
Estratégias de lançamento de livros em um mundo pandêmico (2020-2022)¹

Elisandra Amâncio FERREIRA²

Paula Renata MOREIRA³

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Diante do cenário pandêmico causado pela COVID-19 e os consequentes desafios para o mercado editorial, esta pesquisa faz uma análise documental do processo de divulgação de quatro livros em períodos de distanciamento social. O recorte considera o marco temporal de março de 2020 e julho de 2022, tendo como foco de análise os lançamentos da autora Martha Gabriel, nome conhecido nas áreas de Marketing, Inovação e Tecnologia no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: lançamento de livros; pandemia; Martha Gabriel.

Sabe-se que, no mundo do livro, a produção editorial em suas diversas facetas, tem rendido pesquisas de fôlego. Nesse âmbito, estudam-se desde as variadas materialidades, passando pela discussão da instância autoral, função do editor, do revisor e demais agentes da cadeia produtiva, entre outras, chegando até mesmo a questões relacionadas ao aspecto textual. Tais investigações, como é evidente, compõem um rico manancial de perquirições. Não é equânime, todavia, o cenário da pesquisa quando se analisa a outra ponta do processo. Em que pesem estudos sobre mercado e vendas estarem ganhando espaço, o aspecto da divulgação do livro propriamente dito não é dos mais explorados quando o assunto é pesquisa na área de edição.

A divulgação dos livros, vezes sem conta, dá-se pela ocupação dos espaços de referência. No dizer de José Luis de Diego (2019), espaços de referência são aqueles ambientes onde se efetua a difusão do produto, sejam físicos ou virtuais. Sua análise carece de investigação pontual e também sistemática. Tais espaços, como sabemos, vão desde vitrines e locais privilegiados em livrarias, a colunas de jornais e mesmo vídeos

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Estudos de Linguagens no Posling do CEFET-MG. E-mail: elis.amancio@gmail.com

³ Doutora em Estudos Literários. Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (Linha de Edição, Linguagem e Tecnologia), do Bacharelado em Letras – Tecnologias de Edição e do ensino médio do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). E-mail: rmoreira@cefetmg.br

de bookfluencers, entre outros. Entender como se efetivam os mecanismos para apropriação ou conquista de tais locais, seja por meio de trocas econômicas, seja graças a acúmulo de capital simbólico, dá-nos uma visão panorâmica de como o livro passa a fazer-se conhecido pelos leitores.

É importante demarcar que, embora não nos detenhamos largamente em trabalhar aqui o conceito de “capital simbólico”, ele corresponde às discussões de Pierre Bourdieu ao longo de sua obra, especialmente *As regras da arte* (1996), *A produção da crença* (2004) e *A distinção* (2011). Em rápidas palavras, o pensador francês discute os processos de oposição do comércio à arte sacralizada dentro do campo artístico. Por extensão, *mutatis mutandis*, tais considerações podem ser estendidas para outros campos, como o editorial. Nesse sentido, capital simbólico ocorre como um valor de reconhecimento pelos agentes do campo. Em certos campos, ele é colocado quase como uma oposição ao capital econômico, em um ato conhecido como denegação. Para nosso estudo, entretanto, a noção geral de construção de um capital simbólico é suficiente, tendo em vista que não trabalharemos com o campo da arte e, sim, com o da edição e com o subcampo do marketing.

Uma das formas mais constantes de divulgação do produto livro dá-se em ambientes como livrarias, bibliotecas ou centros culturais e costuma atrair leitores ao local de venda. Trata-se dos eventos de lançamento de obras, já registrados por Hallewell em *O livro no Brasil* (1985). Em nosso país, segundo o autor, o primeiro lançamento de que se tem notícia foi realizado pelo editor José Olympio, em 1934, tendo por objeto o romance *Banguê*, de José Lins do Rego, mas há quem discuta esse marco. A indicação de uma origem, entretanto, faz pouco sentido quando o interesse é observar os marcos contemporâneos do lançamento de livros. Importa dizer que tais eventos costumam ser, além de relativamente vantajosos financeiramente, posto que há venda efetiva de livros em boa parte das ocasiões, também atrativos para leitores, pelo contato direto com o autor. Todavia, como tais expedientes para o lançamento de obras foram utilizados em período de isolamento social, quando a presença em eventos estava impossibilitada?

