



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TIKTOK E LIVROS: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DOS *BOOKTOKERS*
NO CONSUMO DE LIVROS NO BRASIL

Laura Coelho dos Santos

Rio de Janeiro/RJ
2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TIKTOK E LIVROS: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DOS *BOOKTOKERS*
NO CONSUMO DE LIVROS NO BRASIL

Laura Coelho dos Santos

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

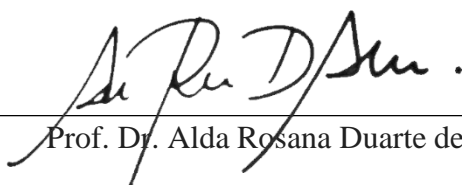
Rio de Janeiro/RJ
2022

TIKTOK E LIVROS: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DOS BOOKTOKERS NO CONSUMO DE LIVROS NO BRASIL

Laura Coelho dos Santos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr. Alda Rosana Duarte de Almeida



Profª Dr. Aline Frederico



Profª Ms. Mariana Ayres Tavares

Aprovada em: 16 de dezembro de 2022

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2022

CIP - Catalogação na Publicação

C237t Coelho dos Santos , Laura
TikTok e livros: Uma análise sobre a influência
dos Booktokers no consumo de livros no Brasil /
Laura Coelho dos Santos . -- Rio de Janeiro, 2022.
83 f.

Orientadora: Alda Rosana Almeida .
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2022.

1. Livros . 2. TikTok . 3. BookTokers . I.
Almeida , Alda Rosana , orient. II. Título.

Não precisamos jogar todos os jogos para saber qual é a sensação de vencer. Não precisamos ouvir cada canção já composta no mundo para entender música. Não precisamos ter experimentado todas as variedades de uvas de todos os vinhedos para sentir prazer com vinho. Amor, riso, medo e dor são moedas universais.

Nós precisamos apenas fechar os olhos e saborear o gosto da bebida diante de nós e ouvir a música enquanto toca.

O impossível, acho, acontece com o viver.

(A Biblioteca da meia-noite, de Matt Haig)

Dedico à minha mãe, a pessoa que me ensinou a nunca escolher o caminho que não seja o da coragem. Dedico à minha irmã, a pessoa que me apoiou incondicionalmente em todos os momentos da minha vida. Dedico aos livros que me ensinaram a voar em busca dos meus sonhos.

AGRADECIMENTO

Sonhei com o momento que estaria escrevendo isso e vivendo o sonhado fim de um ciclo. A Eco foi intensa e carregada de experiências que ficarão para sempre. Ainda que eu quisesse, não poderia deixar de começar esse agradecimento às pessoas que mais acreditaram em mim: minha mãe e minha irmã, Rosane e Luiza, por terem confiado que poderíamos ultrapassar todas as estatísticas. Só nós sabemos o que passamos para chegar até aqui. Agradeço a toda minha família que sabe da importância da universidade pública e que mostrou nas urnas o quanto a educação é fundamental para um país tão desigual como o nosso.

Emily foi minha minha melhor amiga nessa jornada, a pessoa que segurou minha “barra” nos momentos mais insanos que vivi. Sem você, amiga, isso com certeza não seria possível. Meus amigos, Matheus, Caio, Breno, vocês fizeram essa jornada se tornar muito mais divertida, não tenho palavras pra agradecer. Sabrina, Gabi Zaza, Sofia, Leticia, João Roberto, Amandinha e todos os meus colegas da Eco, obrigada por terem me marcado da melhor forma.

Aos meus amigos, Thais, Luciana e Jefferson por acreditarem que sou capaz. Tiveram tantas vezes que não acreditei nisso! Saibam que toda admiração é recíproca, cada um de vocês vai chegar em lugares que nunca imaginou e serei muito feliz em aplaudi-los. Sou sortuda por saber que nessa vida tive a chance de conhecer pessoas tão importantes para mim.

À minha amiga Aline que em tão pouco tempo conquistou um espaço enorme no meu coração e me mostrou que a vida pode ser difícil, mas o que vem depois faz tudo valer a pena. Ao meu amigo Pedro que me disse: “ser estranho é incrível” e eu acreditei, porque Pedrinho é, sem dúvidas, uma das pessoas mais inteligentes que já conheci. Que sorte a minha - mais uma vez - ter o privilégio de cruzar com pessoas tão especiais.

Aos meus companheiros de Record que em tão pouco tempo me marcaram de forma permanente. À minha amiga Helena que esteve ao meu lado mesmo que de longe, aos meus vizinhos Marcos e Guilherme que acreditam em mim e na minha irmã desde que nos conheceram. Ao meu amigo Pedro Paulo que sempre será uma parte linda do meu passado e do meu presente. Aos meus amigos do Nexa que estiveram comigo em momentos caóticos. Dupin, Vitinho, Aron, Juliana, Roger, Laelia, Roberta e Wanessa, obrigada por tudo!

À Alda, minha orientadora neste caminho longo e difícil. Alda é durona, meio casca grossa, mas sem dúvidas uma das melhores profissionais que tive a oportunidade de conhecer. Jamais encontraria palavras que expressassem minha gratidão, e, por isso, na ausência delas, deixo o meu muito obrigada por tudo! Foi uma honra aprender com ela e compartilhar todas essas quintas-feiras meio caóticas, mas com certeza, divertidas.

Não poderia deixar de agradecer à banca, Aline e Mariana, por aceitarem o convite. Aline foi minha professora no ensino remoto e sem dúvidas me fez cogitar largar tudo e ir para Produção Editorial. Mariana foi um grande presente sorridente que, mesmo à distância, nos conquistou. Obrigada, às duas, por tudo. Aproveito para agradecer aos professores e funcionários da Eco: Marcinho, Liv, Maria Alice, Lucimara, Cristiano, Patrícia, Ita da xerox e todos que marcaram minha passagem pela Universidade.

Um agradecimento especial às políticas de cota e ao sistema de incentivo à permanência que digo com orgulho: foram o que me fizeram estar aqui hoje neste lugar. Adentrar espaços elitizados nunca será fácil, mas é um direito de todos poder ter uma educação pública de qualidade. Desejo que possamos cada vez mais estar em lugares extraordinários, porque, ainda que eles se neguem a acreditar, com ajuda ou sem ajuda iremos vencer - por nós e por todos que não tiveram a chance de sequer tentar.

Obrigada, Escola de Comunicação UFRJ. O maior sonho da Laura de 18 anos era estudar em uma universidade. Hoje, com 22, saio sabendo que aprendi tudo que pude, fui feliz, conheci pessoas ímpares e vivi meu maior desafio. Nos vemos por aí, Eco! “A Minerva no meu peito é amuleto” para sempre.

SANTOS, Laura. **TikTok e livros: Uma análise sobre a influência dos *Booktokers* no consumo de livros no Brasil**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2022. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Nome da universidade. 83f.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo entender o impacto e presença do TikTok e *Booktokers* no consumo de livros. O Brasil, um país tão rico em sua diversidade, ainda conta com baixo número de leitores ativos. No entanto, o cenário vem se mostrando cada vez mais possível de ser modificado com a presença de novos meios de divulgação de livros e aquisição de novos leitores. Assim, o TikTok, rede social nova no mercado com foco em compartilhamento de vídeos de curta duração, traz segmentações importantes de conteúdos em sua plataforma - sendo uma delas produzida pelos *Booktokers*, influenciadores de livros na rede social. Desse modo, o estudo busca compreender a efetividade desses novos meios e comparar a visão de uma das editoras mais importantes do país com as respostas dos consumidores finais de livros no Brasil.

Palavras-chaves: *Booktokers*; TikTok; Livros; Leitura; Influenciadores.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: “Pessoas que leem 25 ou mais livros por ano X Formato de livro”.....	40
Gráfico 2: “Pessoas que leem até 10 livros por ano X Formato de livro”.....	40
Gráfico 3: “A importância das redes sociais na tomada de decisão”.....	42
Gráfico 4: “Formação da intenção de compra a partir das redes sociais”.....	43
Gráfico 5: “Influenciadores e dicas relevantes”.....	43
Gráfico 6: “Frequência de consumo do TikTok”.....	44
Gráfico 7: “Frequência de consumo de conteúdos literários no TikTok”.....	44
Gráfico 8: “Consumidores diários de conteúdos literários no TikTok X Idade”.....	45
Gráfico 9: “Consumidores de 1 a 2 vezes por semana de conteúdos no TikTok X Idade”.....	45
Gráfico 10: “Stand de “fenômeno no TikTok” e “sensação no TikTok” em feiras, livrarias ou eventos literários”.....	46
Gráfico 11: ““Escala de interesse em livros com selos de “Fenômeno no TikTok”, “Famoso no TikTok” e “Sensação no TikTok””.....	47
Gráfico 12: “Preferência de conteúdos no TikTok”.....	48
Gráfico 13: “Conteúdos de livros que os respondentes mais gostam de consumir”.....	49
Gráfico 14: “Seguidores de editoras/selos no TikTok”.....	50
Gráfico 15: “Seguidores de <i>Booktokers</i> no TikTok”.....	50
Gráfico 16: “Indicações no TikTok”.....	51
Gráfico 17: “Avaliação negativa dos livros e a influência”.....	51
Gráfico 18: “Escala da afirmação de compra de livros por influência dos <i>Booktokers</i> ”.....	52
Gráfico 19: “Afirmação sobre <i>Booktokers</i> que não terminam de contar as histórias”.....	53
Gráfico 20: “Afirmação sobre a personalidade dos <i>Booktokers</i> ”.....	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos.....	12
1.2 Organização da monografia.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 O consumo e as marcas na era digital.....	14
2.2 O setor literário e novas abordagens para o incentivo à leitura.....	18
2.3 O Impacto dos Influenciadores na Era Digital.....	22
3. A ASCENSÃO DO TIKTOK E DOS <i>BOOKTOKERS</i>	26
4. METODOLOGIA	31
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4.1 Entrevista com profissionais de editora.....	34
4.2 Questionário com os consumidores de conteúdo dos <i>Booktokers</i>	38
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A	64
APÊNDICE B	66

1. INTRODUÇÃO

O TikTok foi criado em setembro de 2016 com intuito de ser uma rede social de compartilhamento de vídeos curtos para interação entre seus usuários. Sua popularidade fora de seu país de origem, a China, foi decretada em 2020 quando o número de *downloads* do aplicativo subiu para 689 milhões (SOARES, 2021) e ultrapassou o Facebook, se tornando o aplicativo mais baixado de 2020, segundo a plataforma App Annie (PRESSE, 2021). O sucesso não parou e a rede social alcançou a marca de 1 (um) bilhão de usuários ativos em agosto de 2021 (TIKTOK, 2021), consolidando-se como uma das principais redes sociais do mundo.

Atendo-se às possibilidades dentro da rede social chinesa, é possível identificar diversos nichos na criação de vídeos, como os criadores de conteúdo de moda, culinária, comédia, dança, literatura e outros. Com foco na criação de conteúdo literário, há a percepção de que o aumento dos chamados *Booktokers*, influenciadores de conteúdos literários do TikTok, foi significativo e impactante para o consumo de livros. Segundo Kaplan (2022), há mais de 35,8 bilhões de visualizações em conteúdos marcados com a hashtag #booktok.

Como exemplo deste novo cenário, o livro *Red, White and Royal Blue: A Novel* (Vermelho, Branco e Sangue Azul) foi uma das ficções lançadas em 2019 mais bem sucedidas entre o público *teen*. A história de Casey McQuiston ganhou o público ao trazer um romance improvável entre o príncipe da Inglaterra e o filho da presidenta dos EUA. A aclamação da obra em território brasileiro foi consolidada com a entrada da obra na lista da PublishNews como o sétimo livro mais vendido no Brasil em 2021 (BONACORCI, 2021). Nesse mesmo período, o TikTok abrigou mais de 53.2 milhões de menções sobre o livro com as hashtags que variavam entre #vermelhobrancoesangueazul, #vermelhobrancoesangueazuledit e #vermelhobrancoesangueeeazu.

Os *Booktokers* chegaram à rede social para trazer conteúdos literários e influenciar pessoas a consumirem determinadas obras. Assim como foi com o processo de *Vermelho, Branco e Sangue Azul*, muitos livros vêm ganhando espaço nas estantes dos jovens por conseguirem alta projeção na plataforma (MATOS, 2021). Entretanto, a falta de estudos e embasamentos para pesquisas sobre o consumo no mercado editorial ainda é um empecilho para o entendimento do campo (BARBOSA, 2008). Por isso, há mais perguntas sobre o que vem causando o aumento de leitores nesse contexto do que respostas efetivas com base em pesquisas do mercado literário.

