdecor.com.br/carpete-eventos-azul-marinho-17-por-m2?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw6JS3BhBAEiwAO9waF5lfEp-8hyPeIPMzJJRWEbHJ2PAxv-1oSO7LlNuJWM_JSHtp1SkKQBoCew0QAvD_BwE; https://conexaohome.com.br/sofa-fixo-living-equador?variation_id=41684017232361093980000 0; https://mercadaodospuffs.com.br/produtos/puff-pera-com-enchimento/; https://finitti.com.br/products/luminaria-1003-de-chao-bivolt-lampada-de-iluminacao-profunda-de-led-decoracao-minimalista-para-leitura-nordica-retro-moderno-elegante-contemporaneo-cabeceira-dormitorio-sala-de-estar-quarto-de-estudo-facil-instalacao?currency=BRL&variant=44878447542521&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Google%20Shopping&stkn=a53780dff0b0&srsltid=AfmBOorsC72JOOheBVVtvXUt6mT7qSMFaF8JETAgeSYo9xXLAnUgHXra2nw; https://mundodoevento.com.br/produtos/aluguel-de-totem-personalizado-digital-touch-screen-interativo-50-polegadas/. Acesso em: 16. set. 2024.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

"Um livro é um sonho que você segura na mão" - Neil Gaiman

Em um mundo onde as cabeças estão sempre curvadas para baixo, presas a um celular e sem interações reais, a leitura é uma forma de escape. Passamos o dia todo em telas, vendo notícias, em contato constante com novas informações e conteúdos fúteis, e sem absorver nada de fato. Ler é mergulhar em um universo sem interferências, notificações. É permitir se perder em um outro universo, limpando a mente do atual cenário caótico que vivemos. É um verdadeiro exercício de concentração e descompressão.

No Brasil, um país "frágil" em termos financeiros, o conhecimento se torna uma arma muito importante para mudanças hoje, e principalmente no futuro. Incentivar a leitura, o estudo, o desenvolvimento das crianças brasileiras, é garantir um futuro formado por pessoas com senso crítico e capazes de grandes transformações.

E claro, a leitura é um passatempo prazeroso e que possui inúmeros benefícios para a saúde como um todo. Mas, em um país em que o salário mínimo é de R$1.412,00[54], por uma jornada semanal de, em média, 8 horas por dia[55], com grandes deslocamentos para exercer o trabalho, encaixar a leitura no dia a dia é um desafio. Isso, sem contabilizar as pessoas que precisam fazer uma renda extra, possuem filhos, entre outros.

Por estas e outras razões, a leitura é parte essencial do desenvolvimento humano que deve ser incentivado desde a infância. Este trabalho explorou a integração da Amazon Kindle na Bienal do Livro de Pernambuco, buscando encontrar formas de facilitar o acesso à leitura através desse "dispositivo móvel". Com a elaboração dessa estratégia de conteúdo de marca, visa-se cumprir os seguinte objetivos:

1. **Atrair novos usuários para o Kindle Unlimited.**

Através da estratégia da roleta de prêmios, os leitores terão a chance de ganhar acesso temporário de graça, e após o experimento, adquirir o serviço de forma paga.

---

[54] Disponível em: https://exame.com/carreira/guia-de-carreira/salario-minimo-2024-saiba-o-valor-atual-e-dos-anos-anteriores/. Acesso em: 22. set. 2024

[55] Disponível em: monitormercantil.com.br/brasil-esta-lista-dos-paises-com-semanas-de-trabalho-mais-longas/. Acesso em: 22. set. 2024

Todos dispositivos Kindle que estarão para uso na Bienal estarão conectados ao Kindle Unlimited. Assim, as pessoas poderão ter uma primeira experiência de graça, e possivelmente, adquirir o serviço.

2. Educar os leitores sobre o Kindle, e como ele pode melhorar o hábito de leitura.

Através dos influencers, teremos pessoas com autoridade falando sobre o assunto e passando segurança para quem os segue. Com a "amostra grátis" dos dispositivos, o Kindle pode encantar os leitores pelas suas funções úteis e a praticidade, e inclusive, escolher o modelo de Kindle ideal. A roleta de prêmios, a *photo booth* e o Quizdle, são ações que aproximam a marca do público, mostrando como a Amazon Kindle se preocupa com a experiência deles como um todo.

3. Kindle x dispositivos móveis

A experiência vale mais que mil palavras. Ao testar os Kindles em ambas áreas de exposição, o público por si só pode decidir se vale a pena, ou não, investir em um dispositivo.