Diante do cenário pandêmico causado pela COVID-19 e os desafios para o mercado editorial, esta pesquisa parte de uma análise documental do processo de lançamento de quatro livros em períodos de distanciamento social. Nosso recorte

considera o período entre março de 2020 e julho de 2022, tendo como foco a autora Martha Gabriel, nome conhecido nas áreas de Marketing, Inovação e Tecnologia no Brasil. A escritora lançou quatro livros nesse período, sendo três lançamentos on-line e um presencial das obras: *Marketing na Era Digital - 2ª edição* (2020); *Você, eu e os robôs - 2ª edição* (2021); *Trends - Mkt na Era Digital* (2022) e *Inteligência Artificial* (2022).

Entendendo com Harari que "toda crise é uma oportunidade" (HARARI, 2020), interessa-nos perceber como tal autora - e a aparelhagem editorial que a circunda - aproveitou-se de tendências tecnológicas para superar o bloqueio quanto à presença física no lançamento de obras. Gabriel buscou recursos inovadores para chamar a atenção do público do nicho em que está inserida, difundindo, assim, seus livros. A cada lançamento, ações diferentes foram traçadas, como transmissões ao vivo no YouTube com uma breve exposição sobre o livro, foto "print", audiotógrafo, além de distribuição de bens em formato NFT (*non fungible tokens*) - um bem digital com valor real que permite, inclusive, a comercialização. Em outro lançamento, foi realizada uma exposição do livro com convidados entre jornalistas e influenciadores digitais, em uma plataforma de reuniões on-line chamada Meta Horizon Workrooms, com recursos de realidade aumentada e virtual, também chamada Metaverso.

Autora de sete livros, Martha Gabriel é mestre e doutora em Artes pela ECA/USP, pós-graduada em Marketing (ESPM) e Design (Belas Artes), Engenheira Civil (UNICAMP) e executiva pelo MIT Sloan. É pioneira no Brasil no uso do sistema QR Codes (códigos que direcionam um *smartphone* ou *tablet* para uma página da Internet) e outras tecnologias inclusivas em seus livros impressos como maneira de intensificar a experiência do leitor além das páginas dos livros. O QR Code abaixo, por exemplo, direciona para um vídeo de divulgação de Martha Gabriel explicando as novidades da 2ª edição do livro *Marketing na Era Digital*. Por ele, é possível exemplificar parte da experiência oferecida nos livros da autora.



QR Code: Martha Gabriel explica novidades da 2ª edição de Marketing na Era Digital

Entre 2020 e 2022, Martha Gabriel lançou a 2ª edição do livro *Marketing na Era Digital - conceitos, plataformas e estratégias* (2020), com adição de um co-autor e novos capítulos. Por meio de uma *live* (transmissão ao vivo) no YouTube, o encontro entre autores e público foi realizado em 14 de agosto de 2020, no auge da 1ª onda da pandemia. Além da palestra sobre o tema, houve interações com participantes que adquiriram o livro e entraram ao vivo para uma foto "*print*". A transmissão do lançamento no YouTube teve o suporte do software *Streamyard*, que possibilitou aos autores Martha Gabriel e Rafael Kiso aparecerem na tela e adicionarem um convidado ao cenário. Assim, era feita uma foto "*print*", ou seja, uma foto digital feita com recursos do computador ou celular que copia a tela simulando uma foto. Posteriormente, a autora enviou o que chamou de audiotógrafo personalizado para cada participante que adquiriu o livro durante a *live* de lançamento. O áudio foi enviado aos participantes via WhatsApp e, em alguns casos, via e-mail. No arquivo, a autora gravou uma dedicatória em forma de áudio. A estratégia foi criada pela própria autora, como mencionou no evento, em substituição à prática de autógrafo manual na obra, por conta das restrições vividas naquele momento.