Se o senso comum do Brasil indica que o povo “não lê” ou “não se interessa pela leitura”, por que o TikTok demonstraria cada vez mais impacto no cenário literário brasileiro? O que poderia ser somente uma plataforma interativa entre os usuários, deu espaço para um segmento importante de criadores de conteúdos literários. O que os *Booktokers* vêm produzindo permite que muitas pessoas possam se interessar por obras que anteriormente não sabiam da existência. Diferente de Vermelho, Branco e Sangue Azul que ganhou projeção no período semelhante ao lançamento, alguns livros puderam “ressurgir das cinzas”, voltando novamente ao imaginário do leitor, como foi o que aconteceu com os livros “Mentirosos” (2014), de E. Lockhart, e “Um de nós está mentindo” (2017) de Karen McManus (MATOS, 2021).

Hoje, a rede social vem se tornando cada vez mais importante para o cenário do mercado editorial e já tem diversas editoras de livros na plataforma criando conteúdo literário para o seu público. A curiosidade e a busca por soluções rápidas são uma das principais características do consumidor moderno (SILVA; FERNANDES; POPP, 2020) e o TikTok, com suas interações de tempo curto e sua inovação na produção de conteúdo, vem conseguindo cada vez mais chegar a esse público final com efetividade.

Com isso, para responder e analisar os pontos trazidos pelo trabalho presente, buscou-se o aprofundamento sobre o impacto e a importância dos novos meios digitais e novas formas de comunicação utilizadas para alcançar o leitor brasileiro. O TikTok e outras redes sociais geram importante discussão sobre a efetividade dessa comunicação para as editoras, consumidores de livros e profissionais do mercado literário.

1.1 Objetivos

Diante deste cenário, o objetivo principal neste trabalho foi entender a influência que os *Booktokers* têm no consumo de livros no Brasil e a importância do TikTok no cenário literário. Para isso, traçou-se alguns objetivos específicos, a saber:

- Compreender a perspectiva das editoras ao escolherem suas estratégias de divulgação dos livros no TikTok;
- Investigar o impacto e influência dos *Booktokers* no consumo de livros em território brasileiro;
- Entender a dinâmica de leitura dos consumidores de livros (quantos livros consomem, como consomem, como compram e formatos utilizados para a leitura dos livros).

1.2 Organização da monografia

O presente trabalho é dividido em 5 (cinco) partes que norteiam pontos importantes para o objetivo da pesquisa. No primeiro capítulo, a introdução, foi exposta a justificativa do tema e da pesquisa, até chegarmos aos objetivos gerais e específicos. A seguir, está o referencial teórico, em que houve uma divisão em 3 (três) subtópicos, sendo: (1) O consumo e as marcas na era digital, em que Campbell e Barbosa (2007) foram os principais autores para explicação de toda dinâmica de consumo no momento em que vivemos e Kotler, Kartajaya e Setianwan (2017) foram postos para exemplificar a importância do consumidor como protagonista nesse processo; (2) O setor literário e novas abordagens para o incentivo à leitura para compreendermos como o setor literário está se adaptando às mudanças e os novos caminhos que a era digital está proporcionando para o setor. Para esse subtópico, algumas questões, como a importância da leitura e o acesso aos livros foram colocados; (3) O Impacto dos Influenciadores na Era digital na busca pela compreensão dessa atividade no ramo profissional, e como esses agentes atuam frente aos segmentos de mercado presente no cenário atual.

O terceiro capítulo dedicou-se a expor o estudo sobre o TikTok e *Booktokers* para compreender o impacto e inserção destes no mercado literário. Assim, alguns estudos e perfis foram apresentados para exemplificar o processo de construção do segmento literário nessa rede social.

No quarto capítulo foram expostas as metodologias utilizadas na pesquisa do trabalho. A qualitativa teve como objetivo entrevistar especialistas de uma das maiores editoras do Brasil para compreender o processo de divulgação de um livro e o lugar que o TikTok ocupa nesse percurso. Para trazer a visão dos consumidores de conteúdos literários no TikTok para o trabalho, foi feita uma pesquisa quantitativa, por meio de um formulário de autopreenchimento na internet, com perguntas que passavam pelo mercado literário, redes sociais, TikTok e *Booktokers*. Logo, as duas pesquisas foram unidas para a compreensão e comparação entre o que uma editora acredita ser efetivo e o que de fato é agregado pelo consumidor final.

Por fim, o quinto capítulo foi dedicado às análises de resultados, passando por todos os dados coletados. Sendo assim, chega-se às considerações finais do trabalho e à compilação de resultados que o ele trouxe. Cabe ressaltar que a pesquisa contou com algumas possibilidades a serem pensadas e resultados alinhados ao objetivo desenhado no início do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo neste capítulo é passar por três pilares importantes para a elucidação desta pesquisa, sendo eles: o consumo, o setor literário e os influenciadores. Com isso, partiremos do consumo na era digital para entender como o digital modificou as relações de compra e venda. Após, passaremos pelo setor literário e seu retrato atual no Brasil, trazendo provocações acerca dos novos formatos de incentivo à leitura. Por fim, os influenciadores serão postos com o objetivo de entender o mecanismo de influência que eles exercem sobre o mercado e como modificaram alguns processos já enraizados na sociedade.

2.1 O consumo e as marcas na era digital

“Eu compro, logo sei que existo” (CAMPBELL; BARBOSA, 2007, p. 47) é uma das frases que marca o consumo moderno e a relação dele com a individualidade pregada pelas relações de compra. Para Campbell e Barbosa (2007), emoção e desejo mais individualismo gera o consumismo moderno, que acaba mais relacionado aos sentimentos do que com a razão e o calculismo. Os autores trazem o conceito de *self*, que traduz a necessidade que os indivíduos passam a ter em consumir para se definirem como alguém no mundo. Assim, o consumo acaba sendo indispensável para o processo de descoberta do ser.

Com a presença desse consumo como parte da identidade de um indivíduo, haverá mudanças e reformulações na produção de bens de consumo para que cada vez mais esteja adequado ao que esse consumidor deseja (BARROSO; OLVEIRA, 2021). Ainda que esse consumidor já venha de um processo de mudança contínuo, a mudança crucial para a personalidade dele que vemos hoje foi a pandemia, que deu à era digital mais notoriedade e importância (SILVA; FERNANDES; POPP, 2020). Dessa forma, nessa nova fase, esse consumidor ganhou novas características, como a curiosidade e a busca constante por soluções rápidas (SILVA; FERNANDES; POPP, 2020).

Com todas as mudanças provocadas pela pandemia do Coronavírus, a necessidade de criar soluções digitais mostrou-se fundamental para as empresas. A internet passou a ser um espaço mais competitivo para as marcas e estar presente nesse meio deixou de ser um diferencial e passou a ser imprescindível (CAXIAS; ROLIM, 2019). Nesse contexto, o Marketing Digital passa a ser um forte aliado para alavancar as marcas frente aos consumidores. São as estratégias no ambiente digital que irão fazer com que essas corporações possam captar e reter clientes.

Assim, o consumo ganhou diversas nuances com o passar do tempo. Se antes, para Campbell e Barbosa (2007), estava relacionado ao individualismo e ao propósito de

autodefinição por meio do que era adquirido, hoje passa por uma relação cada vez mais forte de aproximação com as empresas por meio da tecnologia e das próprias marcas na tentativa de humanização de seus processos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Com essa tecnologia proposta, novas dinâmicas foram criadas, dando espaço ao que chamamos de *empowerment* do consumidor, uma vez que o relacionamento entre clientes e empresas se tornou algo mais simples.

Campbell e Barbosa (2007) já acreditavam que a emoção seria o principal impulsionador do consumo, dado que os indivíduos não se limitam mais a um processo racional de escolha de produtos. Nesse mesmo viés, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) trazem o valor de uma marca atrelada ao quanto se apela emocionalmente para as necessidades de um consumidor. Não se pensa marca sem antes entender o que o receptor final deseja, com isso, não se cria mais produtos sem que seja possível impactar o emocional dos compradores. A nova dinâmica de consumo está atrelada ao que Campbell e Barbosa (2007) chamam de autenticidade da nossa existência, em que ter precisa vir antes do ser.

Quanto ao processo de compra, Kotler e Keller (2012) expõem a dinâmica do consumo passando por cinco estágios importantes e decisivos. Sendo eles: o primeiro é o reconhecimento do problema, que pode originar de dinâmicas internas e externas; o segundo é a etapa em que o indivíduo passa a buscar informações sobre produtos e serviços que sanem o problema que foi identificado no primeiro estágio. O profissional de marketing deve criar mecanismos para verificar as fontes de busca do consumidor e agir diante dessas informações; o terceiro estágio é o momento em que o consumidor vai avaliar as alternativas e formar sua intenção de compra; no quarto, o consumidor vai fazer sua decisão de compra com base na avaliação do que as marcas entregam para sanar seu problema. Nesse momento o consumidor irá avaliar também os riscos da compra; o quinto estágio é caracterizado pelo comportamento do consumidor após a compra e o relacionamento que vai estabelecer com a marca. Nesse estágio é de suma importância a marca estar ativa no relacionamento com o cliente para que ele se mantenha fiel.

Os estágios citados acima contribuem para o mapeamento da decisão de compra de um consumidor. No entanto, é importante entender que muitas coisas vêm evoluindo no marketing e no trabalho que o profissional de marketing produz, e o comportamento do consumidor é um dos grandes pontos de atenção trazidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao falarem dos cinco “As”. Esses significam: assimilação, atração, arguição, ação e apologia, que juntos compõem os estágios de compra no ambiente virtual. Assimilação é a fase em que o consumidor conhece a marca; atração é a de procura por mais informação;

arguição é o momento em que o cliente começa a pesquisar e perguntar sobre a marca; ação será o momento de decisão de compra; apologia é o momento de recomendar a marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017). A dinâmica do consumo e processo de decisão de compra se complementam, uma vez que uma dará conta de mapear os estágios desde o reconhecimento do problema e a outra, caracterizada pelos “As”, irá colocar em evidência esse processo diretamente vivido pelo consumidor.

Durante todo esse processo de consumo e de escolhas, alguns meios serão fundamentais para a tomada de decisão. Diversos clientes adotarão as redes sociais e o processo de conectividade para decidirem qual produto e marca faz mais sentido para a sua respectiva necessidade, e todo esse relacionamento da marca com esses canais ajudará o cliente final nesta decisão.

Ainda que a internet seja ampla e tenha milhares de informações e produtos, o processo determinante no auxílio da compra vem do fenômeno “boca a boca”, termo utilizado em 1954 por William Whyte para a revista Fortune (KIMMEL, 2003). O termo ficou amplamente conhecido e ganhou uma ramificação chamada de “propaganda boca a boca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017, p. 444). A importância de se investir em meios de divulgação que qualifiquem o produto com base na experiência e demonstração dos clientes, vem cada vez mais se tornando fundamental para o processo de compra de determinados produtos, e as redes sociais têm sido usadas como um meio de informação. “As redes sociais virtuais, que inicialmente surgiram como um meio de fomentar a interação e o relacionamento entre pessoas, hoje são utilizadas como fonte de informação à medida que as pessoas passam a expor suas impressões acerca de produtos e serviços” (ABBADE; FLORA; NORO, 2014, p. 267).

O “boca a boca” pode ser visto como uma consequência do Marketing de Relacionamento, conceito importante para as estratégias de marketing usadas pelas empresas. Segundo Araújo (2009), o Marketing de Relacionamento está na construção e no aumento do valor da marca a partir de estratégias de comunicação integrando investidores, clientes e ações de venda e pós-venda. Todas essas ações passam por um processo de “boca a boca”, em que clientes decidem, após consumirem determinados produtos, se vão indicar ou não para outros potenciais clientes. O “boca a boca”, ainda que venha de uma expressão não tão tecnológica, pode ser visto de várias formas, uma delas - e mais importante - é a Rede Social.

