



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## Marketing de Influência no Mercado Literário Português - O Sistema de Parcerias

Beatriz de Carvalho Testa

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Doutora Maria João Soares Almeida Pedroso de Lima, Investigadora Integrada e Professora Auxiliar Convidada, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024





SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

Marketing de Influência no Mercado Literário Português - O Sistema de Parcerias

Beatriz de Carvalho Testa

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Doutora Maria João Soares Almeida Pedroso de Lima, Investigadora Integrada e Professora Auxiliar Convidada, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024



## **Agradecimentos**

A todas as pessoas, influencers ou profissionais de comunicação do setor editorial, que dispensaram um bocadinho do seu tempo para participar na minha pesquisa; aos meus pais, que me concederam o privilégio de estudar; aos amigos que ouviram as minhas divagações e à minha orientadora, Maria João Lima, que foi sempre prestável, paciente e empática, obrigada.



**Resumo:** No contexto da sociedade em rede, o presente trabalho debruça-se sobre fenômenos que vão desde a cultura de convergência ao marketing de influência e dá especial destaque às estratégias de marketing de influência no seio do mercado literário português. O nosso objetivo passa por perceber como é que opera o sistema de parcerias do mercado literário português, quais são os seus acertos, quais os pontos em que poderia melhorar e como. Para responder a esta questão foi aplicado um inquérito por questionário online auto preenchido, junto de uma amostra (n=30) composta tanto de influencers literários, como de profissionais de comunicação do mercado editorial. Os dados recolhidos apontam para a necessidade urgente de formalização e remuneração das parcerias como forma de solucionar problemas como a comunicação e gestão de expectativas entre as editoras e influencers, mas também como forma de potencializar o impacto desta estratégia no seio das estratégias de marketing do setor do livro.

**Palavras-chave:** Marketing de influência, mercado literário português, parcerias, playbour.



**Abstract:** In the context of the network society, this paper looks at phenomena ranging from convergence culture to influencer marketing and places special emphasis on influencer marketing strategies within the portuguese literary market. Our aim is to understand how the Portuguese literary market's partnership system operates, what it gets right, where it could improve and how. To answer this question, a self-completed online questionnaire was administered to a sample (n=30) made up of both literary influencers and communication professionals from the publishing market. The data collected points to the urgent need to formalize and remunerate partnerships as a way of solving problems such as communication and managing expectations between publishers and influencers, but also as a way of boosting the impact of this strategy within the book sector's marketing strategies.

**Keywords:** Influencer marketing, portuguese publishing market, playbour.



## Índice

Agradecimentos .....	i
Resumo.....	iii
Abstract.....	v
Introdução.....	1
1. A Leitura na Era Digital.....	5
1.1. A mediação da leitura.....	5
1.2. Os leitores enquanto audiência.....	6
2. Da Cultura de Convergência ao Marketing de Influência.....	9
2.1. Cultura participativa e produção de fãs/ cultura de convergência.....	9
2.2. O problema do playbour.....	9
2.3. Marketing de influência.....	11
2.4. Marketing de influência no mercado literário português.....	12
3. Metodologia.....	15
4. Análise de Dados.....	23
4.1. Editoras.....	23
4.2. Influencers.....	25
Considerações Finais.....	29
Bibliografia.....	33
Referências bibliográficas.....	33
Webgrafia.....	34
Anexos.....	35



# Introdução

Segundo as informações disponibilizadas pelo *DataReport* referente a Portugal em janeiro de 2024, 86.4% da população portuguesa utiliza a internet e 72.6% está presente nas redes sociais online (Kemp, 2024). Um estudo da GFK realizado a pedido da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL) relativo aos hábitos de compra e leitura de livros em Portugal em 2024 revela que “65% dos portugueses com 15 e mais anos de idade comprou pelo menos um livro nos últimos 12 meses, sendo que estes adquiriram em média 7.5 unidades neste espaço de tempo; [...] A compra de livros é maioritariamente (mais de 80%) para o(a) próprio(a); [...] 6 em cada 10 portugueses, tem por hábito ler por lazer; [...] Cerca de 70% leu pelo menos um livro nos últimos 12 meses, sendo que estes leram em média 7.9 unidades neste espaço de tempo” e que “62% são compradores e leitores em simultâneo” (Salvador, 2024).

Como é que os dados sobre a utilização da internet e os hábitos de consumo literário dos portugueses estão relacionados? A recente transição para a sociedade em rede tem-se revelado como o motor de mudanças estruturais que transpõem em larga escala o digital. As práticas de leitura, por exemplo, foram fortemente impactadas pela sedimentação da sociedade em rede traduzindo-se, inclusive é numa redefinição do que é ser-se leitor e daquilo que constitui o ato de ler. Outrora percecionada como uma prática individual, no panorama atual tornou-se impossível não olhar para a leitura como uma prática de cariz social. Com a crescente acessibilidade a *smartphones* com internet e conseqüente popularização das redes sociais online percebe-se uma relação direta e cumulativa entre a leitura e o uso da internet (Duarte, 2020: 1). Neste cenário, os ditos *book influencers* são causa e produto da popularização da leitura.

Numa entrevista concedida ao jornal Expresso em abril de 2023, Regina Duarte, Comissária do Plano Nacional de Leitura (PNL), afirma que as redes sociais online têm fomentado o interesse pelos livros em proporções muito superiores às que o PNL atinge, e revela a vontade do PNL de colaborar com criadores de conteúdo literário no sentido da promoção da leitura (Bastos, 2023). Este desejo tem sido concretizado, por exemplo, através da conta de TikTok do PNL, que desde fevereiro de 2024 tem sido gerida por um tiktoker diferente todos os meses.



Figura 0.1: Vídeos mais populares da conta de TikTok do PNL

Também em 2023, numa reportagem para o jornal Público, foram várias as editoras que sublinharam a importância do papel dos influencers literários na promoção da leitura. A porta-voz do grupo Porto Editora, Joana Branco, refere que

“Os booktokers são uma das vertentes prioritárias do nosso trabalho de promoção dos livros, uma vez que são seguidos por muitos jovens e estão a promover a leitura como algo ‘fixe’, afetando de forma positiva os leitores portugueses, sobretudo os jovens adultos. Por esse motivo, é natural que continuemos a apostar na ligação a estes canais e a acompanhar esta tendência, que nos parece relevante para a criação de novos leitores” e acrescenta, “à semelhança daquilo que acontece noutros países europeus e nos EUA, verifica-se em Portugal um incremento de vendas de alguns títulos, motivado por partilhas nas redes sociais” (Neves, 2023).

A diretora de comunicação da Penguin Random House Portugal, Marta Serra, atenta ainda para a capacidade que os criadores de conteúdo literário têm para “reavivar livros mais antigos” (Neves, 2023).

Que as comunidades literárias online e os influencers literários se tornaram numa peça essencial das estratégias de comunicação no mercado literário português, é evidente. Motivada pelo meu papel enquanto criadora de conteúdo literário, o que o presente trabalho de pesquisa procura perceber é como é que funciona a relação de parceria estabelecida entre editoras e criadores de conteúdo literário e, partindo da hipótese de que este é um sistema que carece de algumas melhorias, ambicionamos perceber porquê, quais os seus acertos e falhas, e quais as soluções e/ou práticas que se poderiam implementar para o melhorar.

Para esse efeito, no capítulo 1, debruçamo-nos sobre o fenómeno da leitura na era digital, centrando-nos na forma como a leitura tem sido mediada na sociedade em rede. No capítulo 2, olhamos para os leitores como uma audiência que, graças a fenómenos como o da cultura de convergência, abandonou o seu papel passivo e faz agora parte de uma cultura participativa, e questionamos o seu novo papel de subprodutores com base no binómio empoderamento/ exploração e na noção de *playbour* até chegarmos à era do marketing de influência. De seguida contemplamos o fenómeno do marketing de influência e do sistema de parcerias no mercado literário português, tentando pintar um esboço das práticas que vigoram no setor. O retrato em si é fruto de uma pesquisa cuja amostra alberga tanto influencers, quanto profissionais de comunicação do setor editorial e que foi conduzida através da aplicação de um inquérito por questionário online, auto-administrado, aplicado a uma amostra de conveniência (n=30). Encerramos o presente trabalho com a análise e interpretação dos resultados obtidos, no capítulo 4.



# A Leitura na Era Digital

Este primeiro capítulo, como o nome indica, debruça-se sobre a forma como as práticas e os hábitos de leitura têm vindo a ser estruturalmente impactados pela sociedade em rede. Para esse efeito, explorámos a forma como a leitura é mediada em espaços digitais e olhámos para os leitores enquanto uma audiência que migrou de um papel passivo, para um papel ativo.

## 1.1. A mediação da leitura

Em contornos muito gerais, o ato de mediar está ligado à propagação de informação e tem um carácter inerentemente social na medida em que um mediador tem o poder de afetar diretamente a comunidade em que se insere. Segundo Nascimento, “mediar é o ato de interferir na apreensão e na apropriação de sentidos dos indivíduos. [...] A mediação da leitura acontece quando se apresenta os livros ao indivíduo, [...] expondo as infinitas possibilidades de leituras existentes [...] [e] deve contemplar os mais variados coletivos, pois não se restringe a um só público e não se faz presente em um só local” (Nascimento, 2020: p.23). “O mediador de leitura é o protagonista na construção do leitor [e] [...] para ser mediador de leitura é preciso, antes de tudo, ser leitor” (Nascimento, 2020: p. 23). Nascimento argumenta que “O mediador tem como meta incentivar a leitura nos mais variados espaços, independentemente da faixa etária do leitor e do tipo de leitura. É preciso quebrar tabus e estimular uma leitura diversificada, independente do texto, seja ele «simples, complexo, permitido, proibido, sensual, erótico, informativo, científico, académico, crítico, político, filosófico, ingénuo, religioso, sério, engraçado, de devaneio de lazer, popular, erudito, escrito, falado, imagético, fílmico, cénico, etc». Por consequência, o mediador de leitura tem a oportunidade de interferir na rotina do leitor, «fomentando o seu ‘desejo’ e a sua necessidade de ler e de buscar informação, para que, ao construir o seu conhecimento ele, conseqüentemente, construa a sua vida (Almeida Júnior & Bortolin, 2007: p. 3 apud Nascimento, 2020: p. 23). “O incentivo à leitura e à formação de mediadores e leitores se torna mais fácil quando visto como um processo por associação. Presenciar pessoas lendo materiais diferentes, dando significado a eles e compartilhando suas experiências estimula a curiosidade de quem observa, visto que apenas estar num ambiente favorável à leitura às vezes não é bastante para desenvolver o interesse pelo ato de ler” (Nascimento, 2020: p. 24).