QR Code: Audiotógrafo do lançamento da 2ª edição do Marketing na Era Digital (2020)

Para o lançamento da 2ª edição do livro *Você, eu e os Robôs - como se transformar no profissional digital do futuro*, Martha Gabriel seguiu um caminho diferente. Nessa ocasião, a autora fez o lançamento também por transmissão ao vivo no YouTube, em 17 de abril de 2021. O cenário continuava pandêmico e sem possibilidade de lançamentos presenciais. O Brasil vivia naquele momento a 2ª onda da COVID-19 e o país passava de 371 mil mortes por conta da doença. Aqui, Martha Gabriel enviou um Press Kit⁴ para influenciadores digitais e imprensa. O Press Kit foi enviado via correios em uma caixa do livro personalizada, fazendo uma paráfrase com o nome do presenteado e o título da obra. A equipe da autora criou uma arte digital com todos os *fotoprints* do lançamento, que foi transformada em um NFT comemorativo com todos os participantes. Os NFTs funcionam na Internet como um bem de valor que não pode ser replicado por terceiros, nem mesmo para o mundo físico, por ter um proprietário. É um bem digital com valor em moeda real. Ele pertence a quem tem seu certificado de propriedade. Um NFT pode ser uma obra de arte, uma arte digital, um meme e até mesmo o ingresso para um show digitalizado. Por exemplo, o ingresso da turnê de despedida do cantor Milton Nascimento (2022) é um NFT. Além de dar acesso ao show, ele é um ativo digital colecionável. São bens digitais próprios que valem financeiramente eternamente (ou enquanto a tecnologia existir).

⁴ Press Kit é uma ação de marketing que pretende apresentar um produto/serviço para a imprensa. Hoje também é comum este tipo de envio para influenciadores digitais, pessoas que se destacam em um segmento em que atuam. Geralmente um Press Kit é composto por uma carta de apresentação (*press release*) com as características do que ele está divulgando e objetos que expressam os diferenciais de um produto, serviço, neste caso, de um livro. Ou seja, um pacote ou caixa é enviado para o endereço da mídia ou influenciador contendo uma carta, o livro e algum outro item que possa acrescentar positivamente a experiência de quem recebe o material.



Press Kit do lançamento da 2ª edição do livro *Você, eu e os robôs* enviado aos influenciadores digitais composto de caixa personalizada e livro autografado

Vale destacar que, nos segmentos de Marketing, Inovação e Redes Sociais, é comum os livros serem relançados em novas edições, devido à constante atualização de dados e tecnologias do meio, além das correções eventuais como erros de digitação, diagramação e língua. Alguns livros, a cada nova edição, costumam sofrer atualizações, acréscimo de conteúdos e até mesmo de capítulos. O livro *Marketing na Era Digital - conceitos, plataformas e estratégias* em sua 1ª edição lançado em 2010, tem 424 páginas, em 15 capítulos. Já a 2ª edição de 2020 contém 556 páginas em 31 capítulos. Na 2ª edição, também foi adicionado o co-autor, Rafael Kiso, fundador e CMO⁵ da Mlabs, uma plataforma digital de gestão e análise de redes sociais. Outro exemplo é o segundo livro mencionado, parte do *corpus* desta pesquisa. A 1ª edição de *Você, eu e os robôs - pequeno manual do mundo digital*, lançado em 2018, tem 280 páginas em 18 capítulos. A 2ª edição de 2021 tem 284 páginas em 17 capítulos. O subtítulo foi alterado para: *como se transformar no profissional digital do futuro*. Nas duas obras, foram mencionadas, na abertura, as atualizações para o nicho ao qual o livro se dirige.