Dentro do Marketing de Relacionamento temos o que chamamos de CRM, que na tradução para o português significa gestão de relacionamento com o cliente. Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) o conceito do CRM se divide em tradicional e social, em que o

tradicional é caracterizado pelo “relacionamento tipicamente voltado para a empresa” (p.188) e o social direcionado ao cliente e na autonomia dele frente ao processo de comunicação com a empresa. O CRM social tem três usos típicos que podem ser resumidos em: ouvir, envolver e prever, em que ouvir se trata de dar voz ao cliente, envolver se aplica na inserção desse cliente nas conversas e decisões e prever busca adiantar as soluções de problemas que ainda não foram efetivamente postos. É importante entender que o CRM social não é sinônimo do marketing feito nas mídias sociais, uma vez que as mídias ficam com a produção de conteúdo sobre a marca e CRM se relaciona com a solução para problemas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017).

Assim, as interações disponibilizadas pela internet modificaram o consumo de forma expressiva. Agora, há a junção da vontade de expressar determinada opinião sobre determinados produtos com um espaço que permite isso e, conseqüentemente, esses consumidores não satisfeitos entram nos meios digitais e externalizam suas insatisfações, gerando um “boca a boca” cada vez mais negativo para a marca (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Tudo isso pode ser visto em sites especializados em denúncias de consumidores e mídias sociais, que acabam tirando o sentido da comunicação corporativa e dando voz à rapidez da internet (ALMÉRI; MARTINS; PAULA, 2013). Um exemplo desse tipo de mídia é o Reclame Aqui que permite atribuir notas e deixar comentários avaliativos sobre determinada empresa.

O Reclame Aqui, uma das principais ferramentas de interação entre o consumidor e a empresa no Brasil, funciona da seguinte forma: o consumidor passa pelos estágios de compra, conforme citado por Kotler e Keller (2012), e ao chegar na última etapa, o momento de pós compra, avalia o serviço ou produto que comprou. Ao fazer isso no Reclame Aqui, funcionalidades são disponibilizadas, como: opção de pesquisar sobre a empresa que se deseja, com a escolha de poder ver comentários de outros consumidores sobre aquele produto ou serviço; cadastro de empresas na plataforma para recebimento desses depoimentos ou críticas de clientes; ranking das empresas que mais resolvem problemas de seus clientes e das que menos resolvem; classificação das soluções apresentadas pelas empresas.

Dentre outras funcionalidades, o Reclame Aqui atua como a interface entre o consumidor e a empresa. Entretanto, para além disso, há uma dedicação à solução dos problemas apresentados pelo cliente final. A gestão do relacionamento com o consumidor está cada vez mais presente e, assim como abordado por Kotler, Kartajaya e Setianwan (2017), a dinâmica da relação com a empresa mudou completamente e deu espaço para o protagonismo do cliente.

Um exemplo do CRM social e “boca a boca” vem do Banco Digital *Nubank*. O banco é reconhecido por trazer inovações ao mercado bancário brasileiro depois que David Vélez, fundador do *Nubank*, teve uma experiência frustrante em uma agência bancária brasileira. Em uma entrevista com Vélez, Tagiaroli (2016) afirmou: “O custo com atendimento do cliente é uma venda. Por isso, prestar um bom suporte é uma parte vital, pois ele ajuda na propaganda boca a boca. A gente vê que as pessoas gostam bastante de nosso atendimento” (p. 1). Assim, o Marketing de Relacionamento pode ser um grande pilar de crescimento para empresas que desejam não só aumentar sua base de clientes, como manter e fidelizar os que já consomem.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), é o Marketing de Relacionamento que vai criar, manter e potencializar relacionamentos sólidos com os consumidores. O sucesso do longo prazo para empresas na era do consumo digital está relacionado, segundo os autores, à satisfação do cliente.

Com o consumo moderno marcado pela necessidade dos indivíduos de conquistarem cada vez mais sua personalidade com base no que compram (CAMPBELL; BARBOSA, 2007), surge a necessidade, por parte das marcas, de tornar o processo de venda cada vez mais personalizado. Com isso, a marca precisa cada vez mais se construir com uma base sólida de confiança com os seus clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Assim como o *Nubank* traz comentários e interações personalizadas com seu público, as marcas que desejarem se consolidar frente ao consumo atual precisarão de cada vez mais interações personalizadas com seus clientes.

2.2 O setor literário e novas abordagens para o incentivo à leitura

Em 2021, o faturamento do setor literário foi de 5,8 bilhões de reais, valor alcançado pela existência da venda de mais de 400 milhões de exemplares (NIELSEN BOOKS, 2022). O número de vendas está aumentando e vem se consolidando em 2022. Contando com o primeiro trimestre do ano, houve um aumento de 7,52% (sete vírgula cinquenta e dois por cento) em volume e 11,44% (onze vírgula quarenta e quatro por cento) em valor em relação ao mesmo período do ano em 2021, segundo a pesquisa lançada pela Nielsen Books (2022). O aumento da venda de livros é real e surpreendente, mas nem sempre foi assim. No Brasil, há diversos períodos que consolidaram a crise literária e a diminuição significativa do consumo de livros no país (RAITH, 2022).

Na pesquisa realizada pelo Itaú Social em 2020 (RAITH, 2022) que mapeou o retrato da leitura do Brasil no período de 2015 a 2019, há a evidência de que jovens optaram por redes sociais em detrimento da leitura. A competição para conquistar o tempo do consumidor

está dando vantagens aos meios digitais e de massa, uma vez que os jovens, principal público das redes, optam por estarem on-line a todo momento. Outro fator que agrava ainda mais o processo é a falta de políticas públicas de distribuição de livros em ambientes socioeconomicamente desfavorecidos. De acordo com a pesquisa, cerca de 48% (quarenta e oito por cento) dos estudantes do ensino básico utilizavam as bibliotecas escolares para ler, entretanto, com o pouco incentivo, esse hábito foi amplamente prejudicado (RAITH, 2022).

Para o hábito de leitura se estabelecer, a família tem grande importância. Ao verem seus pais lendo ou algum membro familiar, o interesse se amplia e resulta no início da vida literária daquela criança. Professores também agem como influenciadores decisivos, e esses dependem do incentivo do estado para atuarem de forma ainda mais decisiva na formação de leitores que iniciam sua vida literária cedo (RAITH, 2022). Por fim, e não menos importante, a escola completa esse ciclo de influência e, segundo Policarpo, Azevedo e Matos (2021), “a escola por se constituir de diferentes pessoas, pensamento, culturas, costumes e gostos é o palco ideal para a propagação de um marketing literário e a inter-relação entre os leitores” (p. 4).

No entanto, o processo literário não deve ser limitado apenas aos meios tradicionais da escola. Segundo Gómez (2004), deve-se pensar em cultura quando se pensa em comunicação, uma vez que é ao reconhecer neste processo as complexas possibilidades de interlocução existentes no mundo contemporâneo, que é permitido o intercâmbio social de múltiplas formas de comunicação, seja textual, visual ou sensorial.

A promoção de livros no Brasil também é um fator que influencia no contato que os leitores terão com as obras. Ainda que existam diversas feiras literárias, encontros e espaços reservados, o contato com essas oportunidades ainda é menor do que o ideal. A classe social, segundo Raith (2022), impacta muito nesse processo e, por isso, afirma:

Feiras, bienais, festivais de literatura, livrarias e bibliotecas públicas, escolares e comunitárias são alguns dos espaços de promoção do livro. O contato, o despertar e o encantamento citados pelas especialistas têm data e lugar marcados. Mas por que o hábito de leitura é numericamente tão baixo entre os brasileiros? Entre os motivos estão o acesso não democrático a todos esses ambientes e eventos, o alto preço do livro em relação à renda do brasileiro e a má distribuição de bibliotecas públicas pelas cidades. (RAITH, 2022)

Carlota dos Reis Boto, professora titular da Universidade de São Paulo, para a pesquisa do Itaú Social (RAITH, 2022), afirma que a primeira medida a ser tomada para sanar esse problema é o investimento em bibliotecas localizadas em diversos pontos do país. Tornando esses locais acessíveis e atraentes para as pessoas, o processo de ida às bibliotecas

se tornará natural. Outro ponto citado é a taxaço do governo em cima de livros era um projeto que, ainda que não tenha ido para frente, culmina no aumento do preço final e gera o afastamento de muitas pessoas na hora da compra de exemplares.

A leitura no Brasil é um desafio a ser desbravado, mas é necessário a presença do Estado nesse papel de influenciador e promotor. A pesquisa feita pela Nielsen Books (2022) já mostra melhora no cenário literário. Entretanto, é de importante reflexão entender os processos que contribuíram para esse aumento e a adoção de novos estilos de promoção de livros, uma vez que jovens e iniciantes da fase adulta estão cada vez mais consumindo redes sociais. Nesse sentido, a Base Nacional Comum Curricular, a BNCC (2018), destacou a necessidade de contemplar a cultura digital como forma de aplicar diferentes linguagens no processo de aprendizagem.

Para isso, a chegada de novos formatos de leitura está cada vez mais em processo de crescimento. Kaplan (2012) afirmou que os livros digitais surgiram em 1931 com o Programa dos livros sonoros (tradução livre) e, ainda que com muitos debates acerca do surgimento dos livros digitais e audiolivros, esse foi um dos primeiros marcos dessa cultura. Da forma como conhecemos hoje, tivemos o Google Books em 2004 permitindo o acesso à milhares de publicações diretamente pela plataforma. Em 2007 com a Amazon lançando seu primeiro livro digital, o Kindle, e disponibilizando mais de 90.000 mil títulos. Por fim, a Apple em 2010 com o lançamento do primeiro iPad, mais uma tecnologia que permitiria o consumo em massa de livros digitais.

É importante destacar que todas essas novas possibilidades não excluem o livro impresso, nem o substituem. Entretanto, trazem novas formas de se conectar com a leitura. Com as tecnologias atuais, novas formas de divulgação desses conteúdos também alcançaram protagonismo. As redes sociais, por exemplo, atuam como forte pilar na propagação e indicação de livros para jovens e adultos. Um novo contexto está surgindo e as escolas e professores deixam cada vez mais de protagonizarem essas mudanças, como dito abaixo:

A escola está diante de um ecossistema comunicativo que, deslocando o privilégio do livro como eixo tecnopedagógico, constitui o entorno educacional difuso e descentrado, como uma marca da atualidade. O saber, antes restrito espacialmente e limitado a determinados suportes e figuras sociais, escapa de uns e de outras. Escola, livro, professores, todos são deslocados e desafiados por este novo contexto. (OSWALD; ROCHA, 2013, apud MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 59).

Cada vez mais a escola, local onde a maioria dos jovens estão inseridos, precisa se adequar aos novos meios de comunicação e trazer a tecnologia como aliada para essas

práticas. Os formatos trazidos pelo meio institucional, não precisam se configurar como “um modelo de leitura passiva, cuja correspondência pode ser estabelecida com aquela instituída há muito tempo pela Igreja” (OSWALD; ROCHA, 2013, p. 272). O que hoje parece ser um eco que só transmite um modelo sem espaço para criatividade, precisa cada vez mais se tornar um modelo de ecossistema comunicativo (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 57).

Assim, Canclini (2008) expõe a importância da junção entre conhecimento e entretenimento para atividades extracurriculares que diversas interações podem oferecer e afirma “também se aprende a ler e a ser espectador sendo telespectador e internauta. Leitores, espectadores e internautas” (CANCLINI, 2008, p. 24). Demonstrando ainda mais a presença das redes e da Internet nesse processo tão decisivo para a alfabetização de crianças e jovens.

Ribeiro (2007) afirma que há ampliação do leque de possibilidades de leitura no momento em que o contato com suportes e gêneros híbridos acontece. Sendo assim, a presença de redes sociais como o TikTok, podem agir como aliados no processo de formação de leitores e na quebra da relação que se estabelece somente em sala de aula (POLICARPO; AZEVEDO; MATOS, 2021). Ainda nesse viés, conseguimos atrelar o TikTok a um pilar importante na inserção de pessoas mais tímidas no campo da conversa, uma vez que na rede social existem várias possibilidades de criação e compartilhamento de conhecimento (POLICARPO; AZEVEDO; MATOS, 2021).