Posto isto, importa também notar que a mediação da leitura pode manifestar-se em vários formatos sendo um dos mais recentes, populares e foco desta pesquisa a mediação da leitura através de comunidades literárias online. Nas redes sociais online a leitura apresenta-se quase como que um novo fenómeno, “o leitor deixou de ser apenas o recetor da informação,

ele também a produz e, através da internet, está sempre em contacto com outros leitores que, por sua vez, também estão produzindo conteúdo [...]. O ato de ler mudou, tornou-se uma prática interativa e com isso novas práticas de leitura surgem. Nesse contexto, os leitores se apropriam dos variados espaços das medias sociais para incentivar a leitura e, por consequência, mediá-la” (Nascimento, 2020: p. 27).

## 1.2. Os leitores enquanto audiência

Embora muitos a percecionem como tal, a leitura não é uma prática individual. Como indicámos anteriormente, com o advento da internet e fenómenos adjacentes como os blogs dedicados à partilha de leituras, o booktube, o bookstagram e, mais recentemente o booktok, torna-se não só necessário, mas também mais fácil olhar para o leitor como integrante de um coletivo, de uma audiência. Quando nos debruçamos sobre o leitor enquanto objeto empírico observamos padrões sociodemográficos que explicam a prática da leitura, mas não podemos excluir da equação o acesso a estruturas como bibliotecas, livrarias ou, mais recentemente, a internet (Duarte, 2020: p. 5). Outrora percecionada como uma prática individual, podemos argumentar que graças à internet e a fenómenos adjacentes como o booktok, o bookstagram ou o booktube, a leitura tem uma dimensão de cariz social emergente e que o leitor se afigura cada vez mais como integrante de um coletivo (Duarte, 2020: p. 4). Por muito que o literal ato de ler continue a ser uma prática maioritariamente individual, a leitura como fenómeno não se circunscreve ao ato de ler, muito menos numa sociedade em rede. É aqui que entra a importância de perceber os leitores como uma audiência. Não podemos falar sobre comunicação ou sobre as suas várias vertentes sem falar em audiências e, nesse sentido, é essencial compreender o que as caracteriza.

Começemos por perceber duas coisas: um, o conceito de audiência nunca foi cem por cento consensual; dois, é vivo, isto é, muda com o tempo. O *Dicionário de Comunicação* propõe que a noção de audiência compreende um «conjunto das pessoas que, em dado momento, são recetoras de uma mensagem transmitida por determinado meio de comunicação» (Rabaça & Barbosa, 2001: p. 47 apud Portela, 2019). No *Dicionário de Ciências da Comunicação* uma audiência é caracterizada como o «grupo de indivíduos que têm acesso a um produto mediático» (Leão, 2000: p. 27 apud Portela, 2019). O *Guia alfabético das comunicações de massas* refere-se à audiência como «clientela dos organismos de difusão», como «o conjunto dos recipiendários de um jornal, de uma emissão de rádio, de televisão ou qualquer outra mensagem suscetível de ser comercializada» (Cazeneuve & Balle, 1996: p. 26 apud Portela, 2019).

Em *Introdução aos estudos de audiência* conclui-se que, de grosso modo, as várias definições de audiência “evidenciam o carácter coletivo do termo que, desse modo, designa

normalmente grupos de indivíduos que atuam como recetores de uma determinada mensagem pública, produzida por uma dada fonte que, por regra, a comercializa e transmite através de um canal específico. Deste modo, esta mensagem influencia direta ou indiretamente os indivíduos a ela sujeitos” (Portela, 2019: p. 14). Contudo, esta não deixa de ser uma definição redutora, sobretudo pós transição para a sociedade em rede. Importa ressaltar que hoje em dia as audiências não são necessariamente diretamente observáveis e que podem receber a mensagem de modo isolado (ao contrário do que acontece, por exemplo, no teatro), em qualquer ponto geográfico e, provavelmente, em momentos do tempo diferentes. Há quem argumente que “quando um produto mediático é consumido online de um modo não síncrono, ele perde grande parte do seu caráter coletivo e coloca muito maior ênfase no consumo individual e personalizado” (Portela, 2019: p. 16) contudo, uma característica chave das audiências são os gostos, interesses ou necessidades individuais que partilham, e é essa mesma partilha que sustenta a noção de que o pertencer a uma audiência é uma prática de cariz social.

Aliás, há autores que argumentam a existência de uma dinâmica de mútua influência entre a audiência e o meio, mediatizada pelos media e que, nesse sentido, “os comportamentos dos indivíduos em grupo refletem, nem que seja de um modo indireto, as apropriações que fazem das mensagens mediáticas” (Portela, 2019: p. 18). Importa também notar que, na sequência deste pensamento, as audiências passam a ser encaradas como o produto que os meios de comunicação têm para vender, as audiências assumem, mesmo que de modo inconsciente, o papel de mercadoria numa economia de atenção (Portela, 2019: p. 18).

Graças ao advento da internet, as audiências têm vindo a evoluir também no sentido em que são cada vez mais fragmentadas, seja, como já vimos, do ponto de vista geográfico, seja na medida em que a tendência é que se dispersem entre diferentes comunidades ou nichos e se tornem, por isso, mais qualificadas o que, por sua vez, potencia o seu valor enquanto mercadoria (Portela, 2019: p. 20).



# Da Cultura de Convergência ao Marketing de Influência

No seguimento da discussão em torno do novo papel das audiências, neste segundo capítulo, fazemos a ligação da recém-descoberta agência das audiências com fenómenos como a da cultura de convergência e a cultura participativa. Contemplamos a cultura participativa à luz do binómio empoderamento/ exploração e questionamo-nos sobre se a produção de fãs não poderá ser considerada uma dinâmica de playbour até que chegamos à era do marketing de influência. Encerramos o capítulo com uma visão geral sobre o marketing de influência e as parcerias no mercado literário português, abrindo o precedente que originou a presente pesquisa.

## 2.1. Cultura de convergência, produção de fãs e cultura participativa

Para que possamos compreender melhor conceitos como o de marketing de influência, parcerias ou playbour é importante que primeiro olhemos para fenómenos como a cultura de convergência e a cultura participativa.

Como vimos no tópico anterior, o conceito de audiência é vivo, altera-se com o tempo e é importante lembrar que a internet foi palco de um fenómeno a que Jenkins (2013) chamou *cultura de convergência*, entenda-se, o momento da história em que os fãs e as audiências migraram do papel passivo que assumiam na era dos *mass media*, para um papel mais ativo propiciado pelos *novos media*. Entrámos na era da cultura participativa onde os fãs podem ser entendidos como subprodutores na medida em que se apropriam de pedaços de media e constroem novos significados em cima deles. Exemplo deste fenómeno são as fanfics (Jeffman, 2015).

## 2.2. O problema do playbour

A perceção sobre fenómenos como o da cultura participativa é assente num binómio de empoderamento e exploração. A visão do consumidor empoderado centra-se na ideia de que na era do digital, a linha que separa as marcas e os consumidores é cada vez mais ténue porque a crescente democratização do acesso à internet confere aos consumidores um espaço em que eles têm voz e cada vez mais capacidade para interagir e interferir com o processo produtivo de forma mais ou menos indireta. Através das redes sociais online os fãs conseguem construir e participar em comunidades que se formam organicamente em torno

de um interesse comum e estas comunidades têm o poder de se mobilizar exercendo pressão sobre os produtores e desafiando a sua autoridade (Wang, 2020: p. 47).

Se olharmos para o mercado literário português, um exemplo deste recém-descoberto poder dos consumidores é quando um livro muito comentado na comunidade de leitores do TikTok, o booktok, é traduzido e trazido para as livrarias portuguesas, muitas vezes até com o ‘selo’ do próprio TikTok na capa (Figura 2.1).



Figura 2.1: Edições portuguesas de livros virais no TikTok

Por outro lado, temos a ideia de consumidor explorado, do qual as marcas se aproveitam.

“Fans online practices are characterized as ‘free labor’ which is prone to be exploited by media industry in the digital context, since most of the practices are beneficial for media producers but rarely being compensated. In digital capitalism, ‘the generation of value is increasingly produced outside capital’s organization of labor’. Some scholars argue that fans should be compensated for their practices which are exploited by corporations to generate profits” (Wang, 2020:48).

O comportamento e as práticas dos fãs nas redes sociais online podem mitigar a necessidade de uma pesquisa de mercado porque as opiniões que os fãs partilham são suficientes; porque a produção de fãs online faz deles uma audiência da marca com uma audiência própria que lhes é semelhante e, por isso, constituem uma forma barata de mobilizar uma audiência altamente qualificada; há um sentimento ilusório de reciprocidade entre marca e fãs que acreditam ter um verdadeiro impacto nas marcas que consomem e que, por isso, lhes são leais; os dados dos fãs são vendidos e utilizados para fins publicitários; e a criatividade dos fãs e o conteúdo por eles gerado é utilizado pelas marcas (Wang, 2020).

Esta perspetiva do consumidor explorado instiga-nos a centrar as nossas preocupações na discussão da ideia de que os fãs deveriam ser pagos pelo conteúdo que produzem. Por um lado, é factual que a cultura de convergência e a cultura participativa são, na sua génese, fenómenos de cariz voluntário, os fãs que produzem conteúdo tendencialmente fazem-no

porque é divertido ou porque querem fazer parte de uma comunidade, por outro, é inegável que estas práticas acarretam vários benefícios para as marcas que, nesta dinâmica, são quem fica a ganhar.

É neste contexto que as fronteiras entre lazer e trabalho se começam a mitigar. Tradicionalmente, o lazer caracteriza-se como algo divertido, que fazemos de forma gratuita e voluntária e que se opõe ao trabalho, que é obrigatório e cujo propósito é gerar lucro, contudo, quer em espaços físicos, quer em espaços online, o carácter 'divertido' do lazer tem sido cada vez mais integrado em ambientes laborais, e os momentos de lazer, mesmo que involuntariamente, geram cada vez mais lucro (Goggin, 2011: p. 357).

Nos espaços online, o conteúdo produzido por fãs é uma forma de trabalho que traz um alto valor para as empresas, contudo, é muito comum que os fãs não estejam conscientes do verdadeiro valor das suas publicações e que por isso não as vejam como uma forma de trabalho, o que iliba as empresas da necessidade de remuneração (Goggin, 2011: p. 358).

Para explicar este fenómeno, Julian Kücklich propõe o conceito de playbour, que descreve a dinâmica característica da cultura de convergência que impele os fãs a produzirem conteúdo que beneficia as marcas, sem que sejam remunerados, porque o fazem por lazer (Kücklich, 2005 *apud* Goggin, 2011: p. 358). Anos mais tarde, a propósito da noção de playbour, Foxman (2022) salienta que, no fundo, os fãs são convidados pelas empresas a abraçar “um sistema produtivo que capitaliza a paixão”.