Para o lançamento do livro digital *Trends - MKT na era digital - futuro do Marketing*, a autora Martha Gabriel com outros dois organizadores, Rafael Kiso e Luciano Kalil, seguiram outra estratégia para a divulgação da obra. Gabriel enviou um

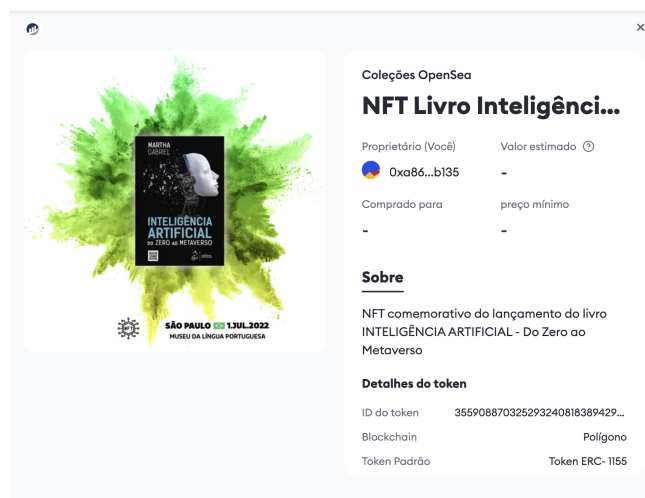
⁵ Do inglês Chief Marketing Officer, é o diretor de marketing de uma organização.

Press Kit para a imprensa e influenciadores. Dessa vez, na caixa enviada havia uma carta de apresentação (release) sobre o conteúdo do e-book, orientações para receber um NFT, presente dos autores para os convidados, e um mini totem iluminado representando esse NFT, que é uma palavra identificada como uma das tendências do marketing digital mencionadas na obra. Também foi disponibilizado um voucher para baixar o livro digital gratuitamente para o e-reader Kindle ou aplicativo de leitura correspondente e um convite para participar de uma live de lançamento exclusiva para convidados. Por meio destas ações direcionadas aos influenciadores e jornalistas, o lançamento do livro se transformou em pauta na mídia, tanto na imprensa tradicional, quanto nas redes sociais dos influenciadores que participaram e tornaram a experiência pública em seus perfis digitais.

O lançamento do e-book *Trends* foi realizado no dia 18 de abril de 2022, em uma sala privada na plataforma Meta Horizon Workrooms, um tipo de metaverso, da Meta (empresa dona do Facebook, Instagram e WhatsApp). Para quem tinha um óculos de realidade virtual era possível interagir como se estivesse em uma mesa de reuniões presencialmente. Os óculos de realidade virtual fazem o mapeamento do corpo do indivíduo e copia para o avatar os mesmos gestos de seu usuário, o que gera a sensação de imersão dentro da plataforma.

O quarto lançamento de Martha Gabriel no período pandêmico foi a 1ª edição do livro *Inteligência Artificial - do zero ao metaverso*. O lançamento foi realizado presencialmente no dia 1º de julho de 2022, no 3º andar - Língua Viva - no Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo/SP. Ainda havia necessidade do uso de máscaras conforme orientações da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) no Brasil. Todos que estiveram no local puderam adquirir o livro impresso e ganhar um *NFT* do livro, disponível por meio de banner com QR Code que estava afixado no lugar do evento. Para facilitar a identificação de quem estava no local e teve acesso ao link via QR Code foi necessário fazer uma postagem em rede social marcando a autora Martha Gabriel. Além de um papo com a autora, os participantes que estiveram no lançamento puderam usufruir do andar do Museu, fora do horário comercial, e fazer uma visita ao terraço externo com vista ao prédio da Estação da Luz. Todas as obras mencionadas foram lançadas pela editora Atlas, selo Gen (negócios). A principal

característica do selo é a publicação de livros direcionados às áreas de negócios e gestão, com mais de 1500 títulos em seu catálogo.