Levando em consideração toda estratégia desenvolvida, é possível considerar que a Amazon conseguiria expandir os negócios no Brasil através dos incentivos certos. Não só pelo monopólio estabelecido, mas pelo público íntimo e engajado, e claro, a forma como campanhas mais robustas impactaram as Bienais do Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia.

Como dito anteriormente, o Kindle é um aparelho que, apesar de ter sua popularidade, não é de fato um produto bem apresentado. E na publicidade, as aparências fazem toda diferença. A experiência gamificada e a atuante proximidade com o público, cumprem o papel de apresentar o produto Amazon, e de se aproximar ainda mais daqueles que já têm contato com a marca.

Assim, espera-se que este investimento em conteúdo de marca, não só fortaleça o vínculo entre a Amazon e o público literário, mas também ajude a aumentar o público da Bienal de 2025, e em todas as outras que estão por vir. Valorizar o público é garantia de sucesso em qualquer edição. Por fim, e talvez o mais importante: incentivar a leitura daqueles que não encontram tanto espaço para o hábito, independente do formato escolhido.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL (Rio de Janeiro). **Brasil perde 4,6 milhões de leitores em quatro anos**. [S. l.], 11 set. 2020. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-09/brasil-perde-46-milhoes-de-leitores-em-quatro-anos#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20coordenadora,ricas%20e%20com%20ensino%20superior. Acesso em: 19 jun. 2024.

AMAZON. **Quem Somos**. [S. l.], 2021. Disponível em: https://www.aboutamazon.com.br/quem-somos. Acesso em: 6 jul. 2024.

ARAÚJO, M. D. V.; FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva. **Experiências de leitura literária digital por leitores jovens**. Pro-Posições, Campinas, v. 32, p. 1-21, 5 mar. 2024. Disponível em: https://www.scielo.br/j/pp/a/NZ5hKn5MN8b7gWJK638vhJq/. Acesso em: 4 mar. 2024.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO; NIELSEN BOOKDATA; SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro**. 2 . ed. Brasil: [s. n.], 2023a. 14 p. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2024/05/Conteudo_Digital_anobase_2023.pdf. Acesso em: 29 maio. 2024.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO; NIELSEN BOOKDATA; SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Panorama do Consumo de Livros**. 1 . ed. Brasil: [s. n.], 2023b. 77 p. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2024/02/1701890856753Pesquisa20Panorama20do20Consumo20de20Livros_para20publicaC3A7C3A3o_V1.pdf. Acesso em: 15 abr. 2024.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO; NIELSEN BOOKDATA; SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. Brasil: [s. n.], 2024. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2024/05/producao-e-vendas_anobase_2023.pdf. Acesso em: 18 maio 2024.

CONVERSION (Brasil). **Relatório Setores E-commerce no Brasil.** [S. l.: s. n.], 2024. 115 p. Disponível em: https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2024/05/Maio-24-Relatorio-Setores-do-E-commerce-no-Brasil.pdf. Acesso em: 23 jun. 2024.

FÜHR, Nicole Giovana; RAUBER, Luis Henrique; BARTH, Mauricio. A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti,** [s. l.], v. 13, ed. 23, p. 139-165, 2023. Disponível em: https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/635. Acesso em: 10 ago. 2024.

INSTITUTO DA VISÃO ASSAD RAYES (Florianópolis). **Malefícios da exposição da luz azul artificial emitida por eletrônicos**. [S. l.], 2016. Disponível em: https://institutoassadrayes.com.br/noticia/noticias/maleficios-da-exposicao-da-luz-azul-artificial-emitida-por-eletronicos#:~:text=A%20alta%20exposi%C3%A7%C3%A3o%20a%20essa,tenhamos%20menor%20horas%20de%20sono. Acesso em: 27 maio 2024.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO (Brasil); IBOPE INTELIGÊNCIA (Brasil). Retratos da Leitura no Brasil. **Retratos da leitura no Brasil, Brasil**, ano 2019. JOB 18/1209, n. 5, p. 1-153, 11 set. 2020. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/05/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado-1.pdf. Acesso em: 11 ago. 2024.

KOZLOWSKI, M. **The Tale of Rocketbook – The very first e-reader**. In: Good e-Reader. Estados Unidos, 2 dez. 2018. Disponível em: https://goodereader.com/blog/electronic-readers/the-tale-of-rocketbook-the-very-first-e-reader#google_vignette. Acesso em: 28 fev. 2024.

NUNES, Marília Forgearini. Ler livros impressos é uma experiência do passado?. In: **Ler livros impressos é uma experiência do passado?**. [S. l.]: UFRGS, 9 nov. 2023. Disponível em: https://www.ufrgs.br/jornal/ler-livros-impressos-e-uma-experiencia-do-passado/. Acesso em: 30 set. 2024.