No panorama atual, até as fronteiras do playbour são difíceis de definir,

“whether or not something is playful or fun has to do with one’s attitude when approaching and executing it, as well as with the very conditions, rules and goals around which the activity is structured. Likewise, whether or not something counts as mere ‘play’ as opposed to work hinges not only on the question of wages but also on the question of agency: who decides when I will work? Do I have a choice? Is there a purposive goal such as writing an exam or building a house, or am I taking on an activity purely for the sake of my own amusement?” (Goggin, 2011: p. 359).

### **2.3. Marketing de influência**

Como temos vindo a sublinhar, nas últimas décadas assistimos ao movimento migratório das audiências para as redes sociais online, o que obrigou os anunciantes a seguirem o mesmo caminho. Contudo, ao contrário daquilo que acontece noutros canais de comunicação, com a constante evolução da internet, nas redes sociais online é cada vez mais fácil para as audiências fugir dos anunciantes, seja através do simples ato de fazer scroll ou de add

blockers (Johansen & Guldvik, 2017: p. 17). Esta realidade originou novos desafios para as empresas que querem publicitar os seus produtos online e, de mãos dadas com a cultura participativa, impulsionou uma nova era no panorama comunicacional, a era do marketing de influência.

O marketing de influência é uma estratégia de marketing digital em que as marcas não se relacionam diretamente com os seus clientes, fazem-no através de mediadores, os influencers (Assis & Ferreira, 2019). Um influencer é uma 'pessoa normal' que fica conhecida nas redes sociais online por produzir conteúdos e partilhar opiniões de forma autêntica sobre um determinado assunto (prática que mimica o boca-a-boca), o que gera confiança e identificação entre o influencer e o seu público e transforma o influencer num líder de opinião respeitado e consequentemente capaz de influenciar as decisões de compra dos seus seguidores (Assis & Ferreira, 2019).

Segundo um estudo conduzido por duas agências de marketing em 2016, a Tapinfluence e a Nielsen, o retorno de uma campanha de marketing de influência é 11 vezes maior do que com outras estratégias de marketing digital e os indivíduos expostos a campanhas de marketing de influência são consideravelmente mais prováveis de comprar um produto do que as pessoas expostas a campanhas tradicionais (Johansen & Guldvik, 2017: p. 16).

Os benefícios do marketing de influência são vários, começando pelo facto de que, regra geral, esta é uma estratégia que exige um baixo volume de investimento face ao retorno que gera. Os consumidores procuram ativamente os perfis dos influencers e seguem-nos quando e porque querem, não são forçosamente bombardeados com os seus conteúdos publicitários, ao contrário do que acontece com anúncios tradicionais e, por isso, têm mais propensão para seguir a dica de um influencer do que a dica de um anúncio. Esta estratégia também se mostra vantajosa para as marcas porque em primeiro lugar, a responsabilidade da criação de conteúdo não recai sobre a marca; segundo, podem reaproveitar o conteúdo dos influencers para alimentar a página da própria marca; e terceiro, após o fim da campanha, o conteúdo do influencer pode ser revisitado, ou seja, tem um efeito contínuo. Por último, frisamos que o marketing de influência permite um grande alcance, visibilidade e engajamento porque numa campanha de marketing de influência, aquilo que as marcas estão a comprar são audiências altamente qualificadas. Se eu quero publicitar um livro e para isso procuro um influencer literário, o meu livro vai ser exposto a um grupo de pessoas que muito provavelmente gostam de ler e que, por isso, têm muito mais facilidade em relacionar-se com o meu produto e mais, porque eu marca me estou a aliar a um líder de opinião do meu setor, a minha credibilidade aumenta (Assis & Ferreira, 2019; Johansen & Guldvik, 2017).

## 2.4. Marketing de Influência no Mercado Literário Português

Hoje em dia o marketing de influência assume um papel central nas estratégias de comunicação de marcas que querem ter uma presença online e, como tal, são vários os setores que já dispõem de um budget alocado para este tipo de campanha. No presente trabalho, centralizamos a nossa atenção no caso do mercado literário português que, ao que tudo indica, dispõe de uma estratégia de marketing de influência ainda muito embrionária.

Um influencer literário pode ser descrito como um líder de opinião respeitado nas comunidades literárias online. As comunidades literárias online estão espalhadas por várias plataformas cujos nomes conjugados com a expressão ‘book’ apelidam estes espaços. Entre as comunidades literárias online mais relevantes estão o booktok, o bookstagram e o booktube.

Segundo Lima (2023), são vários os fatores que caracterizam um influencer literário bem-sucedido, nomeadamente: as publicações devem ser informativas, mas acima de tudo devem entreter e ser apelativas, originais e interessantes; a relação entre o influenciador e a sua audiência é fundamental, deve haver uma comunicação regular entre ambas as partes e devem ser implementadas estratégias que permitam um maior alcance. Estes fatores tornam-se especialmente importantes se o influencer tiver a ambição de estabelecer uma relação de parceria com uma ou mais editoras.

Em contornos gerais, a noção de parcerias diz respeito a uma forma de marketing de influência, tipicamente não remunerada, em que uma empresa envia um ou mais produtos para um influencer em troca de conteúdo sobre esses mesmos produtos. No mercado literário, uma parceria consiste na cedência de um mais livros por parte de uma editora a um influencer literário em troca da publicação de conteúdos que ajudem na promoção desse(s) mesmo(s) livro(s) (Lima, 2023: p. 33), tipicamente reviews.

Embora seja muito comum que os próprios influencers contactem as editoras com uma proposta de parceria, também pode acontecer as editoras contactarem os influencers ou até mesmo disponibilizarem um formulário que facilita a candidatura (Lima, 2023: p. 32).

Em Portugal, até à data, o único regulamento referente a parcerias é disponibilizado pela Penguin Random House Portugal no ato de candidatura a parceria com o grupo editorial para os anos de 2023 e novamente em 2024 (Anexo A). Segundo este documento, cabe aos parceiros selecionados a escolha dos títulos que gostariam de receber consoante as novidades do mês e as limitações impostas pela editora e a consequente produção e publicação livre de conteúdos sobre todos os exemplares cedidos. Os critérios de seleção de parceiros, conforme consta do referido documento, incluem a “qualidade do conteúdo (texto, imagem, vídeo e/ou áudio), originalidade, capacidade de expressar ideias com clareza, interação com a comunidade de seguidores e respeito dos direitos humanos”.

Quando procuramos compreender melhor o sistema de parcerias do mercado literário português, facilmente nos apercebemos de que há várias questões por responder. A informação sobre a forma como as parcerias são operacionalizadas é escassa, temos uma ideia de como é que as parcerias se estabelecem e do que é que implicam, mas os contornos específicos em que se estabelecem é ainda muito abstrato. Posto isto, a hipótese que colocamos é a de que o sistema de parcerias que vigora no mercado literário português e, conseqüentemente, as estratégias de marketing de influência implementadas pelas editoras portuguesas são ainda muito embrionárias e carecem de algumas melhorias análogas às que temos visto serem implementadas noutros setores.

## CAPÍTULO 3

# Metodologia

Antes de mais nada, importa ser transparente sobre a minha posição enquanto investigadora uma vez que tenho um elevado grau de envolvimento com o universo considerado. Nomeadamente, sou criadora de conteúdo literário<sup>1</sup> e completei este ano o meu estágio curricular em comunicação editorial. Consequentemente, não só conheço uma grande percentagem dos inquiridos como mantemos relações regulares, de cariz profissional e/ ou pessoal.

Neste sentido, sublinha-se que a minha envolvimento no seio do mercado editorial português fez com que estivesse numa posição de investigação privilegiada que teve influências tanto positivas, quanto negativas na condução desta investigação. Por um lado, o estudo beneficiou em muito dos contactos de que eu já dispunha e reduziu a dificuldade de acesso à população estudada. Por outro lado, obrigou-nos a ser mais exigentes no que concerne às práticas metodológicas adotadas e obrigou também a uma constante rutura com pré-noções, tudo na tentativa de prevenir que o meu grau de envolvimento com o universo se traduzisse num fator de enviesamento da pesquisa (Burgess, 1989).

Como já vimos anteriormente, o objetivo do presente estudo passa por compreender a relação de parceria existente entre editoras e criadores de conteúdo literário. Adotando uma abordagem dedutiva e partindo da hipótese de que este sistema de parcerias, aquando da realização desta pesquisa, carecia de algumas melhorias para atingir o seu verdadeiro potencial. Ambicionamos responder a questões como porquê, quais são os acertos e defeitos deste sistema e começar a cogitar soluções que permitam a evolução desta prática no seio das estratégias de comunicação editorial em Portugal.

Ora, se o nosso objeto de estudo são as parcerias no mercado literário português e porque este é um fenómeno que engloba dois grandes agentes, a população considerada foram, por um lado, os profissionais de comunicação do setor editorial que operam os sistemas de parceria em Portugal e, por outro, os criadores de conteúdo literário/ influencers que participam nesta dinâmica.

A presente investigação foi conduzida através de inquéritos por questionário online auto preenchido porque este é um método que nos permite manter uma certa distância dos inquiridos no momento do inquérito, o que, sobretudo neste caso, é benéfico uma vez que um

---

<sup>1</sup> A minha criação de conteúdo literário começou em dezembro de 2019, no Instagram, tendo vindo a alastrar-se, embora de forma menos frequente, para o TikTok. Em quase 5 anos de criação de conteúdo literário, fui estabelecendo relações de parceria com algumas editoras sendo as que perduram até hoje com a Porto Editora, Grupo Infinito Particular, Penguin Random House Portugal e Grupo Leya.

dos grandes receios era que a minha proximidade para com o universo causasse problemas de enviesamento das respostas; Porque é mais conveniente para os inquiridos, que são uma população tendencialmente muito atarefada; Porque é um método indicado para estudos comparativos e os nossos resultados surgirão do cruzamento das respostas dos dois grupos de inquiridos; E, por último, porque era o método que melhor se adaptava às contingências de tempo e deslocação [Bryman, 2012: p.232-233].

Claro está, com base nos objetivos da pesquisa, construímos um quadro de dimensões e subdimensões de análise que serviram de mote para a construção do questionário.