NFT comemorativo oferecido pela autora Martha Gabriel para quem esteve presencialmente no lançamento do livro *Inteligência Artificial*

As ações desenvolvidas pela autora para divulgar os lançamentos de tais livros são o *corpus* da pesquisa que ora se apresenta. No processo de divulgação, foram desenvolvidos materiais e ações que auxiliam a compreensão da obra da autora a cada título. Entre elas, estão a divulgação realizada por meio das redes sociais como Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube da autora, do selo, como também de influenciadores e da mídia. Também houve o envio de Press Kit, como anteriormente mencionado, produção de artes digitais compartilhadas em edição limitada como NFT, bate-papo com influenciadores e imprensa, em sala Meta Horizon Workrooms⁶, um metaverso. Em 2022, o termo “metaverso” esteve em voga tanto nas redes sociais, quanto na imprensa e no ambiente corporativo. Gabriel (2022) aborda esta temática no livro *Inteligência Artificial - do zero ao metaverso*.

O nome “metaverso” surgiu no livro de ficção científica *Snow Crash* (1992) - Nevasca, em português -, do autor Neal Stephenson. A partir daí o conceito foi explorado em filmes como *Matrix* e *Jogador nº 1*. O avanço tecnológico nos últimos 30

⁶ O Meta Horizon Workrooms é uma sala de reunião on-line que oferece recursos como avatares, uso de óculos 3D, realidade aumentada e virtual e chamadas de vídeo.

anos foi tão intenso que tornou esta tecnologia realidade de plataformas como *Second Life*⁷ ou Meta Horizon Workrooms. A imersão digital é cada vez mais real. O metaverso, como Gabriel (2022) aborda, possui três camadas. A 1D com textos e imagens; a 2D com as chamadas videoconferências e a 3D com as realidades aumentadas, virtual e mistas, que acrescentam camadas visuais virtuais, alterando a realidade em que as pessoas estão inseridas. É possível se ver reproduzido em ambientes totalmente diferentes da vida real.

Martha Gabriel (2023, p. 123-124) lembra que o prefixo meta, em grego, significa transcender. "O metaverso representa um universo muito além do que o que existia até recentemente, adicionando inúmeras camadas de ampliação da experiência humana por meio da integração físico-digital propiciada pela digitalização de tudo". É por isso que tecnologias digitais como as artes no formato de NFTs têm valor no mundo real. A autora propiciou uma experiência tecnológica real conforme abordado em suas obras, otimizando a experiência a cada lançamento dos livros.

Como comenta o já citado José Luis de Diego (2019, p. 16), pensando a partir de Robert Darnton, as investigações acerca do livro deixaram de ancorar-se apenas nos agentes para conceber, também, a análise dos processos, objetivando com isso uma percepção menos estática do campo, flagrado em momentos diversos de sua constituição/expansão. É o que também propomos aqui. Tendo em vista que a COVID-19 alterou profundamente alguns modos pelos quais o mercado editorial se organizava, sofrendo posterior acomodação, é de se inquirir quais impactos os lançamentos on-line trouxeram que se configuram apenas como resposta ao isolamento e quais podem ser pensados como política editorial permanente acerca da divulgação do objeto livro.

O panorama das vendas dos livros em geral - impresso e digital - no recorte realizado por esta pesquisa, aponta para uma queda na venda dos livros em 2020, em relação aos dois anos anteriores à pandemia e recuperação nas vendas nos dois anos seguintes, 2021 e 2022 - o relatório não inclui livros didáticos. Os dados são do *Painel*

⁷ *Second Life* é uma plataforma de jogo on-line tridimensional criada em 2003 por Philip Rosedale. O ambiente virtual simula a vida real e social do ser humano por meio da interação entre avatares. Lá dentro é possível o usuário ter uma vida paralela à vida real. É possível trabalhar, estudar, construir casas, constituir negócios, casar, etc. Apesar de ter sido mais popular nos anos 2000, a plataforma continua ativa com cerca de 500 mil usuários.