Dessa forma, as múltiplas maneiras de trazer a leitura para sala de aula mostram o quanto é importante conectar tecnologia e métodos de ensino. Redes sociais podem ser fortes aliadas para uma aprendizagem mais dinâmica e efetiva para os alunos no ambiente acadêmico. Então, aceitar novos formatos e se tornar aliado a eles pode ser um dos caminhos mais efetivos para o despertar de interesse desses jovens. Como dito abaixo:

Caberia a eles substituir o discurso moralista que valoriza a cultura do texto, e os aspectos a ela relacionados, por um compromisso ético que, reconhecendo “[...] a tecnicidade midiática como dimensão estratégica da cultura [...]” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 63), reconheça também a necessidade de a escola estar inserida neste processo de mudança que vivemos. Isso não significa que a escola deveria abrir mão do uso do livro. Este continuaria a ser fundamental ao que o autor define como primeira alfabetização formal. (OSWALD; ROCHA, 2013, p. 272)

Oswald e Rocha (2013) discutem não só a importância de novas abordagens, mas o compromisso que os pilares educacionais precisam ter em reconhecer que a cultura passa por muitas dimensões. Como dito, não há uma tentativa de abrir mão dos livros, uma vez que ele segue fundamental para a alfabetização formal. No entanto, é necessário dar luz ao novo

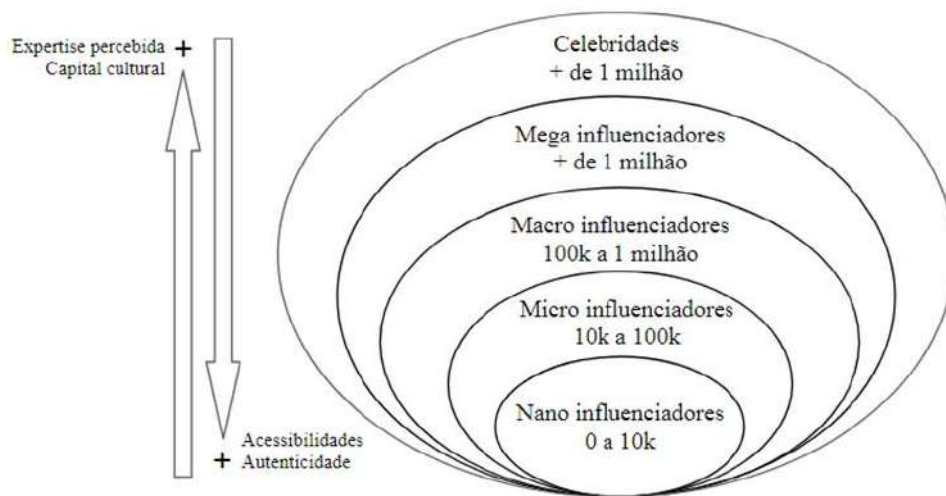
contexto o qual estamos inseridos e colocar os meios tecnológicos midiáticos como fortes aliados nessa construção.

2.3 O Impacto dos Influenciadores na Era Digital

Digital Influencer, termo que caracteriza os influenciadores presentes no meio digital, dão voz à nova era do marketing. A nova categorização no Marketing pode ser vista como um processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas que influenciam no meio em que estão inseridas (ENGE, 2012). Entretanto, esse formato, ainda que novo, pode ser visto de forma promissora no mercado que funciona, principalmente, com a “propaganda boca a boca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017, p. 444).

A chegada dos influenciadores vem modificando a forma como se vende e como se constrói uma marca. Porém, cabe ressaltar que para o consumidor isso é ainda mais latente, uma vez que está alterando a cultura do consumo (ASSIS; FERREIRA, 2019). O virtual está cada vez mais influenciando tomadas de decisões e a presença de influenciadores contribui para isso (ASSIS; FERREIRA, 2019). Assim, os Influenciadores Digitais têm se tornado um pilar importante para empresas e corporações na comunicação. Dentro do mundo dos Influenciadores Digitais existem formas de classificação que se dão principalmente pelo número de seguidores das contas em questão. Segundo Piza (2016, p. 4) “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si”. Diante disso, Campbell e Farrell (2020) destacam as seguintes categorias: celebridades, mega influenciadores, macro influenciadores, micro influenciadores e nano influenciadores, de acordo com a Figura 1.

Figura 1



Fonte: Adaptado de Campbell e Farrell (2020)

De acordo com a figura 1, é possível compreender o que os influenciadores são classificados conforme o seu tamanho nas redes sociais. Entretanto, outro fato que deve ser levado em consideração, no momento de entender a influência, é a rede social em que o influenciador está presente, pois cada uma delas terá sua especificidade e, com isso, seu público-alvo. Segundo Carolina Dostal (2022), as redes sociais se classificam da seguinte maneira:

- Instagram: rede social com foco na imagem e em recursos imagéticos para acompanhamento diário da vida dos usuários. (DOSTAL, 2022)
- Facebook: rede social com foco em interação com usuário, criação de eventos e propagação de ideias e oportunidades de compra. Ainda que a rede tenha perdido espaço para outras, está consolidada como uma das redes sociais mais importantes do mundo. (DOSTAL, 2022)
- Twitter: rede social com foco em interações via texto e compartilhamento simultâneo de informações e momentos do cotidiano do usuário. (DOSTAL, 2022)
- TikTok: rede social com foco exclusivo em vídeos curtos e interações frequentes entre os usuários com respostas e perguntas frequentes. (DOSTAL, 2022)

Com os recursos disponíveis e distintos, cada influenciador irá buscar a rede social que mais está de acordo com o que deseja entregar, ainda que possa estar em mais de uma. Aos influenciadores que desejam mostrar o dia a dia, o Instagram pode ser a melhor opção. Já aos que desejam algo mais descontraído e rápido, o TikTok pode ser esse lugar.

No processo de ascensão de um Influenciador, não há uma fórmula mágica, mas algumas coisas são imprescindíveis para quem deseja embarcar nesse ramo. É isso que será destacado no texto no momento em que surge a questão sobre o que é necessário para tornar-se um influencer reconhecido.

Para se tornar um influenciador alguns passos são necessários, o primeiro deles é saber que um influenciador não vive apenas de viagens, luxo, fotos e “recebidos” etc. O influencer deve elaborar um plano mercadológico, para saber resolver assuntos de qual conteúdo compartilhar, finanças e o público-alvo. (ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 28)

Para a finalização de um processo de influência remunerada - em que o influenciador é pago para indicar produtos ou serviços -, há o lado das empresas. A tarefa de escolher quem irá representar os ideais da corporação acaba sendo mais complexa, uma vez que o Influenciador escolhido precisa ter relação direta com o que a empresa deseja comunicar. Ainda que a internet tenha trazido conectividade e transparência para as nossas vidas e tenha sido responsável pelas transformações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017, p. 148), há uma linha tênue entre usar a internet como benefício para a empresa e acabar caindo em armadilhas criadas pela própria interação com o público.

A ascensão da era da informação e das novas tecnologias acaba criando um novo consumidor orientado por informações rápidas. Nesse processo, a Internet age como facilitador, uma vez que amplia o mundo de possibilidade de compra em lojas e de marcas completamente diferentes (ASSIS; FERREIRA, 2019). O Influenciador digital tem papel na decisão de compra dos consumidores, uma vez que há influência da sua vivência nas escolhas que seus seguidores fazem (ASSIS; FERREIRA, 2019).

O consumo não surge com a ascensão das redes sociais e dos Influenciadores Digitais, mas com o aparecimento dessa nova classe de trabalhadores há o fomento de novas formas de trocas. Quando uma leitora indica um livro afirmando que é “perfeito” ou que foi “o melhor livro de sua vida”, ela não fala diretamente para o seu ouvinte que compre, mas o influencia a fazer exatamente isso.

O Influenciador Digital está crescendo cada vez mais sendo uma forma, sem custos elevados, de se chegar ao público-alvo sem muito esforço (BARBOSA; SCHINAIDER, 2019). Os conteúdos estão se tornando cada vez mais importantes e um dos principais fatores para o crescimento deles.

Ressalta-se que os objetivos foram alcançados e, surpreendentemente, os resultados apresentam que os seguidores de influenciador digital expressam o processo de tomada de decisão de compra de produtos baseados apenas na opinião dos mesmos, sem pesquisar em outros meios, demonstrando a confiabilidade desse conceito atual de marketing. Ainda, os principais fatores que influenciam o processo de tomada de

decisão de compra estão relacionados aos aspectos sociais e pessoais que o consumidor mantém no ato da compra. (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019, p. 122)

Com o trecho, cabe ressaltar que todo esse processo de compra se modificou e está ganhando ainda mais complexidade com o tempo. O mercado de influenciadores dá espaço para o crescimento e conhecimento da área que entende o Influenciador Digital, ficar atento a isso é fundamental para estar continuamente atualizado sobre as novas tendências. Toda sociedade está voltada para as mídias sociais, não aderir a esse processo pode culminar em diversos danos para uma empresa em ascensão. Nesse processo, Influenciadores Digitais agem como auxílio no gerenciamento dessa presença on-line (ASSIS; FERREIRA, 2019).

3. A ASCENSÃO DO TIKTOK E *BOOKTOKRES*

“O Tik Tok é o principal destino para vídeos móveis de formato curto. Nossa missão é inspirar criatividade e trazer alegria” (TIKTOK, 2020). A frase que tematiza uma das redes sociais mais famosas do mundo foi escrita em 2020. Porém, foi em 2016 que Alex Zhu e Louis Yang criaram um aplicativo que daria início a tudo chamado Musical.ly, dedicado a vídeos humorísticos com interações diversas entre os produtores de conteúdo e espectadores. O aplicativo acabou tendo muitos problemas pelo crescimento não proporcional à tecnologia disponibilizada pela empresa e, por isso, passou por inúmeras reformas. Ainda que com problemas claros, não deixou de crescer e se popularizar na China e no mundo. Esse mesmo aplicativo se tornaria o que hoje chamamos de TikTok, aplicativo de vídeos com inúmeras funcionalidades e com mais de 2 bilhões de pessoas usuárias em 2021 (STOKEL-WALKER, 2021).

Nessa competição acirrada e volátil pelo topo do ramo das redes sociais, ainda hoje os mais utilizados são Facebook e Instagram. No entanto, em uma entrevista para Stokel-Walker (2021), Zhu, um dos criadores, afirmou que a caminhada do TikTok se assemelha a administrar um país, uma vez que é necessário construir uma comunidade de interações diversas (STOKEL-WALKER, 2021). A tarefa de ultrapassar essas redes sociais já consolidadas é árdua, mas possível. O que o TikTok vem fazendo revolucionou a forma como muitas redes sociais se portam frente aos usuários. Uma prova do alto poder de crescimento aconteceu quando o antigo *Musical.ly* ultrapassou o crescimento do Youtube (STOKEL-WALKER, 2021), a maior plataforma de vídeo do mundo.

Ainda que com sucesso inquestionável, a ascensão do TikTok não foi vista com bons olhos pelos executivos norte-americanos. Para eles, a relação conturbada que a China estabelece com o mundo impacta diretamente na forma como o aplicativo é entregue. Entretanto, a visão norte-americana não se consolida, uma vez que o próprio diretor administrativo do TikTok nos EUA e Europa, Rich Waterworth, declarou que o app tem o compromisso de ser transparente frente ao mundo (STOKEL-WALKER, 2021).

A pergunta feita pelo mundo é: qual é o segredo da fama do TikTok? Com o crescimento acelerado da plataforma, é difícil chegar a uma conclusão fechada, mas há evidências que o seu formato possa contribuir fortemente para todo o sucesso que a plataforma carrega. Em primeiro lugar, o TikTok oferece rápido poder de viralização e, nesse caso, o conteúdo gerado é muito mais relevante do que os influenciadores em si (STOKEL-WALKER, 2021). Além disso, a plataforma traz alguns conteúdos já viralizados

como possibilidade, tornando a vida do produtor ainda mais simples na criação de vídeos curtos para o aplicativo.

O sucesso do TikTok se expande para inúmeros segmentos de mercado e com os mais diversos patrocínios. Um exemplo disso é o patrocínio da plataforma na Copa do Mundo. A FIFA anunciou ampla colaboração entre empresas para criação de conteúdos futebolísticos durante um dos maiores eventos esportivos do mundo. Um relato interessante acerca do assunto foi de Samoura (FIFA, 2022), secretária geral da FIFA, em que disse:

O perfil @FIFAWorldCup no TikTok permitirá que uma nova geração de fãs de futebol se conecte com os contadores de histórias e estrelas do esporte por meio de uma das plataformas que mais cresce. Isso nos permitirá alcançar fãs ao redor do mundo de uma maneira divertida e criativa. (FIFA, 2022, p. 1)

Outro exemplo da marca foi a cobertura do *Rock In Rio - Lisboa* no TikTok, na qual a plataforma exibiu diversos shows e detalhes do festival diretamente na sua base. Os vídeos curtos e interações rápidas deram um gostinho do que foram os shows em Portugal e criaram uma atmosfera diferenciada para os fãs das bandas participantes.