Quadro 3.1: Dimensões, subdimensões e perguntas do questionário

Dimensão	Subdimensão	Perguntas	
		Editoras	Influencers
Perfil do inquirido	Características sociodemográficas	Em que geração se insere?  Qual o seu nível de escolaridade?  Que curso/ cursos universitários detém?	Em que geração se insere?  Qual o seu nível de escolaridade?  Que curso/ cursos universitários detém?
	Percurso profissional	Em que grupo editorial trabalha?  Que tipo de livros publica a editora onde trabalha?  Trabalha alguma(s) chancela(s) em particular? Se sim, qual?  Há quanto tempo trabalha com comunicação no setor editorial?  Já trabalhou nouro grupo editorial?	Qual a principal plataforma onde produz conteúdo?  Quando começou a produzir conteúdo?  Quantos seguidores tem na sua plataforma principal?  Frequência de publicação  Sobre que tipo de livros comunica

Dimensão	Subdimensão	Perguntas	
		Editoras	Influencers
Comunicação editorial em Portugal	Como é que se costuma comunicar um livro em Portugal?	Onde se comunica um livro?	Como é que ficas a par dos lançamentos?  Onde é que costumavas ver publicidade a livros?
	Parcerias e marketing de influência	<p>Por palavras suas, e de forma sucinta, defina parcerias.</p> <p>A editora onde trabalha, aposta em marketing de influência/ parcerias com influencers?</p> <p>Quais são os benefícios que trabalhar com influencers traz às editoras?</p> <p>Como é que o contacto entre editora e influencer é estabelecido?</p> <p>Como se escolhem os parceiros? Quais são os fatores decisivos que levam uma editora a apostar num influencer?</p> <p>Por norma, como são formalizadas as parcerias? (incluir escala ex: muitas vezes, todas as vezes etc)</p>	<p>Por palavras suas, e de forma sucinta, defina parcerias.</p> <p>Tem parcerias estabelecidas com editoras? Quantas?</p> <p>Segundo a sua perceção, que benefícios é que as editoras têm ao estabelecer parcerias com influencers?</p> <p>Como é que o contacto entre editora e influencer é estabelecido?</p> <p>Como escolhe as editoras com quem tem parcerias? Quais são os fatores decisivos que levam um influencer a querer trabalhar com uma editora?</p> <p>Por norma, como são formalizadas as parcerias?</p>

Dimensão	Subdimensão	Perguntas	
		Editoras	Influencers
		<p>Como caracterizaria a natureza da relação entre uma editora e um influencer?</p> <p>Quais são as obrigações dos parceiros?</p> <p>O tipo de conteúdo produzido pelo influencer e a estratégia utilizada é discutida com ele?</p> <p>Por norma, quais são as contrapartidas oferecidas aos parceiros?</p> <p>Segundo a sua experiência, o que é que há de bom na relação de parceria estabelecida com um influencer?</p> <p>Segundo a sua experiência, que fatores é que podiam ser melhorados?</p> <p>Na sua opinião, e se pudesse pôr em prática qualquer ideia, que mudanças na dinâmica de parcerias poderiam melhorar o sistema e torná-lo mais benéfico? Porquê?</p>	<p>Como caracterizaria a natureza da relação entre uma editora e um influencer?</p> <p>Quais são as suas obrigações enquanto parceiro?</p> <p>Costuma discutir com a editora o tipo de conteúdo que vai produzir e a forma como este se integra na estratégia de marketing da editora?</p> <p>Por norma, o que é que recebe em troca do seu conteúdo?</p> <p>Segundo a sua experiência, o que é que há de bom na relação de parceria estabelecida com uma editora?</p> <p>Segundo a sua experiência, que fatores é que podiam ser melhorados?</p> <p>Na sua opinião, e se pudesse pôr em prática qualquer ideia, que mudanças na dinâmica de parcerias poderiam melhorar o sistema e</p>

Dimensão	Subdimensão	Perguntas	
		Editoras	Influencers
			19ivem-lo mais benéfico? Porquê?

O questionário foi pensado tendo em conta a clareza, estrutura e ordem das perguntas, de modo a não cansar muito os inquiridos e a mantê-los investidos. Foram maioritariamente colocadas questões de resposta fechada ou semifechada (opção 'outros' em aberto), conforme a pertinência da segunda opção, e encerra com três perguntas de resposta aberta que recolhem as reflexões e opiniões dos inquiridos referentes ao funcionamento das parcerias.

Na construção do questionário teve-se em conta as disposições do *Código de Conduta Ética da Investigação do Iscte*<sup>2</sup>, designadamente as que dizem respeito à informação sobre a participação voluntária no estudo, o tempo estimado de preenchimento, a devida identificação do estudo (título, âmbito e investigador responsável). Teve-se a preocupação de recolher apenas os dados pessoais estritamente necessários à realização do estudo, tendo ainda sido ativado o protocolo de anonimização das respostas na plataforma Qualtrics que impede a recolha do IP e da localização dos respondentes.

Tendo em mente a tentativa de redução da taxa de desistência, a única pergunta de resposta obrigatória é a primeira pergunta, que é uma pergunta filtro uma vez que determina o perfil do inquirido (influencer e/ou editora) e que, por sua vez, determina o circuito de perguntas. O layout do questionário também foi cuidado, neste caso para que fosse apelativo, mas para que, acima de tudo, facilitasse a sua compreensão e resposta (Bryman, 2012, p.233-235).

Para assegurar que o questionário estava a funcionar como esperado e corrigir possíveis falhas, 19ivemos uma fase de pré-teste baseada numa checklist sugerida por Bryman (2012, pág.265). O pré-teste foi feito junto de duas pessoas com perfis diferenciados no sentido de testar não só aspetos de programação da plataforma Qualtrics (operatividade, resposta em diferentes dispositivos e exportação de dados), como aspetos relacionados com a formulação das perguntas e adequação das mesmas. Ambas as pessoas responderam ao inquérito na sua totalidade. Uma utilizou o computador como dispositivo de acesso ao questionário e outra

<sup>2</sup>

[https://www.iscte-iul.pt/assets/files/2022/01/24/1643044824553\\_Co\\_digo\\_de\\_Conduta\\_E\\_tica\\_na\\_Investigac\\_a\\_o\\_ISCTE.pdf](https://www.iscte-iul.pt/assets/files/2022/01/24/1643044824553_Co_digo_de_Conduta_E_tica_na_Investigac_a_o_ISCTE.pdf)

o telemóvel e ambas responderam à minha frente e foram encorajadas a verbalizar qualquer erro ou dúvida com que se deparassem.

Como seria de esperar, através do pré-teste foram detetados alguns erros e feitas algumas alterações maioritariamente ligadas às instruções de preenchimento das respostas e/ ou à clareza das perguntas. Também no sentido de melhorar a clareza das perguntas foram feitas alterações a nível estético, nomeadamente, foram colocadas a bold as palavras-chave de cada questão. A mudança mais significativa fruto do pré-teste foi a introdução de separadores entre secções, visíveis somente para as pessoas que escolheram a opção ambos na pergunta filtro, de modo a mitigar confusões sobre se estariam a responder à pergunta X com base na sua experiência como profissional de comunicação ou como influencer.

A amostra foi construída tendo em conta duas estratégias. Trabalhámos primeiramente com a amostra intencional de 30 pessoas uma vez que nos permitiu selecionar elementos que sabíamos, com base na minha experiência prévia, serem relevantes para a investigação e, neste caso, priorizámos inquiridos contrastantes entre si. Para expandir o número da amostra, optámos por introduzir uma estratégia de amostragem 'bola de neve' em que, no final do questionário, é pedido que os inquiridos partilhem o link do inquérito com pessoas que conheçam, que eventualmente estivessem interessadas em participar no estudo, e cuja opinião sobre o tema considerem relevante para a pesquisa contudo, apontamos já aqui, que esta segunda estratégia de amostragem não se mostrou particularmente eficaz na captação de mais respostas ao questionário.

A aplicação decorreu entre 10 de setembro e 29 de setembro de 2024. A distribuição dos questionários foi feita, no caso das editoras, através de um email convite e, no caso dos influencers, através de uma mensagem direta no Instagram de cada um dos influencers identificados. Esta diferenciação justifica-se com base no meio de comunicação habitual de cada um dos grupos, no exercício das suas respetivas atividades. O contacto foi estrategicamente estabelecido através do meu endereço de email pessoal/ pela minha conta de bookstagram porque nos permitiu tirar proveito da minha proximidade ao universo que estudamos (Burgess, 1989). Na tentativa de reduzir ao máximo a percentagem de não respostas, passados 15 dias do primeiro contacto, foi feito um follow up a 26 de setembro com o objetivo de lembrar os inquiridos que ainda não haviam respondido, que tinham mais 3 dias para o fazer. Contudo, importa notar que como não havia forma de identificar quais os influencers que já haviam respondido, só foi possível fazer o follow up junto das editoras.

No total foram contactados 27 profissionais de comunicação e 44 influencers. De entre um total de 38 respostas obtidas, 30 foram validadas. De entre essas 30, à pergunta filtro que dá abertura ao questionário 6 pessoas responderam que trabalham no departamento de comunicação de uma editora, 20 pessoas responderam que são influencers/ criadores de

conteúdo e 4 pessoas responderam que trabalham no departamento de comunicação de uma editora e que, simultaneamente, são também influencers/ criadores de conteúdo. As respostas à primeira pergunta perfazem uma amostra de 10 inquiridos que são profissionais de comunicação no setor editorial e que ao longo desta análise serão identificados como editoras, e 24 inquiridos que são influencers/ criadores de conteúdo e que ao longo desta análise serão identificados somente como influencers.

Quadro 3.2: Representação visual das respostas à pergunta filtro

Número de respostas		Resposta à pergunta filtro
Total: 30	6	Trabalham no departamento de comunicação de uma editora
	20	São influencers/ criadores de conteúdo
	4	Ambos

Para a análise dos dados resultantes do inquérito fez-se uso de métodos quantitativos e qualitativos. Recorreu-se a software específico para o tratamento estatístico dos dados quantitativos (SPSS). Os dados qualitativos resultantes das respostas a perguntas abertas (perguntas x e y) foram objeto de análise de conteúdo.



## CAPÍTULO 4

# Análise de dados

O quarto e último capítulo corresponde à exposição e análise dos dados recolhidos ao longo da presente pesquisa e divide-se em duas partes, sendo a primeira (4.1) referente à percepção dos profissionais de comunicação que trabalham em editoras sobre o sistema de parcerias que opera no mercado literário português, e a segunda (4.2) referente à percepção dos próprios influencers para que posteriormente nos seja possível comparar os dois lados do fenómeno e retirar conclusões.

### 4.1. Editoras

A amostra de profissionais de comunicação do setor editorial é inteiramente constituída por mulheres com idades que variam entre os 24 e os 51 anos. Todos os inquiridos detêm um grau de escolaridade superior ao 12º ano, sendo o grau mais elevado o de mestre e o mais comum, o de licenciado, detido por metade da amostra. A área de formação predominante é a comunicação, mas também há indivíduos formados em marketing, publicidade, jornalismo, letras, literatura, design, gestão e direito.