das Vendas de Livros no Brasil, realizado pela Nielsen e pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL):

Ano	Quantidade de livros vendidos
2018	44,4 milhões
2019	30,62 milhões
2020	42 milhões
2021	55 milhões
2022	58,6 milhões

A partir do início desta pesquisa, notou-se falta de literatura sobre processo de divulgação e lançamento de livros tanto no âmbito acadêmico como editorial, reforçando a necessidade da discussão do tema. Se o Brasil está vendendo mais livros do que há cinco anos, por que alguns se destacam mais do que outros? Atualmente o Brasil tem cerca de 211 milhões de brasileiros. Segundo o IBGE, 84,3% têm acesso à Internet. O brasileiro passa 9h15 on-line todos os dias, ficando atrás apenas da África do Sul. Segundo pesquisa recentemente divulgada, 98,2% dos brasileiros entre 16 e 64 anos possuem telefones com acesso à Internet, e 65,7% estão nas redes sociais como Facebook, Instagram, YouTube e TikTok.⁸ Tais dados indiciam um franco crescimento do ambiente virtual. Nesse sentido, é possível utilizar os canais digitais para apoiar o processo de divulgação de livros com eficiência, indo além da própria mídia tradicional, como emissoras de rádio e televisão com seus programas de entrevistas. É possível usufruir destes espaços digitais, como as redes sociais, para ampliar a divulgação de cada nova obra ao público.

Quando da inovação nos lançamentos promovida por Martha Gabriel, pouco se falava em publicidade e divulgação on ou off-line, para um mercado que vinha, desde os anos 50 (RIBEIRO, 2018. p. 99), lançando livros com a presença do autor para dedicatórias. Como citado, um dos aspectos relevantes a serem observados quando do

⁸ Brasileiro na Internet, página 26. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-april-global-statshot-report-v01-april-2023> Acesso em: 29 Abr. 2023.

lançamento convencional de livros relaciona-se à presença. O leitor desloca-se para a livraria - ou outro lugar relacionado - com objetivo de adquirir o livro, sim, mas fundamentalmente de encontrar-se com o autor, vê-lo, trocar algumas palavras, obter-lhe o autógrafo.

As ações promovidas pela autora Martha Gabriel possibilitaram que cerca de mil pessoas participassem de cada um dos lançamentos on-line de suas obras no período pandêmico realizados no YouTube. Provavelmente, mais do que o número de pessoas recebidas em uma livraria ou espaço cultural, caso o lançamento tivesse sido realizado presencialmente. Os lançamentos on-line também diminuíram os custos em relação aos lançamentos. Caso fossem realizados em outras cidades, haveria despesas como passagens, traslado, alimentação e hospedagem. Gabriel conseguiu realizar o lançamento presencial, mesmo diante das restrições para o uso de máscaras e distanciamento social, em julho de 2022, mantendo a comunidade do nicho dela conectada e engajada em relação aos livros publicados. Thompson (2013, p. 17) ressalta que o mercado de livros está saturado e esse cenário é ampliado a cada ano com o aumento de títulos publicados.

Em sua obra *Mercadores de Cultura*, Thompson (2013, p. 265-266) aborda a questão da comunicação de massa por meio de mídias tradicionais, como rádio, televisão e mídia impressa e a importância do que ele chama de "micromídia", ou seja, canais especializados que são utilizados em estratégias para marketing e publicidade do livro. "As editoras podem depender cada vez menos desses canais tradicionais, tanto porque está mais difícil promover os livros por meio deles, como porque eles estão menos eficazes do que costumavam ser".