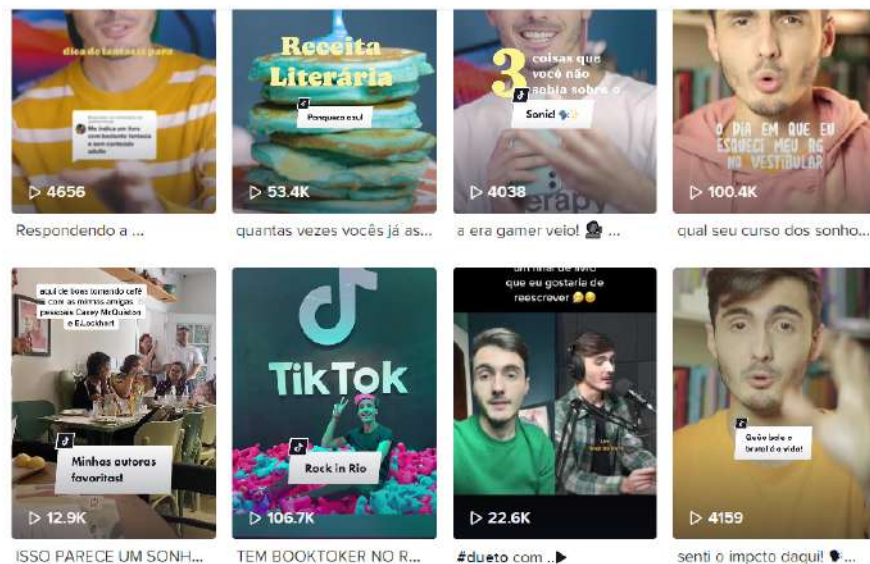
Dentro do aplicativo TikTok os conteúdos podem ser diversos; do literário ao esportivo, todos podem se destacar por lá. Alguns segmentos presentes na plataforma estão ganhando ainda mais espaço e nomes característicos, como o *Booktok* (a junção de *book* - termo em inglês para falar de livros - e *tok* em menção ao nome do aplicativo) e os influenciadores desse segmento, chamados de *Booktokers*. Esses influenciadores vão trazer os mais diversos conteúdos literários, seja com indicações de leitura ou performances imitando personagens de uma história. Segundo Menezes (2021), os cinco *Booktokers* mais influentes na plataforma são: Patrick Torres (@patzzic), Rhayssa Rada (@minhaestantecolorida), Jéssica Martins (@surtandonasleituras), Tiago Valente (@otiagovalente) e Ivana Amaral (@ivanamamaral). Juntos, os perfis somam mais de 800 mil seguidores e 17 milhões de curtidas nos conteúdos postados.

Tiago Valente, conforme demonstrado pela figura 4, acumula milhares de visualizações em conteúdos diversos. Seja com receita literária ou com *rankings* de livros, o influenciador busca sempre mostrar seu dia a dia e introduzir seus seguidores em assuntos literários.

Dentro do segmento dos *Booktoks*, os formatos de conteúdo podem ser diversos. De acordo com Matos (2021), os *BOOKTOKRES* “fazem resumos divertidos e criativos das obras, encenam personagens e pequenas análises. Também existem as listas temáticas, receitas inspiradas em livros famosos e, claro, memes e ‘trends’”. Todos esses formatos de conteúdos literários acabam alcançando um ponto em comum: a divulgação e promoção dos

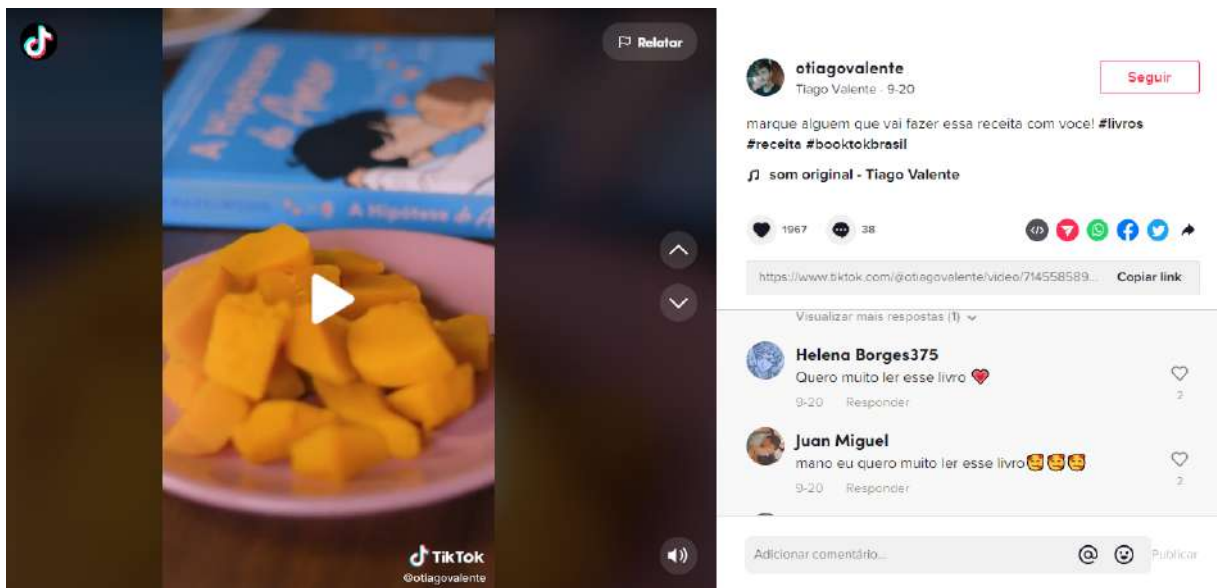
livros. Um exemplo disso é a receita presente no livro de ficção “A Hipótese do Amor”, reproduzida por Tiago Valente. O conteúdo, ainda que focado em culinária, atraiu comentários de pessoas interessadas em lerem o livro, como Helena Borges375 que comenta “Quero muito ler esse livro” e Juan Miguel que afirma “mano eu quero muito ler esse livro”, conforme presente na Figura 5. Outro exemplo, presente na Figura 6, é o formato de *Booktok* de indicações de livros. A reação do público, ainda que com todos os livros expostos e identificados, é querer saber mais, como visto no comentário de Valmária com “quero saber mais sobre o último!!!”.

Figura 4



Fonte: Página inicial de Valente @otigadovalente (2022)

Figura 5



Fonte: Receita literária por Valente (2022)

Figura 6



Fonte: Vídeo por Resenhas (2022)

Os *Booktokers* acabam criando um processo orgânico de indicação de livros na plataforma. Entretanto, não são todos os livros que conseguem destaque na lista de queridinhos pelos telespectadores desse tipo de conteúdo. Em uma entrevista para Matos (2021), Myreia Liduário, criadora de conteúdo literário com mais de 22 mil seguidores, afirmou: “Os *Booktokers* estão bem empenhados em indicar nacionais e livros com diversidade [...] Também queremos elevar a literatura jovem nacional que não é muito

valorizada. E sobre representatividade, [faz sucesso] porque as pessoas querem se enxergar naquilo que estão lendo". Com isso, é possível entender que há certas necessidades nos consumidores desse tipo de conteúdo, representatividade é uma delas (MATOS, 2021).

Outro ponto importante é o ressurgimento de títulos esquecidos e que, com o aplicativo, voltam a preencher estantes e a se tornarem leituras de muitos jovens (MATOS, 2021). "Mentirosos" de E. Lockhart foi lançado em 2014, mas foi só em 2020 que ganhou proporções inéditas ao voltar para as graças dos leitores. Contando sobre a vida da família Sinclair de uma forma fluida e empolgante, Lockhart deu aos seguidores algo importante: uma narrativa emocionante, bem escrita e cheia de reviravoltas, fatores cruciais para o seu sucesso. O TikTok ainda trouxe motivos para o retorno de Mentirosos ao gosto do público, sendo eles: "O livro é protagonizado por uma mulher adolescente, principal público entre *Booktokers*", "A trama tem muitos *plot twists*", ou seja, viradas narrativas que são uma das marcas dos livros de sucesso na rede social" e "A vida de Cadence é cheia de fortes emoções, o que desperta interesse entre *Booktokers* ávidos por imitar personagens angustiados, alegres ou desesperados". Com isso, os criadores de conteúdo podem não só recuperar obras do esquecimento, como podem ajudar editoras e autores a se consolidarem entre um público mais jovem (COMO O TIKTOK, 2021).

Dessa forma, os conteúdos criados no TikTok são cruciais para promoção desses livros e, por esse motivo, o investimento em "publis" (conteúdos em que a empresa interessada paga para influenciadores produzirem) está cada vez mais presente (MATOS, 2021). Além da contratação desses influenciadores para promoverem os livros, há as parcerias não pagas em que eles recebem os livros no formato de "recebidos" e divulgam da mesma forma. Tudo isso é um acordo estipulado entre a própria editora e o influenciador.

Dessa forma, o TikTok vem ganhando cada vez mais espaço e notoriedade pelas marcas. Antes, produzir vídeos e estar em múltiplas plataformas era arbitrário, porém com o crescimento da rede social chinesa, estar presente é fundamental. Há espaço para todo tipo de conteúdo, do literário à culinária, e a plataforma segmenta de forma completa o público receptor de cada vídeo, deixando-o ainda mais satisfeito com os materiais presentes em sua linha de pesquisa - chamada de *timeline*. Com isso, o interesse de todos por essas criações e o crescimento de influenciadores são cada vez mais importantes e definitivos para o sucesso de produtos.

4. METODOLOGIA

Para este trabalho, duas metodologias foram utilizadas: a qualitativa e a quantitativa. Voltada ao entendimento do papel do TikTok no consumo de livros no Brasil, a pesquisa qualitativa foi escolhida com intuito de aprofundar a compreensão de grupos sociais sem se preocupar com análises numéricas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009) e é utilizada com frequência para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa (MALHOTRA, 2001, p. 109). A pesquisa qualitativa teve como público-alvo gestores de uma das maiores editoras do Brasil para entender o uso da rede social chinesa como estratégia de divulgação dos livros.

A escolha de gestores da Editora ocorreu para a compreensão das seguintes questões: quais estratégias online são utilizadas para alcançar o público final; o motivo pelo qual o TikTok passou a ser uma rede importante para as editoras divulgarem seus livros; a importância de marcações como “fenômenos no TikTok” e “sensação no TikTok” para o impulsionamento de vendas; e a relevância dos influenciadores de livros, os *Booktokers*, para as estratégias de divulgação. Assim, a pesquisa teve como finalidade entender o lado de uma grande editora quando o assunto é divulgação de livros no TikTok.

O modelo de entrevista escolhido foi em profundidade, sendo o não estruturado, que tem como característica um roteiro com perguntas abertas que podem sofrer alteração de acordo com a interação livre e natural com o entrevistado (MINAYO; COSTA, 2018). O principal objetivo dela foi coletar *insights* e compreender o contexto em que os entrevistados estavam inseridos (MALHOTRA, 2001).

Foram entrevistados, ao todo, três especialistas e as entrevistas duraram, em média, 49 (quarenta e nove minutos) minutos. Os entrevistados se caracterizaram por: (E1) mulher que ocupa a posição de Coordenadora de Marketing com as principais funções passando pela coordenação de campanhas que vão para a rua, como divulgação em Bancas de Jornais e Mobiliários Urbanos, campanhas em Livrarias e eventos de lançamentos de livros; (E2) homem que assume a posição de Coordenador de Mídias Sociais sendo sua principal função determinar as campanhas que vão para o meio digital; (E3) homem que ocupa a posição de Gerente de Marketing e sua principal função é gerir os coordenadores e cuidar da base orçamentária da área. A seguir, o quadro com os perfis e identificação de cada entrevistado.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Identificação	Gênero	Idade	Cargo
E1	Mulher	36 anos	Coordenadora de Marketing
E2	Homem	24 anos	Coordenador de Mídias
E3	Homem	41 anos	Gerente de Marketing

Fonte: A autora (2022)

O roteiro da entrevista foi dividido em quatro partes, sendo elas: (1) Conhecendo a editora, com perguntas sobre o dia a dia e principais características de uma editora de livros; (2) Conhecendo o processo de divulgação de uma editora, com perguntas mais gerais sobre o processo e tomadas de decisão no momento de divulgação de um livro; (3) Redes sociais no mercado editorial, com foco em entender as redes sociais presentes na divulgação de livros, a divisão de conteúdo que vai para cada rede e as estratégias utilizadas para cada obra; (4) Os *Booktokers*, com intuito de entender a relação da editora com eles, como agem no processo de divulgação e como são escolhidos. O roteiro completo está no Apêndice A.