Como indica o quadro 3.1, isto é, o quadro de dimensões e subdimensões, a primeira pergunta a que procurámos responder foi como é que se costuma comunicar um livro em Portugal. As respostas das editoras indicam que os três meios de comunicação mais utilizados são, primeiramente, os perfis das editoras nas redes sociais online, e, partilhando o segundo lugar, os perfis de influencers nas redes sociais online e a comunicação em loja, contudo a comunicação mostra-se mais eficaz nos perfis dos influencers, em loja e por imprensa.

Mergulhando agora na visão das editoras sobre as parcerias e o marketing de influência no mercado literário português, 90% da amostra diz que a editora onde trabalha aposta em marketing de influência muito frequentemente ou frequentemente. Os resultados obtidos indicam que o maior benefício que trabalhar com influencers traz às editoras é a exposição dos seus produtos à audiência dos influencers, ainda neste tópico, um dado relevante é que 50% dos inquiridos não concorda nem discorda com a ideia de que o marketing de influência aumenta as vendas.

Entrando agora na forma como as parcerias são operacionalizadas, as respostas obtidas revelam que é muito frequente que as parcerias sejam estabelecidas depois de o influencer contactar a editora com uma proposta, o contrário também acontece, mas não com tanta frequência. Os fatores mais relevantes na escolha de um parceiro são, em igual medida, o engajamento, a consistência de publicação, a qualidade do conteúdo e o respeito pelas regras da parceria. A norma é que as parcerias sejam formalizadas através de um email, entenda-

se, sem a assinatura de um contrato, e costumam ter uma duração indefinida. Quando questionados sobre se já haviam terminado uma parceria com um influencer antes do previsto, 70% dos inquiridos respondeu que sim e o motivo mais apontado foi o incumprimento do acordo previamente estabelecido por parte do influencer, mas curiosamente, quando questionados sobre quais são as obrigações dos parceiros, 80% dos inquiridos respondeu que não há nenhuma e que o parceiro faz o que entender. Os dados recolhidos indicam que, tendencialmente, quem escolhe a quantidade de livros que o parceiro comunica é a editora, mas que o influencer costuma escolher os títulos que gostaria de comunicar e o tipo de conteúdo que o influencer vai produzir não costuma ser discutido com o mesmo. Em 100% dos casos, uma das contrapartidas oferecidas aos influencers é a cedência de exemplares gratuitos e, na grande maioria das vezes, é a única, no entanto importa notar que 30% dos inquiridos refere que raramente ou às vezes é oferecida uma importância monetária. Posto isto, 60% dos inquiridos revela ter uma posição neutra quanto ao seu nível de satisfação com o sistema de parcerias em vigor no mercado literário português, 10% diz estar muito insatisfeito e somente 30% diz estar satisfeito ou muito satisfeito.

Debruçando-nos agora sobre a porção do questionário referente a questões de resposta aberta, no que diz respeito àquilo que corre bem na relação de parceria estabelecida com um influencer, os profissionais de comunicação referem que, regra geral, há um grande interesse, envolvimento, dedicação e compromisso por parte dos influencers no que concerne à publicação de conteúdos, sobretudo se for um livro de que o influencer em questão tenha gostado muito, e que isso se reflete no feedback da comunidade literária. Sublinha-se também a ideia de que os influencers são muito importantes para a divulgação dos livros, seja porque as editoras não têm muitos recursos para investir em marketing, ou porque os influencers dão atenção a títulos e géneros que tendencialmente são deixados de lado pela dita imprensa tradicional. Um dos inquiridos diz que “no geral, os parceiros são extremamente profissionais, priorizam a leitura dos exemplares cedidos, e realizam algum tipo de comunicação sobre o título, seja em story ou post”.

Quanto ao que corre menos bem, um dos inquiridos disse que “muitas vezes, é pedida a parceria, os livros são enviados e não existe qualquer tipo de conteúdo feito com os livros. Também acontece, muitas vezes os ‘não’ ou ‘não é possível de momento’ não serem bem recebidos por parte dos criadores de conteúdo”. Esta resposta destaca os dois fatores mais referidos quanto ao que corre menos bem na dinâmica de parceria, nomeadamente, a ideia que muitos parceiros têm de que a editora tem a obrigação de lhes ceder todos os títulos que pedem e/ou a má receção de respostas negativas a esses pedidos, e, contrariando a ideia com que ficamos ao ler as respostas à pergunta anterior, a ausência ou a demora na publicação dos conteúdos referentes aos livros cedidos.

Por último, quando questionados acerca das mudanças ou melhorias que gostariam de implementar no sistema de parcerias, 7 de 10 pessoas frisaram a importância da implementação de um regime de parcerias com compensação monetária que, segundo os inquiridos, seria uma forma de solucionar problemas como o tipo e a quantidade de conteúdo produzidos em torno de um livro, a qualidade desses mesmos conteúdos e o prazo em que devem ser publicados e aumentaria o sentimento de valorização nos influencers. Alguns dos inquiridos que fizeram esta sugestão disseram: “Ceder ao pagamento monetário (de forma simbólica) e ter conteúdo estabelecido para esse valor”; “celebração de contrato com os influencers, como forma de publicidade paga para garantirmos o melhor conteúdo e a melhor qualidade no que produzem sobre os nossos livros” e “separar no orçamento para a remuneração dos parceiros<sup>3</sup>, conseqüentemente, estabelecer um acordo do que é esperado – garante uma boa comunicação do livro e que o parceiro se sente reconhecido”.

## **4.2. Influencers**

A amostra de influencers é maioritariamente feminina, contando somente com dois inquiridos que se identificam com o género masculino e outros dois que se identificam com outro. As idades variam entre os 20 e os 62 anos, mas a idade média é de 27 anos. Todos os inquiridos têm um nível de escolaridade superior ao secundário sendo que metade da amostra é constituída por licenciados, e a outra metade é, na sua maioria, mestre. Já as áreas de formação predominantes são línguas, literatura e comunicação.

Relativamente ao seu percurso enquanto influencers, as respostas obtidas revelam que a pessoa que produz conteúdo há mais tempo começou a fazê-lo em 2009 e a que produz há menos tempo começou em 2023, mas a maioria das pessoas disse ter começado em 2021 ou 2022. A maioria dos inquiridos diz produzir conteúdo de forma regular para mais do que uma plataforma e as plataformas onde estão mais presentes são o Instagram e o TikTok. A frequência de publicação varia de influencer para influencer, mas há dois grupos que se destacam, 8 pessoas que dizem publicar 5 a 8 vezes por mês, outras 8 dizem publicar mais de 12 vezes por mês. Falando sobre quantidade de seguidores, 54% das pessoas estão entre os 1000 e os 5000, mas a moda são os 3000. Os conteúdos destes influencers incidem maioritariamente, e em ordem decrescente, sobre livros de romance, fantasia, distopia, thriller e não ficção.

Debruçando-nos sobre a perceção dos influencers sobre como se comunicam livros em Portugal, estes revelam que é em igual medida através das redes sociais online, nos perfis das editoras ou de outros influencers, e através de newsletters que ficam a par dos lançamentos de livros.

Entrando no tópicos das parcerias, 23 dos 24 influencers inquiridos revelam ter parcerias com editoras no momento em que preencheram o questionário e o mais comum é que cada pessoa tenha cerca de 3 parcerias. Quando questionados sobre os benefícios que o seu trabalho tem para as editoras, a resposta mais significativa é a exposição do produto à audiência do influencer (em média, colocam muito próximo do ponto 5 da escala – concordo totalmente – 4.88), mas também é de ressaltar que os influencers consideram que têm um impacto considerável nas vendas de livros (4.17 sendo o ponto 4 concordo). No que diz respeito à forma como as parcerias são estabelecidas, os influencers revelam que a norma é serem eles a contactar as editoras (79% refere fazê-lo frequentemente ou muito frequentemente), mas por vezes também acontece ao contrário (38% admitem que isto acontece muito frequentemente ou frequentemente).

Como é que eles escolhem as editoras com quem têm parcerias? Os fatores mais referidos são os títulos que a editora publica e as condições que a editora impõe. Os influencers ainda revelam que, na esmagadora maioria dos casos, as parcerias são formalizadas através de um email, isto é, sem a assinatura de um contrato formal e que estas têm uma duração indefinida. Perguntámos se já tinham terminado uma parceria antes do previsto e 67% dos inquiridos responderam que não, mas os que responderam que sim dizem ter sido por falta de valorização e comunicação por parte da editora. Quanto às obrigações dos parceiros, mais de metade das pessoas (15 de 24 pessoas) respondeu que não há nenhuma, mas curiosamente, mais de metade das pessoas (13 de 24 pessoas) também respondeu que é publicar um conteúdo sobre o livro no feed. Segundo as respostas dos influencers, por norma quem escolhe a quantidade de livros que o parceiro comunica é a editora, mas quem escolhe quais são os livros é o influencer. Já os conteúdos que o influencer vai publicar, estes não costumam ser discutidos, só às vezes, mas não é essa a norma. Em termos de contrapartidas oferecidas aos influencers pelo seu trabalho, a regra é que seja somente a cedência de um exemplar gratuito, mas importa sublinhar que há 6 pessoas que revelam receber uma compensação monetária, embora isso aconteça raramente. Por último, 14 de 24 pessoas afirmam não estar nem satisfeitas nem insatisfeitas com o sistema de parcerias em vigor no mercado literário português.

Passando agora para a análise das respostas às questões de resposta aberta, segundo os influencers, aquilo que costuma correr bem na dinâmica de parceria que estabelecem com editoras é o elevado grau de liberdade na forma como produzem e/ou quando produzem o conteúdo não se verificando grandes exigências da parte da editora, a oportunidade de receberem livros gratuitos e de poderem escolher quais os livros que recebem e a uma boa comunicação com as editoras. Uma das respostas obtidas engloba todos estes fatores e diz “o envio de exemplares, a comunicação inicial para estabelecer parceria, o à vontade que as editoras são para criarmos o conteúdo. Não exigem muito”.

Quanto ao que corre menos bem, há três tópicos que são o denominador comum nas respostas dos influencers. Primeiro, contrariamente à experiência que partilharam relativamente àquilo que corre bem nas parcerias, os influencers apontam muitos problemas de comunicação com as editoras e relatam a não obtenção de respostas às suas tentativas de contacto, “a comunicação das editoras com os criadores de conteúdo fica muito aquém”. Segundo, há muitas preocupações sobre a cedência e distribuição de exemplares, por um lado há quem fique descontente porque nem sempre recebe os livros que solicita, por outro, há quem fique descontente porque recebe livros não solicitados e que nem sequer se enquadram nas suas preferências de leitura, “algumas editoras enviam livros que não se enquadram com o perfil”. Terceiro, a ausência de uma compensação monetária, “não ser remunerado”.