OPINION BOX (Brasil). **Hábitos de leitura no Brasil: entenda o comportamento dos leitores brasileiros**. [S. l.], 7 maio 2021. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/habitos-de-leitura-no-brasil/. Acesso em: 28 maio 2024.

PONTES, Bianca Belo. **Virando páginas com os influenciadores literários: mapeamento de práticas produtivas**. Orientador: Gesa Karla Cavalcanti. 2024. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/59174. Acesso em: 10 ago. 2024.

PORTO, W. **Venda de ebooks salta 83% em 2020 e revela força dos livros digitais na pandemia**. Folha de São Paulo, São Paulo, 1 jul. 2021. Livros.. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/07/venda-de-ebooks-salta-83-em-2020-e-revela-forca-dos-livros-digitais-na-pandemia.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwa. Acesso em: 8 abr. 2024.

RD STATION (Brasil). **Como fazer análise SWOT ou FOFA: passo a passo**. [S. l.], 2024. Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/marketing/analise-swot/. Acesso em: 4 jun. 2024.

RIBEIRO, G. **A história do Kindle: leitor de livros digitais completa dez anos**. TechTudo, 25 out. 2017. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/10/a-historia-do-kindle-leitor-de-livros-digitais-completa-dez-anos.ghtml. Acesso em: 6 mar. 2024.

ROQUE, Isabelle de Fátima Didier. **Promoção de Eventos de Negócios do Artesanato em Pernambuco: Uma Análise das (In)Congruências entre Buyer Persona e as Estratégias de Marketing Digital adotadas pela FENEARTE**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso Turismo – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

SALGADO, D. **Hábitos de leitura no Brasil: entenda o comportamento dos leitores brasileiros**. Opinion Box, 7 maio 2021. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/habitos-de-leitura-no-brasil/. Acesso em: 15 maio 2024.

SANTIAGO, Vandeck. **Bienal de PE mostra "cara nordestina": Primeira edição do evento começa em 3 de junho e terá homenagem a João Cabral de Melo Neto e Paulo Freire**. LIVROS, Recife, p. 1-1, 13 maio 1997. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq130514.htm. Acesso em: 31 maio 2024.

SAX, David. **A vingança dos analógicos**: Por que os objetos de verdade ainda são importantes. 1 . ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda., 2017. 296 p.

SCORTECCI, J. **Os primórdios da Bienal do Livro de São Paulo**: CBL, 16 set. 2022. Disponível em: https://cbl.org.br/artigos/os-primordios-da-bienal-do-livro-de-sao-paulo/. Acesso em: 2 maio 2024.

SOUSA, M. E. V de. **As feiras literárias, o livro e o leitor: "Plumas emaranhadas"**. Leia Escola, Campina Grande, v. 19, ed. Especial, p. 9-21, 4 abr. 2019. DOI https://doi.org/10.35572/rle.v19i0. Disponível em: https://ch.revistas.ufcg.edu.br/index.php/Leia/issue/view/74. Acesso em: 9 maio 2024.

TONON, B. **Ação gamificada como estratégia de relacionamento e engajamento nas redes sociais:** um estudo de caso na sportação. 2021. 111 p. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021. DOI https://hdl.handle.net/10438/30374. Disponível em: https://repositorio.fgv.br/items/930a8c8d-f78f-4403-88cd-ef107640c68a. Acesso em: 3 jun. 2024.

UMMAN, Carolina Correia; UMMAN, Ivan Resta; PORÉM, Maria Eugênia. Uma marca, várias emoções: estudo sobre conteúdo de marca na era digital. **Revista Multiplicidade**, Bauru, ano ISSN 2179-8753, v. 2, ed. 2, p. 95-115, 2018. DOI 10.59237/multipli.v2i2.52. Disponível em: https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/52. Acesso em: 23 ago. 2024.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. DOI 10.20396/tematicas.v22i44.10977. Disponível em: https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977. Acesso em: 8 set. 2024.

WORDSRATED. **Amazon Kindle, E-book, and Kindle Unlimited Statistics**. Estados Unidos: Danny McLoughlin, 10 nov. 2022. Disponível em: https://wordsrated.com/amazon-kindle-e-book-and-kindle-unlimited-statistics/. Acesso em: 1 jun. 2024.

WORDSRATED. **Amazon Publishing Statistics**. Estados Unidos: Dimitrije Curcic, 12 jan. 2023. Disponível em: https://wordsrated.com/amazon-publishing-statistics/. Acesso em: 4 jun. 2024.