Já a pesquisa quantitativa, teve como principal objetivo a validação de fatos, estimativas e relacionamentos (HAIR *et al*, 2014). Para este trabalho, além da pesquisa qualitativa mencionada acima, foi utilizada a pesquisa quantitativa com o objetivo de entender se os *Booktokers*, influenciadores de livros no TikTok, têm alguma influência no consumo de livros no Brasil, o processo de leitura dos respondentes e sua relação com as redes sociais. A amostragem foi não probabilística por conveniência, em que “a probabilidade de cada unidade amostral é desconhecida” (HAIR *et al*, 2014, p. 159). A pesquisa foi colocada em grupos de pessoas presentes no TikTok, que possuem interesse na temática abordada.

O instrumento de coleta da pesquisa quantitativa foi o questionário, também chamado de *survey*, de autopreenchimento pela internet, com foco em entender o consumo de livros por parte dos usuários do TikTok. A técnica usada garante o anonimato dos respondentes para atender requisitos que geram ainda mais confiabilidade no público-alvo da pesquisa (BARBOSA, 2008). Além disso, outros benefícios são: maior padronização das respostas coletadas, questões mais objetivas e de fácil compreensão.

O foco geral do estudo foi entender se os *Booktokers* influenciam no consumo de livros no Brasil. Para compreender isso, o formulário começa com duas perguntas filtros para deixar somente os usuários do TikTok e os consumidores de conteúdo de *Booktokers*, público

alvo da pesquisa. Após isso, ele foi dividido em três partes, sendo elas: (1) Relação com a leitura, com intuito de entender quantos livros o respondente lê, quais, o formato e a origem desses livros; (2) Relação com as Redes Sociais, com objetivo de entender o tempo que o respondente passa nas redes, qual mais utiliza, quais utiliza para consumir conteúdos literários e o impacto que *Booktokers* tem no seu consumo de livros; e (3) a relação com o TikTok e com os *Booktokers*, que visa entender de quais *Booktokers* o respondente consome os conteúdos, se consome conteúdo de editora de livros, qual impacto dos *Booktokers* na sua opinião sobre determinados livros, entre outros.

Para fazer o pré-teste, caracterizado pelo teste anterior à pesquisa usado para avaliar o formulário, comentar sobre ele e trazer possíveis alterações para maior clareza (HAIR *et al*, 2014), foram escolhidas 5 (cinco) pessoas, usuárias do TikTok e consumidoras de conteúdos de *Booktokers*, perfil da amostra. O tempo de resposta foi de, em média, 6 (seis) minutos e não houve mudanças expressivas após as respostas dos respondentes da fase teste. Todas as questões e resultados encontram-se no Apêndice B.

Sobre a análise de resultados, Teixeira (2003) traz o processo de formação de sentido e que ele vai além de dados. Todo esse processo ocorre por meio da consolidação, limitação e interpretação do que foi visto nas respostas coletadas no período de análise. Com isso, há toda a formulação do processo e da formação de significados. Com o uso do questionário aplicado e das entrevistas feitas com profissionais da editora, foi feita a análise dos dados coletados e, de forma a consolidar isso, a tradução para o projeto com gráficos e *insights* sobre o tema pesquisado.

É importante compreender que a pesquisa não pode ser generalizada, uma vez que lida com limitações claras (MALHOTRA, 2001). Por isso, os dados aqui apresentados não podem ser usados como uma avaliação objetiva ou projeções sobre a sociedade.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

No capítulo apresenta-se os resultados encontrados nas pesquisas realizadas neste trabalho. Por serem duas pesquisas, será dividido em duas partes, sendo uma para tratar da pesquisa qualitativa, e a outra para trazer a quantitativa e o compilado dos resultados.

5.1 - Entrevista com profissionais de editora

O roteiro da pesquisa iniciou com perguntas diretas sobre a vivência dos(as) entrevistados(as) na editora. Com o objetivo de entender sobre o que sabiam sobre a editora, informações sobre as publicações e divulgações, os(as) entrevistados(as) deixaram claro que o mundo editorial é vasto e muitas coisas mudaram com o tempo, principalmente a forma como o público final decide o que vai comprar. Sobre essa questão, a entrevistada 1 (E1), trouxe:

O público final, as pessoas que compram livro, no caso, mudou muito com o tempo. Antes, eu tinha a impressão de que eles gostavam de chegar em livrarias e decidir os livros que levariam com base exclusivamente na opinião do livreiro. Hoje, eles parecem não importar mais tanto assim, ainda que a gente veja um fluxo bom nesse contato com as livrarias, as redes sociais ganharam bastante força, então muitos compradores já chegam na livraria com o livro que deseja em mente e isso pra gente é bom, ainda que diferente do que costumávamos lidar no passado. Por isso, hoje acabamos investindo bastante nas redes online e no contato com o público por lá.
(E1)

A E1 teve uma resposta semelhante aos demais na questão sobre público final, ainda que os outros acreditem que a livraria só perdeu esse espaço no fluxo de contato com o público porque optou por escolhas difíceis, como a demissão de livreiros que, na opinião deles, eram mais “bem instruídos sobre os livros à venda” (E2). Outra concordância entre os três na questão do contato com esse público, foi a importância das Redes Sociais, uma vez que há um público mais jovem que decide os livros que vai comprar diretamente nos canais online. Isso se assemelha ao CRM Social, em que as redes sociais são fundamentais para o contato com o público (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Sobre os selos e diferentes estratégias usadas para a conquista de públicos segmentados, os(as) entrevistados(as) tiveram pontos de convergência e de divergência. Todos(as) convergiram ao dizerem que o público de cada selo já estava firmado quando começaram a trabalhar na editora, então não sabem como isso se deu. Entretanto, a E1 e o E3 afirmaram que poderia ser melhor segmentado, uma vez que o público de um dos selos, por exemplo, recebe muitos conteúdos sobre maternidade ao mesmo tempo que recebe muitas publicações sobre o mundo empresarial. A dificuldade de segmentação foi apontada pelo E2 como algo muito negativo para as redes sociais dos selos e muitas vezes não entende como se

conectar com públicos tão diferentes em um canal que divide espaço. O desafio, no entanto, já vem sendo apontado como um alerta para os próximos anos da editora.

Para fechar o primeiro bloco da entrevista, os(as) entrevistados(as) trouxeram um pouco de suas vivências e experiências com a editora. A entrevistada E1 entende que o papel de uma editora não é só promover a leitura e o conhecimento de livros, mas apresentar o mundo e um formato de vê-lo de forma responsável. Ainda que seja uma “visão filosófica” (E1), não pode ser descartado como um dos objetivos que enxerga que sua editora vem entregando ao longo do tempo em que existe. Já o E2, expôs que a editora tem um legado a ser mantido e, por isso, não pode abrir mão de certas coisas, como a relação deles com o presencial, com o toque físico no livro e com a relação com as livrarias, ainda que o online esteja tomando a frente em muitos cenários. O E3 trouxe sua relação com a editora como uma fonte de constante descoberta e invenção de novas formas de consumo de livros.

Na sequência da entrevista, no bloco dois caracterizado por “Conhecendo o processo de divulgação da editora”, alguns tópicos foram apontados. Segundo os(as) entrevistados(as), o processo de divulgação de um livro passa pelas seguintes etapas quando chega no setor de marketing: primeiro, há uma reunião com o autor, caso seja nacional, ou com o editorial, no caso de ser internacional, para o alinhamento de expectativas sobre a divulgação. Depois, há uma listagem de tudo que será feito para a divulgação do livro levando em consideração as redes sociais, imprensa e marketing offline (eventos, divulgação nas ruas e livrarias). Por fim, o livro ganha um calendário de ações e elas são iniciadas.

Na segunda pergunta, os(as) entrevistados(as) foram questionados sobre a seleção de conteúdos e a decisão de qual rede iria receber cada um, e as respostas foram diversificadas, ainda que concordem que há distinção nos conteúdos de cada Rede Social. Para a entrevista 1, o TikTok e Instagram têm potencial igual de viralização dos vídeos, uma vez que o *Reels* (formato de vídeo de 30 segundos no Instagram) acaba sendo mais entregue do que postagens comuns no formato de fotos. Já os entrevistados 2 e 3 acreditam que o TikTok tem o potencial de viralização mais elevado, dado que a plataforma entrega mais os vídeos de perfis pequenos e aleatórios, e como é uma plataforma exclusiva de vídeo, não há outros conteúdos a serem entregues. No entanto, quando pensamos em conteúdos, as respostas foram parecidas. Os usuários de TikTok gostam de vídeos mais dinâmicos e inovadores, não há tanto espaço para vídeos com conteúdos mais tradicionais, como a leitura de trechos simples de uma leitura que se está fazendo. O TikTok, na perspectiva dos(as) entrevistados(as), abre margem para conteúdos mais criativos e, com isso, tem mais espaço para novos formatos de divulgação de livros.

Ao serem questionados sobre a participação dos autores no processo, os(as) entrevistados(as) responderam: “Os autores criam o livro, então eles entendem o que tem maior potencial nas redes. A gente só faz o processo de lapidação de conteúdo” (E1); “Vejo muitos autores que imaginam coisas ao escreverem o livro pronto, mas que acabam recebendo outra coisa, pois não querem participar do processo de criação das estratégias digitais e isso complica” (E2); e “Os autores participam muito do processo de divulgação dos livros, afinal ninguém melhor para indicar algo do que quem escreveu. Acho que eles entendem o problema de leitura que temos no Brasil e por isso se empenham mais em abordar a temática de seus livros nas Redes Sociais” (E3). Com essas respostas, podemos ver alguns pontos: o primeiro é a participação do autor no processo de divulgação do livro, ainda que não tão ativamente; o segundo é o entendimento da importância desse autor no processo de êxito de um livro. Dessa forma, ainda que as Redes Sociais sejam valiosas nesse processo, contar com o autor é fundamental para construção de uma narrativa bem sucedida nas Redes.

Para encerrar o segundo bloco da entrevista, as perguntas dos fatores que marcam uma divulgação bem sucedida e uma mal sucedida foram feitas. Os(As) entrevistados(as) trouxeram respostas diferentes, porém complementares. A E1 apontou que uma divulgação bem sucedida é quando o livro vende bem, o que significa ultrapassar a margem de sustentabilidade do livro - marcada pelo momento em que o livro não tem lucro ou despesa. Já o que caracteriza uma divulgação mal sucedida é quando o livro não performa bem quando se trata de suas vendas. O E2 acredita que uma boa divulgação deve ter objetivos para além da venda, uma vez que há outros dados importantes, como o reconhecimento da Editora e a credibilidade dela no mercado. Os aspectos que indicam a falta de sucesso na divulgação se assemelham ao que foi dito pela E1, uma vez que quando o livro não tem boas vendas um conjunto de fatores precisam ser analisados, inclusive o processo de divulgação. Por fim, o E3 acredita nas vendas como indicativo de uma má divulgação, mas não atribui isso ao marketing, pois acredita que a qualidade do livro é que vai determinar o sucesso. Então, a rejeição do livro, na sua opinião, é o que faz uma divulgação ruim, uma vez que não há como transformar um conteúdo de baixa qualidade em algo com potencial de venda. O fator que indica o bom desempenho se mistura com o que foi dito por ele anteriormente, sendo as vendas o indicativo de aceitação do público.

O terceiro bloco da entrevista começou com perguntas importantes sobre a presença do TikTok na Editora. A primeira pergunta foi sobre o motivo do TikTok ser uma rede ativa na Editora e teve unanimidade nas respostas. Os três acreditam que o TikTok é dominado pela

nova geração, que recebe conteúdos literários com mais facilidade quando feitos de forma autêntica, por isso, estar nesta Rede Social é fundamental para divulgação dos livros e conexão com um público mais jovem. A primeira pergunta do bloco acabou respondendo a seguinte, sobre o público que o TikTok atinge, que na opinião dos(as) entrevistados(as), é um público mais jovem e engajado em leituras mais *teens*.