Por último, quando questionados sobre as mudanças que gostariam de ver implementadas no sistema de parcerias do mercado literário português, à semelhança do que aconteceu na pergunta anterior, a importância da valorização do trabalho dos influencers através da compensação monetária foi fortemente sublinhada, neste caso por mais de metade dos inquiridos, “penso que há conteúdos que deveriam ser pagos”, “gostava que fosse possível valorizar os criadores de conteúdo”. Outras sugestões apontam para a necessidade de fazer alterações a nível estrutural dentro das editoras que permitam a execução de uma estratégia de marketing de influência melhor ponderada.



## Considerações Finais

Abrimos este capítulo com a suposição de que os resultados obtidos através da presente pesquisa constituem um retrato fidedigno daquilo que constitui o sistema de parcerias no mercado literário português porque, de modo geral, quer contemplemos o grupo das editoras ou dos influencers, a narrativa do fenómeno mantém-se a mesma. Contudo, atentamos para o facto de que se verificam algumas aparentes incongruências na forma como o conteúdo de algumas respostas dadas pelo mesmo grupo se relacionam entre si, o que suscita interpretações muitíssimo pertinentes.

Os resultados obtidos através da presente pesquisa sublinham a relevância do sistema de parcerias e do marketing de influência no mercado literário português. Primeiramente, 90% dos profissionais de comunicação inquiridos revelam que a editora onde trabalham aposta em marketing de influência frequentemente ou muito frequentemente e 23 dos 24 influencers inquiridos, no momento de resposta ao questionário, dizem ter parcerias com editoras, sendo que a média de editoras parceiras por influencer é de 3. As editoras revelam que um dos meios de comunicação que mais utilizam e que se mostra mais eficaz são os perfis de influencers nas redes sociais online e a experiência dos influencers suporta esta perceção uma vez que um dos meios que eles mais utilizam para se manterem a par dos lançamentos de livros são os perfis de outros influencers. Tanto as editoras quanto os influencers consideram que a exposição de um produto, neste caso, um livro, à audiência dos influencers é muito importante, sobretudo porque, como foi mencionado pelas editoras, os influencers trazem atenção mediática para títulos muitas vezes ignorados pelos meios de comunicação tradicionais. Por outro lado, se o tópico discutido for se o trabalho dos influencers tem um impacto nas vendas de livros, a relevância do papel dos influencers já não é tão consensual, do lado das editoras há algumas incertezas, por sua vez os influencers argumentam que têm sim um impacto nas vendas de livros.

Posto isto, parece-nos urgente refletir sobre a forma como as parcerias costumam ser operacionalizadas no mercado literário português. Começamos por frisar que tanto as editoras como os influencers revelam que a norma é que as parcerias sejam formalizadas somente com um email de resposta positiva, isto é, não há qualquer tipo de vinculação contratual entre as duas partes, e que a duração das parcerias costuma ser indefinida. Quando se fala de obrigações por parte dos parceiros, as experiências relatadas pelos dois grupos não diferem muito, por norma os parceiros não têm obrigação nenhuma, mas curiosamente, mais de metade dos influencers também assinalou que têm a obrigação de fazer uma publicação no feed e esta é a incongruência número 1. As editoras e os influencers também estão de acordo sobre quem é que tendencialmente escolhe a quantidade de livros que os parceiros

comunicam – a editora – e quem escolhe quais os livros que os parceiros comunicam – o influencer. Ambas as partes revelam ainda que a norma é que o tipo de conteúdo produzido pelo influencer não seja discutido com ele. Também se considerou pertinente perguntar se já haviam ocorrido casos em que uma parceria tivesse sido terminada antes do previsto, 70% da amostra no caso das editoras respondeu que sim e apontou o incumprimento do acordo estabelecido com o influencer como principal motivo, esta é a incongruência número dois, afinal, se o parceiro não tem obrigações, não pode incumpri-las, já no caso dos influencers, só 33% da amostra é que respondeu que sim e a motivação por parte dessa decisão passa pelo sentimento de falta de valorização do seu trabalho por parte da editora e falta de comunicação. Falando das contrapartidas oferecidas aos influencers em troca do seu trabalho, as respostas de ambos os grupos indicam que, regra geral, a única contrapartida é a cedência de exemplares gratuitos. Contudo, é de ressaltar que no grupo das editoras, 30% dos inquiridos já ofereceu uma importância monetária, e no grupo dos influencers, 6 pessoas disseram que já receberam uma compensação monetária, mas que essa prática é rara.

No que concerne àquilo que corre bem na dinâmica de parcerias, as editoras mencionam que, regra geral, há um elevado grau de interesse e dedicação por parte dos influencers, que são uma parte crucial das estratégias de marketing editorial e os influencers sublinham a importância da liberdade que lhes é concedida em termos de criação de conteúdo, a oportunidade de poderem receber gratuitamente títulos do seu interesse e a boa comunicação que mantêm com as editoras. Contudo, quando questionados sobre aquilo que corre menos bem na dinâmica de parcerias, os dois grupos, sem se aperceberem, desdizem o que haviam dito em relação ao que corre bem. As editoras apontam a ausência de conteúdos sobre os exemplares cedidos, o que contraria a ideia de que os influencers são muito dedicados e sublinham ainda que sentem que há influencers que se sentem intitulados a receber todos os livros que pedem, não recebendo bem respostas negativas. Os influencers, por sua vez, apontam como problema a má distribuição de exemplares entre si e os seus colegas, a falta de comunicação, que tinham descrito como boa na questão anterior e a ausência de uma compensação monetária. Ao nosso pedido de sugestões de medidas ou alterações que pudessem melhorar o sistema de parcerias que vigora no mercado literário português, uma vez mais, os dois grupos estão de acordo e referem a importância de se começar a pagar aos influencers pelo seu trabalho, o que legitimaria a necessidade de acordos melhor pensados e mais regrados entre as duas partes.

Por último, sublinhamos que mais de metade dos inquiridos, quer do lado das editoras, quer do lado dos influencers, diz ter uma posição neutra relativamente ao seu grau de satisfação com o sistema de parcerias do mercado literário português.

No capítulo 2 concluímos que se a criação e publicação de conteúdo por parte de um fã é ou não é considerado playbour não recai somente sobre a questão da remuneração, mas

também sobre uma questão de agência, “who decides when I will work? Do I have a choice? Is there a purposive goal such as writing an exam or building a house, or am I taking on an activity purely for the sake of my own amusement?” (Goggin, 2011: p. 359). Os resultados da presente pesquisa não nos permitem obter uma resposta clara à questão do playbour, mas permitem-nos deduzir que se o sistema de parcerias que vigora no mercado literário português não constitui uma dinâmica de playbour, isso deve-se ao facto de as editoras saberem que não podem fazer grandes exigências aos influencers sem que estes sejam remunerados.

Por um lado, verificámos que é o influencer que decide quando vai criar o seu conteúdo ou até se o vai criar, por outro, as informações recolhidas revelam que há um set de expectativas implícitas que preveem a criação de algum tipo de conteúdo em torno dos livros cedidos. Mais, tendo em conta que a relação de parceria entre influencers e editoras traz algum tipo de benefício para ambas as partes, ainda que reduzido, e algum tipo de acordo, mesmo que ambíguo, somos forçados a admitir que um influencer que tenha parcerias não as tem somente por diversão.

Neste contexto, é importante frisar que, embora cada um dos grupos relate desafios diferentes, se nos debruçarmos sobre esses desafios, rapidamente concluímos que todos estão de algum modo ligados a uma má gestão das expectativas ligadas aos papéis que, tanto as editoras, quanto os influencers, desempenham no seio do sistema de parcerias do mercado literário português.

Como já havíamos hipotetizado, podemos admitir que o sistema de parcerias que vigora no mercado literário português carece de algumas melhorias e que o culminar dos fatores acima mencionados aponta para a necessidade urgente de formalização e remuneração das mesmas. Através da nossa análise e do feedback dos inquiridos, percebemos que a compensação monetária do trabalho dos influencers, não só traria um sentimento de valorização do influencer, que parece muito importante para a relação entre as duas partes, como legitimaria a formulação de acordos contratuais que clarificassem o tipo e a quantidade de conteúdo que o influencer deve publicar, possibilitando a execução de conteúdos com mais qualidade e melhor integrados dentro da estratégia de marketing geral da editora e/ou do livro em questão, assim como a estipulação de prazos de entrega e publicação dos mesmos de forma a atender às necessidades da editora, o que em última instância reduziria substancialmente os problemas de comunicação e gestão de expectativas entre influencer e editora. É certo que existiriam sempre desafios, mas a celebração de um contrato e remuneração dos influencers solucionaria grande parte deles e seria uma forma de proteger o mercado de entrar numa dinâmica de playbour.

Por último há que mencionar que a potencialidade dos dados recolhidos não nos passou despercebida. Teria sido possível e interessante comparar os perfis dos diferentes indivíduos e, sobretudo, destacar os perfis dos inquiridos que são simultaneamente influencers e

profissionais de comunicação, mas primeiro, a pergunta que nos permite diferenciar estes perfis não foi conseguida com esse intuito, mas sim como uma forma de direcionar os inquiridos para o ramo do inquérito somente com as perguntas que se adequassem à sua experiência pessoal, e segundo, a presente pesquisa centra-se exclusivamente na relação de parceria entre editoras e influencers e nas possíveis alterações de que este sistema poderia beneficiar, porque este trabalho é uma dissertação de mestrado, ao desviarmo-nos da questão central, inevitavelmente cairíamos no incumprimento da dimensão que nos foi imposta.

# Bibliografia

## Referências bibliográficas

Almeida Júnior, O. F., & Bortolin, S. (2007). *Mediação da Informação e da Leitura* [Sessão de conferência]. Seminário em ciência da informação, UEL - Universidade Estadual de Londrina.

Assis, V. S., Ferreira, A. (2019, outubro 22-23). *Marketing de influência: A era do Digital Influencer* [Sessão de conferência]. Encontro de Marketing Crítico, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.

Bastos, J. (9 de abril de 2023). *A verdade é que as redes sociais estão a aumentar o interesse pelos livros em números que nós dificilmente conseguiríamos alcançar*. Recuperado outubro 24, 2024 de <https://expresso.pt/sociedade/2023-04-08-A-verdade-e-que-as-redes-sociais-estao-a-aumentar-o-interesse-pelos-livros-em-numeros-que-nos-dificilmente-conseguiriamos-alcancar-12313039>

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press Inc., New York.

Burgess, R. (1989). *Field Research: Sourcebook and Field Manual*. Routledge., London and New York.

Cardoso, G. (2024). *A comunicação da comunicação: As pessoas são a mensagem*. Lisboa: Mundos Sociais.