Mesmo antes do período pandêmico, Thompson (2013) já falava sobre a turnê de autores para o lançamento de livros. "Isso ainda existe e é importante para certos tipos de livros e autores, sobretudo aqueles que atraem grande número de leitores, mas não tem mais a relevância que já teve" (Thompson 2013, p. 268). O autor destaca que as editoras estavam mais seletivas a estratégias sobre colocar autores na estrada para fazerem seus lançamentos.

Construir o boca a boca é essencial: como conseguir fazer as pessoas falarem sobre um livro, contarem a amigos, colegas ou clientes que o livro que acabaram de ler é incrível? A divulgação boca a boca tende a ter um caráter acumulativo, no sentido de que, quanto mais se consegue fazer as pessoas

falarem a respeito do livro, mais provável será que falem sobre ele para outras, e essas, por sua vez, contarão para outras e assim por diante, levando a uma espécie de maré crescente de conversa positiva. Apesar da preocupação com a mídia entre os intelectuais e estudiosos, o bom e velho recurso do boca a boca ainda é a pedra de toque dos esforços do marketing. (Thompson, 2013, 269).

Nesse sentido, resta-nos observar que tais lançamentos criam novos espaços de referência para o mercado editorial, espaços esses que, a depender da escolha dos agentes, podem ultrapassar as necessidades de distanciamento, tornando-se permanentes ao atuar como elementos acessórios na divulgação de livros no mundo pós-pandêmico. Assim, a questão da presença, tão fundamental para o lançamento de livros, na medida em que conjuga a necessidade de venda com a corporificação do autor, ganha nova dimensão pelo acréscimo de seu componente virtual, acrescido de recursos tecnológicos e digitais, e que reforçam a necessidade de certo contato com o autor para o lançamento de livros.

REFERÊNCIAS

DIEGO, José Luis de. Prólogo. *Los autores no escriben libros* - Nuevos aportes a la historia de la edición. Buenos Aires: Ampersand, 2019.

Entenda o que é Press Kit e quais os seus benefícios para uma estratégia de marketing. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/press-kit/> Acesso em 13 Ago 2023.

GABRIEL, Martha. *Inteligência Artificial: do zero ao metaverso*. 1ª ed. Barueri: Atlas, 2022.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Martha. *Você, eu e os robôs: como se transformar no profissional digital do futuro*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GABRIEL, Martha. *Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital*. São Paulo: Atlas, 2018.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GABRIEL, Martha; KALIL, Luciano; KISO, Rafael (orgs.). *Trends [recurso eletrônico]: MKT na Era Digital - O futuro do Marketing*. 1ª ed. Barueri: Atlas, 2022.

HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. 3ª ed. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo (Edusp). [1985], 2017. p. 307-308, 485-486.

HARARI, Y. N. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

Leitura em alta: Brasil registra aumento de venda de livros. Disponível em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/reporter-rio/2023/02/leitura-em-alta-brasil-registra-aumento-na-venda-de-livros> Acesso em 23 Mar 2023.

Meta Horizon Workrooms. Disponível em: <https://forwork.meta.com/horizon-workrooms/> Acesso em 10 Ago 2023.

Mundo Corporativo recebe Martha Gabriel, futurista e autora best-seller "Você, eu e os robôs". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RbSuLzn6U5A> Acesso em: 08 Ago 2023.

O Metaverso e a Web 3.0. Disponível: <https://interney.substack.com/p/o-metaverso-e-a-web-30> Acesso em: 10 Ago 2023.

Painel do Varejo de Livros no Brasil (2015 a 2022). Disponível em: <https://snel.org.br/pesquisas/#1676470659001-f43647ea-825f> Acesso em 28 Mai 2023.

RIBEIRO, Ana Elisa; *Livro. Edição e tecnologias no século XXI.* Belo Horizonte: Moinhos, Contafios. 2018.

Second Life. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/informatica/second-life.htm> Acesso em: 10 Ago 2023.

THOMPSON, John B. *Mercadores de Cultura.* Trad. Alzira Allegro. São Paulo: UNESP, 2013.