No final do terceiro bloco, foi feita a pergunta sobre os *stands* em feiras, livrarias e eventos literários que indicam “fenômenos no TikTok” e “sensação no TikTok” e questionou-se sobre a efetividade da ação. As respostas trouxeram *insights* interessantes para a pesquisa, porque muitos deles acreditam, sim, que um *stand* com destaques do TikTok é efetivo para a venda de livros, mas, mais do que isso, é efetivo trazer livros que ainda estão no processo de se tornarem famosos na plataforma, pois isso impulsiona esse processo. Logo, os(as) entrevistados(as) enxergam a ação como uma validação para muitos compradores, uma vez que não querem gastar dinheiro com livros desconhecidos. Um fato interessante foi trazido pela E1 que disse que também é influenciada pelos *stands* na hora de comprar um livro, pois sabe que é um bom medidor para quem quer sair de uma “ressaca literária” (termo usado para quem não consegue emplacar em uma nova leitura pelo tempo que considera expressivo).

No bloco 4, e último, falou-se sobre os *Booktokers* e a estratégia pensada no momento que contratam. A primeira pergunta é sobre o relacionamento com os *Booktokers* e como ele acontece. Primeiro, é importante deixar claro que a presença de influenciadores de livros é nova no mercado e por isso ainda pouco metrificada. Ao serem questionados sobre esse relacionamento e como ele acontece, a E1 mapeou três tipos de influenciadores de livros: o primeiro é caracterizado pela divulgação orgânica (termo usado para divulgação sem capitalização), em que ele(a) compra o livro, indica e faz conteúdos sem receber valores por isso; o segundo é aquele que não recebe dinheiro para fazer propaganda do livro, mas recebe um kit com o livro e algumas informações sobre da Editora; o terceiro é aquele influenciador que recebe para divulgar, ganha o livro e cria estratégias para engajar seu público na leitura. Os três exercem papel importante na “propaganda boca a boca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017, p. 444) e indicam livros com base em vivências que tiveram com a leitura, mas somente um é remunerado por esse serviço prestado.

Dessa forma, o relacionamento com o influenciador vai depender do acordo que é estabelecido no início. Se o influenciador divulga o livro organicamente, acaba recebendo tratamento mais focado no digital, como *repost* de seus conteúdos no perfil da Editora nas Redes Sociais, comentários com elogios e possibilidade de firmar laços. O segundo perfil tem

um relacionamento mais definido e mapeado pela editora, são escolhidos com base no público-alvo do livro, então recebem o material de divulgação e o livro com antecedência para divulgação de conteúdos com exclusividade. Por fim, o influenciador que recebe para fazer conteúdo e ganha o livro tem um relacionamento definido e entregas a serem feitas, a Editora cobra que ele mostre resultados de visualizações, engajamento e métricas das Redes Sociais, e o contrato é firmado com base também no público-alvo do influenciador. Assim, a escolha desses influenciadores, seja de qualquer um dos dois últimos tipos, é feita com base no público-alvo que eles atingem, e se for um influenciador de livros jovem, ganhará somente propostas que abarque livros jovens.

Ao serem questionados sobre possíveis métricas usadas para entender a performance do influenciador, os(as) entrevistados(as) pontuaram que ainda é um mercado desconhecido e recente, então não há muitas formas de entender o quão bom um influenciador é em uma campanha. Algumas métricas citadas foram: engajamento no conteúdo postado e no perfil como um todo (média do engajamento de todos os *posts* do perfil), número de visualizações nos conteúdos postados e métricas mais comuns, como curtida, compartilhamento e comentários. Outras métricas importantes são: engajamento, alcance e relevância. Entretanto, os(as) entrevistados(as) citaram que nem sempre um perfil que performa bem com os números, gera vendas expressivas, por isso acreditam que o “boca a boca” pode ser algo ainda mais eficaz entre os leitores e influenciadores do primeiro tipo - que divulgam livros de forma orgânica. Os(As) entrevistados(as) entendem que a influência no mercado literário acaba sendo muito mais expressiva quando o livro “cai nas graças do povo” (E2), que é quando o livro se torna famoso por si só, sem depender de muitos conteúdos e esforços da Editora. Muitas vezes para isso acontecer não é preciso gastar muito dinheiro ou investir em muitas publicidades, mas o segredo do sucesso ainda não é uma fórmula completamente conhecida.

Para encerrar a entrevista, perguntou-se aos entrevistados(as) se tinham mais pontos para trazer para a questão e os três ficaram satisfeitos com o que foi perguntado.

5.2 - Entrevista com os usuários de TikTok consumidores de conteúdo dos *Booktokers*

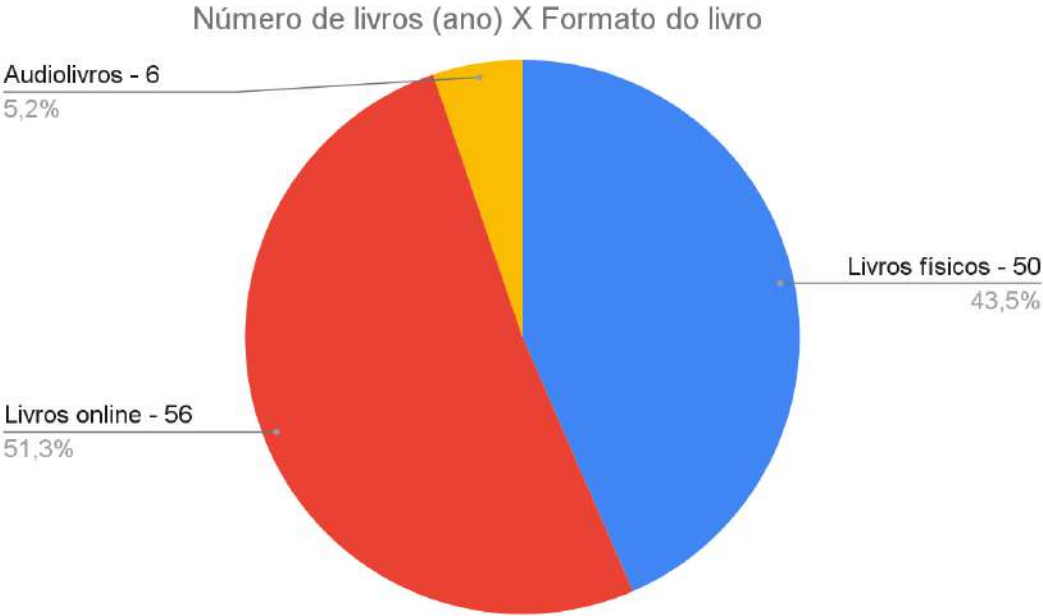
A pesquisa quantitativa foi direcionada aos consumidores como uma tentativa de entender melhor o que eles enxergam da movimentação dos *Booktokers* no mercado literário. Todas as perguntas e respostas estão no Apêndice B e foram direcionadas em passar por todos os campos que essa pesquisa perpassa, como o TikTok, Redes Sociais digitais, Influenciadores e *Booktokers*. Assim, o formulário iniciou com duas perguntas filtro, em que

(1) foi perguntado se o respondente tinha TikTok e (2) se ele consumia conteúdos literários no TikTok. Em ambas as perguntas, se a resposta fosse “não”, o respondente ia direto para a seção de agradecimento. Caso fosse “sim”, era direcionado para as próximas etapas. Logo após isso, o questionário foi dividido em mais quatro seções, sendo elas (1) Relação com a leitura, (2) Relação com as Redes Sociais, (3) Relação com o TikTok e *Booktokers* e (4) Sobre você - parte para captar informações do respondente. No total, 345 (trezentos e quarenta e cinco) pessoas responderam à pesquisa, porém somente 184 (cento e oitenta e quatro) passaram das perguntas filtro, ou seja, eram do público delimitado para a amostra.

Os respondentes aptos da pesquisa, aqueles que passaram pelos filtros, possuem o seguinte perfil: a maioria reside no Sudeste (76,6%), 7,6% no Sul, 4,9% no Centro-Oeste, 1,6% no Norte e 9,2% no Nordeste. Sobre a faixa etária dos respondentes, 25,5% têm até 19 anos, 49,5% de 20 a 24 anos, 17,9% têm 25 a 29 anos, 3,8% de 30 a 34 anos, 2,2% de 35 a 39 anos e 1,1% tem 40 anos ou mais. Quando falamos de renda familiar, 30,4% está concentrada na faixa de R\$1.212,01 a R\$2.424,00. Enquanto que 29,9% possui renda familiar entre R\$2.424,01 a R\$6.060,00, 9,8% está entre R\$606,00 a R\$1.212,00, 7,6% de R\$12.120,01 a R\$24.240,00, 2,7% não possuem rendimentos, 2,2% possuem renda igual ou superior a R\$24.240,00 e 0,5% recebem até R\$606,00 reais. A pesquisa também questionou o gênero dos(as) entrevistados(as) e a maioria dos(as) respondentes são mulheres cis (85,9%), enquanto os homens cis vem em segundo com 9,2%. Homens trans são 0,5% dos respondentes, não-binários 1,1%, não sabem ou preferem não responder somam 3,3%.

A primeira parte do formulário trouxe a relação dos respondentes com a leitura. A quantidade de livros, formato de consumo e o tipo de livro mais consumido, foram algumas das perguntas que esta parte da pesquisa teve como foco. A quantidade de livros e a forma como são consumidos trazem uma perspectiva importante, uma vez que hoje entende-se a importância do digital para o crescimento e desenvolvimento do interesse pela leitura. A Base Nacional Comum Curricular, a BNCC (2018), destacou a necessidade de contemplar a cultura digital como forma de aplicar diferentes linguagens no processo de aprendizagem. Com isso, podemos trazer um recorte da pesquisa em que, fazendo relação entre respondentes que leem 25 (vinte e cinco) livros ou mais e respondentes que leem até 10 (dez) livros, temos dois gráficos. O gráfico 1 é marcado pelos(as) 65 (sessenta e cinco) respondentes que leem uma média de mais de 25 (vinte e cinco) livros por ano e os formatos dos livros que consomem. Cada um(a) desses(as) respondentes poderia preencher mais de um formato de livro, por isso a conta não fecha em 65 (sessenta e cinco) pessoas. O gráfico fica da seguinte forma:

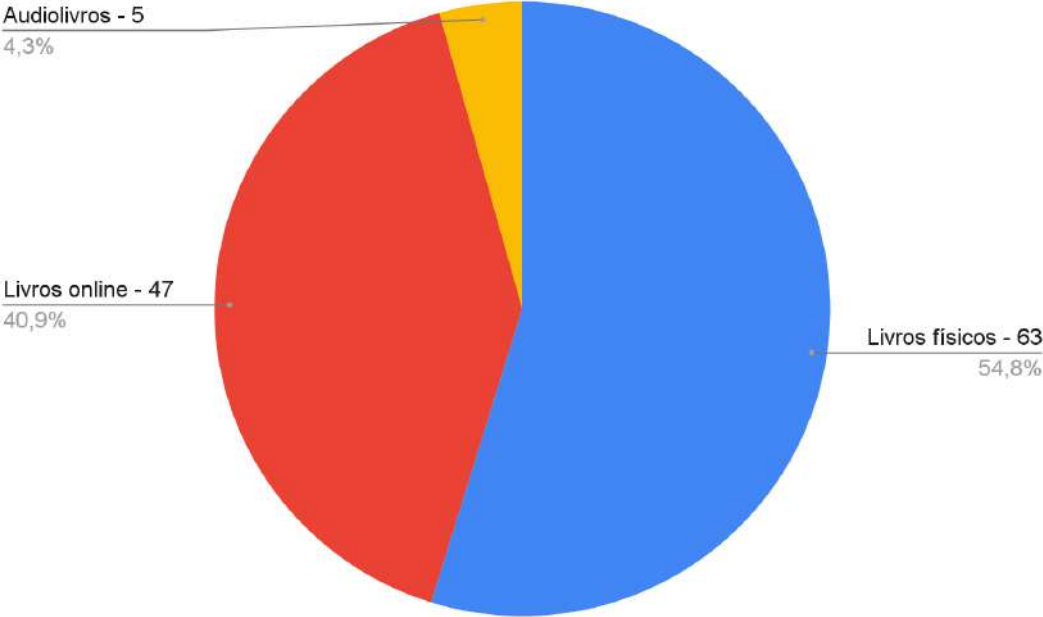
Gráfico 1: Pessoas que leem 25 ou mais livros por ano X Formato de livro



Fonte: A autora (2022)

Quando a comparação é feita com os(as) respondentes que leem, em média, até 10 (dez) livros por ano, o gráfico muda e fica da seguinte forma:

Gráfico 2: Pessoas que leem até 10 livros por ano X Formato de livro



Fonte: A autora (2022)

Dessa forma, levando em consideração que 38% da amostra lê até 10 (dez) livros anualmente, os gráficos acabam se diferenciando quando analisamos os formatos de livros que os grupos leem. Enquanto os que consomem mais de 25 (vinte e cinco) livros, acabam optando um pouco mais pelo livro online, os que consomem menos livros buscam mais pelas versões físicas. Segundo Ribeiro (2007), o aumento da leitura acontece no contato com as possibilidades e suportes. Assim, é interessante entender que a motivação para maior consumo de livros pode estar na diversificação dos meios oferecidos. Leitores de 25 (vinte cinco) livros ou mais acabam tendo mais contato com esses novos formatos, e pode ser por isso que acabam consumindo mais livros e buscando mais obras disponíveis.