Cazeneuve, J., Akoun, A., Balle, F. et al. (1996). *Guia alfabético das comunicações de massas*. Lisboa: Edições 70.

Duarte, A. R. G. 2020. *Leitura e Internet: O uso das redes sociais online pelos leitores* [Dissertação de mestrado]. Iscte - Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/20980>.

Foxman, M. (2022). Gaming the System: Playbour, Production, Promotion, and the Metaverse. *Baltic Screen Media Review*, 10(2), 225-233. DOI: 10.2478/bsmr-2022-0017

Goggin, J. (2011). Playbour, framing and leisure. *Ephemera*, 11(14), 357- 368.

Jeffman, T. M. W. (2015). Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 4(2).

Jenkins, H. (2013). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions* [Dissertação de mestrado]. Norwegian School Of Economics.

Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders in the digital games industry. *Fibreculture*, 5(1).

Leão, I. V. P. D. (2000). *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto: Porto Editora.

Lima, S. C. 2023. *Promoção e Divulgação da Literatura: Alguns Contributos no Meio Digital* [Tese de mestrado]. FLUP - Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Mazetti, H. M. (2009, maio 7 a 9). *Cultura participativa, espetáculo interativo: Do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia* [Congresso]. Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudoeste, Rio de Janeiro Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Nascimento, A. B. (2020). *Mediação da Leitura Através dos Instagrams Literários* [Trabalho de conclusão de curso]. Universidade Federal de Sergipe.

Neves, S. (21 de abril de 2023). *Eles estão a criar uma nova geração de leitores do TikTok - um livro (e vídeo) de cada vez*. Recuperado outubro 24, 2024 de <https://www.publico.pt/2023/04/21/p3/noticia/sergio-iris-estao-criar-nova-geracao-leitores-tiktok-livro-video-2046352>

Portela, P. (2019). *Introdução aos estudos de audiência*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Rabaça, C. A., & Barbosa, G. G. (2001). *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro Campus.

Wang, Z. (2020). The Complicated Digital Fandom: Empowerment and Exploitation of Fans in Digital Media Era. *Humanities and Social Sciences*, 8(2), 45- 50. DOI: 10.11648/j.hss.20200802.11

## Webgrafia

Kemp, Simon. (2024, fevereiro). *Digital 2024: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Plano Nacional de Leitura (outubro, 2024). *TikTok do Plano Nacional de Leitura*. <https://www.tiktok.com/@tiktokpnl2027>

Penguin Random House Portugal. (2024, janeiro). *Regulamento parceria com criadores de conteúdos 2024*.

Salvador, A. (2024, agosto). *Hábitos de Compra e Leitura de Livros*. [https://www.apel.pt/wp-content/uploads/2024/09/ESTUDO\\_H%C3%81BITOS%20DE%20COMPRA\\_E\\_LEITURA\\_DE\\_LIVROS\\_APEL\\_2024\\_EXT.pdf](https://www.apel.pt/wp-content/uploads/2024/09/ESTUDO_H%C3%81BITOS%20DE%20COMPRA_E_LEITURA_DE_LIVROS_APEL_2024_EXT.pdf)

## Anexos

### Anexo A: Regulamento Penguin parcerias com criadores de conteúdos 2024

# PARCEIROS PENGUIN 2024



**REGULAMENTO**

**PARCERIA COM CRIADORES DE CONTEÚDOS 2024**

Este documento refere-se à seleção de parceiros digitais para o ano de 2024. Anualmente, vamos selecionar criadores de conteúdos literários para receberem gratuitamente exemplares de livros da editora para divulgação e crítica.

**I. INSCRIÇÕES**

- a. As inscrições para parcerias estarão abertas de 7 a 14 de dezembro de 2023.
- b. As inscrições devem ser feitas exclusivamente através do seguinte formulário: <https://bit.ly/parceria-penguin24>
- c. Serão avaliadas as inscrições de páginas de Instagram, canais de YouTube e TikTok. Não serão aceites inscrições de clubes de leitura, jornalistas, críticos literários, grupos de Facebook e perfis dedicados exclusivamente a literatura infantojuvenil.
- e. Não serão aceites inscrições duplicadas. Cada criador de conteúdo deve inscrever apenas um projeto, mesmo que esteja presente em mais do que uma rede social. No caso de projetos com mais de um colaborador, apenas uma pessoa deverá realizar a inscrição.

**II. SELEÇÃO**

- a. A equipa da Penguin Random House Grupo Editorial irá avaliar as inscrições seguindo critérios internos, considerando qualidade do conteúdo (texto, imagem, vídeo), originalidade, capacidade de expressar ideias com clareza, interação com a comunidade de seguidores e respeito aos direitos humanos.
- b. Não haverá divulgação de resultados via redes sociais. Todos os inscritos receberão uma resposta por e-mail, seja positiva ou negativa, no início de Janeiro de 2024.

**III. A PARCERIA**

- a. Os perfis selecionados terão acesso aos lançamentos de todas as chancelas do grupo Penguin Random House, com exceção das chancelas infantis.
- b. Esta parceria é uma forma de divulgar os livros publicados no ano de 2024.

c. Os criadores de conteúdos selecionados neste processo terão vínculo de parceria com a editora até 31 de dezembro de 2024. A editora reserva-se o direito de encerrar a parceria previamente ou posteriormente, mediante aviso prévio via e-mail.

d. O vínculo entre o criador de conteúdos e a editora não é remunerado. A editora disponibiliza exemplares (físicos ou digitais) de lançamentos de forma gratuita, seguindo critérios de divulgação definidos internamente.

e. A produção de conteúdos pelos influenciadores é livre e a editora não interfere de modo algum nas opiniões a respeito dos títulos recebidos.

f. A editora não se responsabiliza por opiniões publicadas pelos influenciadores, valendo-se do direito de terminar a parceria caso sejam identificadas publicações de conteúdos ofensivos, discriminatórios ou preconceituosos.

g. Não serão tolerados plágio ou reprodução de conteúdo de terceiros sem autorização, tal como a partilha ilegal de livros digitais. A editora poderá terminar a parceria caso esse tipo de prática seja identificada.

h. Os criadores de conteúdos podem terminar a parceria a qualquer momento, se assim desejarem, desde que cumpridos os pontos estabelecidos nos itens a seguir.

i. Todo o contacto entre editora e criadores de conteúdos — solicitações, dúvidas, sugestões etc. — deverá ser feito exclusivamente via e-mail: [parcerias.pt@penguinrandomhouse.com](mailto:parcerias.pt@penguinrandomhouse.com). É de extrema importância que os criadores estejam atentos aos avisos e às novidades enviadas por e-mail, para não perderem nenhuma informação.

#### **IV. FUNCIONAMENTO**

a. Os influenciadores parceiros recebem, uma vez por mês, uma newsletter com os principais lançamentos de cada Chancela.

b. Com base nessa lista, os parceiros devem indicar três livros que lhes interessam, por ordem de preferência. A Penguin irá em seguida enviar um livro ao parceiro, tentando sempre respeitar a primeira escolha do mesmo. Em caso de ruptura de stock, será enviada a segunda escolha, e assim sucessivamente.

c. Serão enviados livros físicos, podendo haver também, ocasionalmente, a oferta de livros no formato digital (e-book).

d. Todos os livros recebidos por escolha do parceiro devem ser lidos e alvo de conteúdos.

e. Para receber um novo livro, o parceiro deverá enviar prova dos conteúdos produzidos, no formulário que será disponibilizado para o efeito. Assim, se, por exemplo, o parceiro não tiver lido o livro recebido em Janeiro, não poderá candidatar-se a receber novos livros no mês de Fevereiro, podendo voltar a inscrever-se assim que os conteúdos tenham sido produzidos.

f. Não poderão ser solicitados outros títulos fora do período de escolha definido pela editora a cada mês.

f. Pedidos de apoio para projetos especiais — como sorteios, eventos, clubes de leitura, leituras coletivas, posts temáticos, efemérides, etc. — serão avaliados caso a caso.

#### **V. REGISTO DE DADOS**

a. O Penguin Random House Grupo Editorial reconhece a necessidade e importância do tratamento correto de dados, de modo a preservar a sua privacidade. Por isso, antes de responder ao formulário de inscrição, por favor consulte a nossa política de privacidade de dados: <https://www.penguinlivros.pt/politica-de-seguranca-e-privacidade/>

b. Ao selecionar "Aceito", os candidatos confirmam que estão de acordo e cientes dos termos. Caso haja alguma dúvida sobre este assunto, por favor contactem-nos através do email [parcerias.pt@penguinrandomhouse.com](mailto:parcerias.pt@penguinrandomhouse.com)

c. Comprometemo-nos a não manter os dados dos candidatos não selecionados na nossa base de dados. Todos os dados de inscrição serão eliminados após o período de seleção.

## Anexo B: Inquérito por questionário



### Consentimento informado

O presente inquérito visa compreender o **sistema e as dinâmicas de parceria estabelecidas entre editoras e influencers no mercado literário português**, assim como perceber o que é que funciona, o que é que poderia ser melhorado e como. Para o efeito, serão inquiridos, tanto profissionais que operem nos departamentos de comunicação das editoras, quanto influencers.

A resposta ao inquérito tem a duração estimada de, no máximo, 20 minutos no caso de profissionais **OU** influencers e 30 no caso de profissionais **que também** são influencers.

A participação neste estudo é **confidencial**. Asseguramos que todas as informações que permitam identificar o inquirido, a sua página, ou a instituição em que trabalha serão agregados nunca permitindo a identificação do inquirido.

Posto isto, a sua cooperação seria essencial e muitíssimo apreciada.

Este estudo surge no âmbito de um projeto de investigação para a obtenção do grau de mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação (Iscte- Instituto Universitário de Lisboa), e é conduzido por Beatriz Testa.

No caso de dúvida, não exite em contactar-nos através do endereço de e-mail [btaze@iscte-iul.pt](mailto:btaze@iscte-iul.pt).

### Pergunta Filtro

Está envolvido no sistema de parcerias do mercado editorial português porque...

- Trabalho no departamento de comunicação de uma editora
- Sou criador de conteúdo/ influencer e tenho ou já tive parcerias com editoras
- Ambos

### Comunicação editorial em Portugal - editoras

#### Profissionais de Comunicação do Mercado Editorial

O primeiro bloco de perguntas refere-se **exclusivamente** à sua experiência enquanto **profissional de comunicação no mercado editorial**. Neste primeiro bloco, por favor, desconsidere a sua experiência enquanto criador de conteúdo/ influencer. Mais à frente ser-lhe-á apresentado um segundo bloco, esse sim, referente à sua experiência enquanto criador de conteúdo/ influencer.

Segundo a sua perspetiva, em que meios se comunicam livros em Portugal? Para cada um dos meios abaixo elencados indique a frequência com que, na sua perspetiva, são utilizados na comunicação de livros em Portugal.

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail marketing / newsletters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas redes sociais online - perfis da editora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas redes sociais online - perfis de influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Segundo a sua experiência, onde é que a comunicação de livros em Portugal se mostra mais eficaz? Ordene as opções do menos relevante (1) para o mais relevante (5). Para o fazer tem de arrastar as opções para a posição desejada.

Imprensa

Em loja

E-mail Marketing

Nas redes sociais online - perfil da editora

Nas redes sociais online - perfis de influencers

A editora onde trabalha aposta em marketing de influência/ parcerias com influencers?

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente

Quais são os benefícios que trabalhar com influencers traz às editoras? Para cada um dos abaixo elencados indique o grau de concordância.

	Concordo totalmente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Exposição do produto à audiência do influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumenta as vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associação por parte do público da marca/ produto ao influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como é que o contacto entre editora e influencer é estabelecido? Para cada uma das situações abaixo elencadas, e tendo em conta a sua experiência, indique a frequência com que estas ocorrem.

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
A editora contacta o influencer	<input type="radio"/>				
O influencer contacta a editora	<input type="radio"/>				
Processo de candidaturas	<input type="radio"/>				
Através de uma agência/ agente	<input type="radio"/>				

Como se escolhem os parceiros? Quais são os fatores decisivos que levam a editora onde trabalha a apostar num influencer? Indique o nível de importância de cada fator:

	Muito importante	Bastante importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Plataforma onde estão mais presentes	<input type="radio"/>				
Número de seguidores	<input type="radio"/>				
Engajamento	<input type="radio"/>				
Há quanto tempo produz conteúdo	<input type="radio"/>				
Consistência	<input type="radio"/>				
Qualidade do conteúdo	<input type="radio"/>				
Originalidade	<input type="radio"/>				
Obedecer às regras da parceria	<input type="radio"/>				

Por norma, como são formalizadas as parcerias? Indique com que frequência cada opção é praticada.

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Com a assinatura de contrato	<input type="radio"/>				
Apenas com um email	<input type="radio"/>				
Verbalmente	<input type="radio"/>				

Por norma, quanto tempo dura uma parceria?

- Um mês
- Um ano
- Duração indefinida
- Outra duração, qual?

Já terminou uma parceria com um influencer antes do previsto?

- Sim
- Não

Qual o motivo?

Geralmente, quais são as obrigações dos parceiros?

- Nenhuma, o influencer faz o que entender que deve fazer
- Publicar um story
- Publicar um conteúdo sobre o livro no feed
- Cumprir um prazo previamente estipulado
- Outra obrigação, qual?

Quem escolhe a **quantidade** de livros que o parceiro comunica e com que frequência?

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
A editora	<input type="radio"/>				
O influencer	<input type="radio"/>				

Quem escolhe **os livros** que o parceiro comunica e com que frequência?

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
A editora	<input type="radio"/>				
O influencer	<input type="radio"/>				

O tipo de conteúdo produzido pelo influencer é discutido com ele?

- Sim
- Às vezes
- Não

Por norma, quais são as contrapartidas oferecidas aos parceiros e com que frequência ocorrem?

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Cedência de exemplares gratuitos	<input type="radio"/>				
Importância monetária	<input type="radio"/>				
Outra <input style="width: 100px;" type="text"/>	<input type="radio"/>				

Numa escala de 1 a 5 onde 1 é nada satisfeito e 5 é muito satisfeito, quão satisfeito está com o sistema de parcerias em vigor?

1	2	3	4	5
Nível de satisfação com o sistema de parcerias em Vigor				<input style="width: 40px;" type="text"/>

Segundo a sua experiência, o que é que geralmente **corre bem** na relação de parceria estabelecida com um influencer?

Segundo a sua experiência, o que é que geralmente **corre menos bem** na dinâmica de parcerias?

Na sua opinião, e se pudesse pôr em prática qualquer ideia, que **mudanças** na dinâmica de parcerias considera que **poderiam melhorar o sistema** e torná-lo mais benéfico? Porquê?

### Comunicação editorial em Portugal - influencers

#### Criadores de Conteúdo/ Influencers

A partir de agora encontra-se no segundo bloco de perguntas. Estas perguntas referem-se **exclusivamente** à sua experiência enquanto **criador de conteúdo/ influencer**. Neste segundo bloco, por favor, desconsidere a sua experiência enquanto profissional de comunicação do mercado editorial.

Por norma, através de que meios fica a par dos lançamentos? Para cada um dos meios abaixo listados indique a frequência com que costuma ficar a par dos lançamentos de livros.

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Imprensa	<input type="radio"/>				
Em loja	<input type="radio"/>				
E-mail marketing / newsletters	<input type="radio"/>				
Nas redes sociais online - perfis da editora	<input type="radio"/>				
Nas redes sociais online - perfis de outros influencers	<input type="radio"/>				

Atualmente tem alguma parceria, mesmo que informal, com uma editora?

- Sim, quantas parcerias?
- Atualmente não tenho, mas no passado já tive parcerias com editoras. Quantas?
- Nunca tive nenhuma parceria com uma editora.

Segundo a sua perceção, que benefícios é que as editoras têm ao estabelecer parcerias com influencers? Para cada um dos benefícios abaixo elencados indique o grau de concordância.

	Concordo totalmente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Exposição do produto à audiência do influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumenta as vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associação por parte do público da marca/ produto ao influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como é que o contacto entre editora e influencer é estabelecido? Para cada uma das situações abaixo elencadas, e tendo em conta a sua experiência, indique a frequência com que estas ocorrem.

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
A editora contacta o influencer	<input type="radio"/>				
O influencer contacta a editora	<input type="radio"/>				
Processo de candidaturas	<input type="radio"/>				

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Atende de uma página	<input type="radio"/>				

Como escolhe as editoras com quem tem parceria? Quais são os fatores decisivos que levam um influenciador a querer trabalhar com uma editora? Indique o peso de importância que atribui a cada um dos fatores abaixo.

	Muito importante	Bastante importante	Importante	Pouco importante	Não importante
Os livros que a editora publica	<input type="radio"/>				
As condições que a editora oferece	<input type="radio"/>				
O tipo de compensação	<input type="radio"/>				
Outro motivo, qual?	<input type="radio"/>				

Por norma, como são formalizadas as parcerias? Para cada uma das opções abaixo apresentadas, indique se é uma experiência, negativa ou positiva em que construiu o relacionamento de uma parceria.

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Com a assinatura de contrato	<input type="radio"/>				
Apenas com um email	<input type="radio"/>				
Verbalmente	<input type="radio"/>				

Por norma, quanto tempo dura uma parceria?

- Um mês
- Um ano
- Duração indefinida
- Outro duração, qual?

Já terminou uma parceria com uma editora antes do previsto?

- Sim
- Não

Qual o motivo?

Quais são as suas obrigações enquanto parceiro?

- Revisar, fazer o que estiver ao seu favor
- Publicar um story
- Publicar um conteúdo sobre o livro no feed
- Cumprir um prazo previamente estipulado
- Outra obrigação, qual?

Quem escolhe a **quantidade** de livros que, enquanto parceiro, comunica e com que frequência?

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
A editora	<input type="radio"/>				
Confiante	<input type="radio"/>				

Quem escolhe as **temas** que o parceiro comunica e com que frequência?

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
A editora	<input type="radio"/>				

Muito frequentemente  
 Frequentemente  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca

Quilômetro

Costuma discutir com a editora o tipo de conteúdo que vai produzir?

- Sim  
 Às vezes  
 Não

Por norma, o que é que recebe em troca do seu conteúdo e com que frequência?

	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Quantidade de exemplares gratuitos	<input type="radio"/>				
Importância monetária	<input type="radio"/>				
Outra	<input type="radio"/>				

Numa escala de 1 a 5 onde 1 é nada satisfeito e 5 é muito satisfeito, como satisfeito está com o sistema de parcerias em vigor?

	1	2	3	4	5
Nível de satisfação com o sistema de parcerias em vigor					<input type="text"/>

Segundo a sua experiência, o que é que costuma correr **bem** nas relações de parcerias que estabeleça com editoras?

Segundo a sua experiência, o que é que costuma correr **menos bem** na dinâmica de parcerias?

Que **práticas** e/ou **alterações** gostaria que fossem implementadas no sistema de parcerias atual? Na sua opinião, o que é que poderia melhorar o sistema de parcerias?

#### Perfil do inquirido

##### Perfil

A partir de agora está no terceiro e último bloco. As perguntas aqui presentes são de **cariz geral**, exceto quando indicado no próprio enunciado. Para que não surjam dúvidas, frisamos que todas as perguntas referentes a produção de conteúdo, são referentes ao seu papel enquanto criador de conteúdo/ influenciador.

Qual é o seu ano de nascimento?

Qual o seu género?

- Feminino  
 Masculino

Outro

Qual o seu nível de escolaridade?

- inferior ao 12º ano
- 12º ano
- 12º ano - ensino profissional
- Curso de especialização
- Pós-graduação
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Em que área(s) detém diploma?

Em que grupo editorial trabalha?

- Alma das Letras
- Clube do Autor
- Editorial Presença
- Grupo Bertrand Circulo
- Grupo Infinito Particular
- Grupo LeYa
- Penguin Random House Portugal
- Planeta
- Porto Editora
- Outro, qual?

Que género de livros publica a editora onde trabalha?

- Romance
- Ficção
- Distopia
- Terror
- Thriller
- Contos
- Poesia
- Infantil
- Não-ficção
- Outro, qual?

Há quanto tempo trabalha com comunicação no setor editorial?

Já trabalhou nouro grupo editorial?

- Sim
- Não

Qual? quais?

Qual a principal plataforma onde produz conteúdo?

- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Blog
- Spotify/ Apple Music

Produz conteúdo noutra plataforma de forma regular, para além da assinalada na pergunta anterior?

- Não
- Sim

Qual?

- Instagram
- Tiktok
- Youtube
- Blog
- Spotify/ Apple Music

Em que ano começou a produzir conteúdo literário?

Quantos seguidores tem na sua plataforma principal?

- Até 1000
- Até 3000
- Até 5000
- Até 10000
- Até 15000
- Mais de 15000

Com que frequência costuma publicar na sua página?

- Esporadicamente
- 1 vez por mês
- 2 a 4 vezes por mês
- 5 a 8 vezes por mês
- 9 a 12 vezes por mês
- Mais do que 12 vezes por mês

Sobre que géneros de livros incidem os conteúdos que produz na sua página?

- Romance
- Fantasia
- Distopia
- Terror
- Thriller
- Contos
- Poesia
- Infantojuvenil
- Não ficção
- Outro, qual?

Desenvolvido pela Qualtrics