Na última pergunta da primeira sessão, buscava-se entender o processo de decisão de leitura e permitiu a seleção de até três opções. Dos(as) respondentes, 98,9% afirmam que pegam indicações nas redes sociais, 54,3% consultam os amigos e 39,1% consultam sites. A porcentagem de pessoas que pegam indicações nas redes sociais é alta e pode ser relacionada ao que obtivemos de resposta da E1, quando trouxe a internet e redes sociais como principal foco de divulgação dos livros e conteúdos literários. Além disso, a restrição de serem usuários do TikTok, pode ter influenciado, sendo um viés da pesquisa. Vale lembrar que, ainda que as livrarias cumpram a função de vender essas obras, é na rede social que há o convencimento do leitor sobre quais livros vão entrar na sua lista de desejados.

Outro ponto importante de destacar é o quanto a “propaganda boca a boca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017, p. 444) ganha proporções importantes no mercado literário. Como citado acima, cerca de 54,3% consomem livros com base em indicações de amigos, um número alto e relevante quando analisamos o processo de tomada de decisão. Pessoas que propagam informações sobre os livros, como os *Booktokers*, podem ser importantes nesse fluxo, pois fazem com que algumas informações cheguem aos leitores em potencial sem que eles precisem seguir as editoras ou fazer a leitura de cada livro para entender se é um livro de seu interesse.

Na segunda seção temos o foco nas redes sociais e na relação delas com o mercado literário. Na perspectiva dos(as) entrevistados(as) da editora, as redes sociais movimentam o processo de divulgação de um livro e fazem parte do processo de forma imprescindível, dado que cada vez mais buscam conteúdos inovadores para decidirem suas leituras. Ao questionarmos o público sobre a rede social digital que mais utiliza para acompanhar o mercado literário, cerca de 71,72% dos respondentes da pesquisa afirmaram usar o TikTok para isso. Quando relacionamos esse número com o número de pessoas que afirmaram

consultar as redes sociais para tomada de decisão de leitura, torna-se interessante observar o quanto o TikTok vem se tornando uma fonte de busca para os usuários e, por parte da editora, uma grande aposta.

Os influenciadores de forma geral influenciam no consumo de forma direta e estão cada vez mais ganhando voz frente ao processo de decisão de compra (FERREIRA; ASSIS, 2019). Com isso, fazendo uma análise entre os respondentes que classificaram o TikTok como a rede social que mais usam para o acompanhamento do mercado literário e a classificação que deram para as afirmações mencionadas no formulário, sendo a nota 4 (quatro) e 5 (cinco) para demonstrar concordância com a afirmação, obtivemos um resultado importante. O Gráfico 3, mencionado abaixo, demonstra que 68,5% dos respondentes consideram as redes sociais fundamentais para a sua decisão de comprar algo.

Gráfico 3: A importância das redes sociais na tomada de decisão



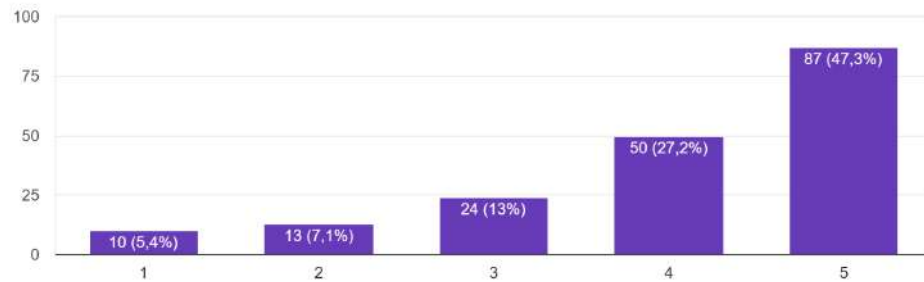
Fonte: A autora (2022)

A importância das redes sociais mostra-se ainda mais evidente quando analisamos o número de pessoas que concordam com a afirmação (pessoas que atribuíram notas 4 ou 5) que indica que consultam redes sociais para entender se vão comprar ou não determinados produtos, conforme o Gráfico 4. Isso é o que Kotler e Keller (2012) afirmam fazer parte do terceiro estágio da dinâmica do consumo, marcado pela avaliação do consumidor das alternativas e da sua formação de intenção de compra. Hoje, as redes sociais estão sendo usadas cada vez mais como fonte de informação, uma vez que a exposição das opiniões sobre produtos e serviços virou uma rotina dos consumidores (ABBADE; FLORA; NORO, 2014).

Gráfico 4: Formação da intenção de compra a partir das redes sociais

Sempre que desejo comprar um produto/serviço, consulto antes nas redes sociais para saber o que as pessoas estão falando sobre ele

184 respostas



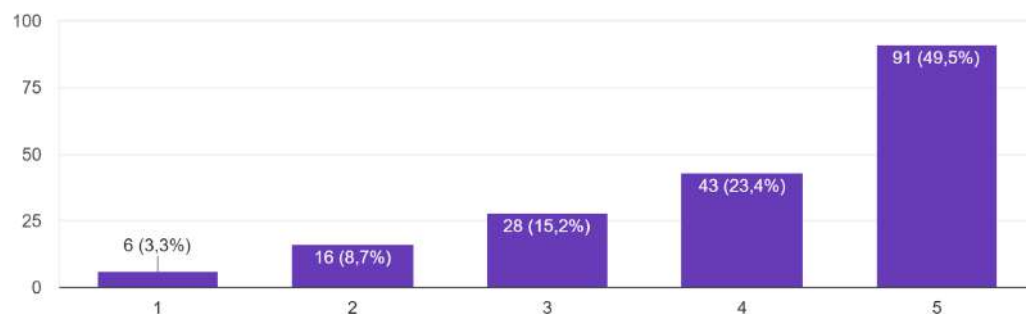
Fonte: A autora (2022)

Outro dado é o que indica o quanto os influenciadores são fundamentais quando o assunto são dicas e indicações de produtos e serviços. No Gráfico 5, mencionado abaixo, 72,9% concordam com a afirmação de que seguem influenciadores para receberem dicas relevantes sobre os assuntos que lhe interessam. O número expressivo indica o quanto esses influenciadores estão cada vez mais inseridos na rotina de tomada de decisão das pessoas.

Gráfico 5: Influenciadores e dicas relevantes

Sigo influenciadores nas redes sociais para receber dicas relevantes para mim

184 respostas

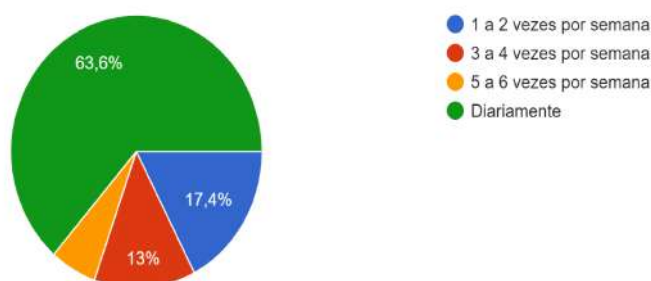


Fonte: A autora (2022)

O foco da terceira seção foi a relação dos usuários com o TikTok e com os *Booktokers*. As primeiras duas perguntas trouxeram resultados sobre o tempo de uso do aplicativo e de conteúdos voltados para o mundo literário. O Gráfico 6 mostra a frequência que os usuários utilizam o TikTok e é possível perceber que mais de 63% utilizam a plataforma diariamente. Quando questionados sobre o uso do TikTok para assistir conteúdos literários, somente 38,6% consome de forma diária, conforme mostrado pelo Gráfico 7.

Gráfico 6 - Frequência de consumo do TikTok

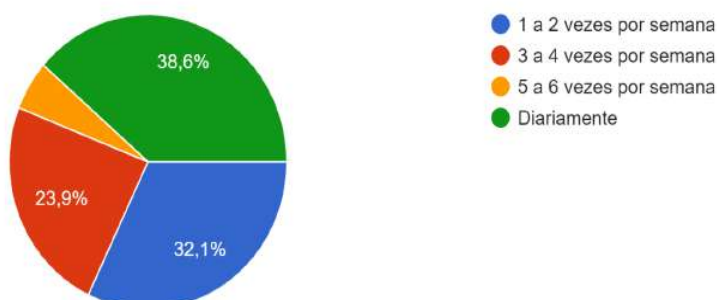
Com que frequência você usa o TikTok?
184 respostas



Fonte: A autora (2022)

Gráfico 7 - Frequência de consumo de conteúdos literários no TikTok

Com que frequência você consome conteúdos de livros dentro do Tiktok?
184 respostas

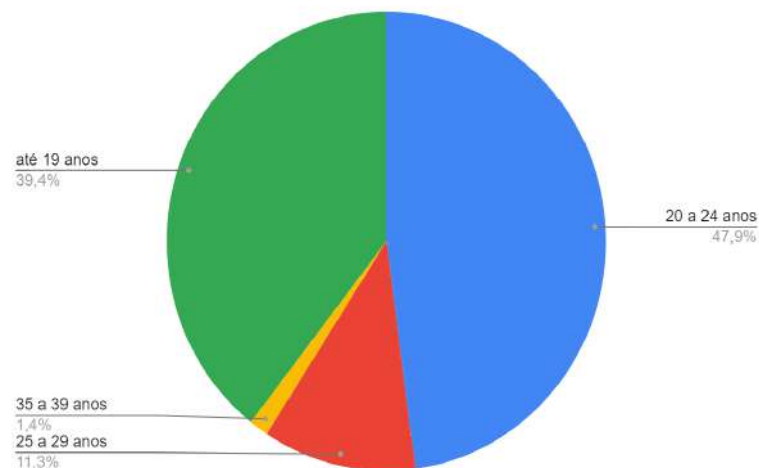


Fonte: A autora (2022)

Quando pensamos na frequência do consumo de conteúdos literários com relação a idade, as respostas nos apresentam que o consumo diário desses conteúdos é feito por pessoas mais jovens, ou seja, com menos de 19 até 24 anos, que, conforme indicado anteriormente,

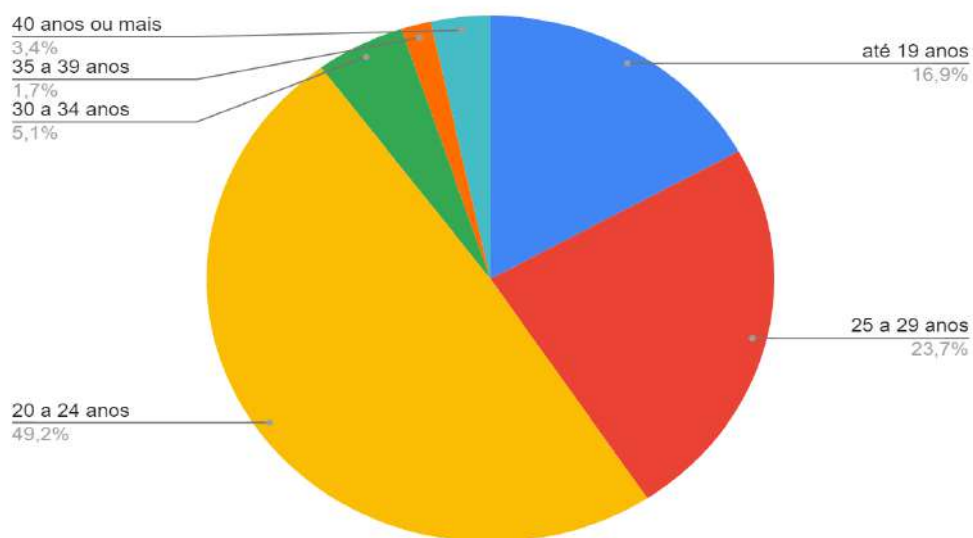
representam 75% da amostra. Dos 71 (setenta e um) respondentes que afirmaram consumir esses conteúdos diariamente, 87,3% estão entre as faixas de até 19 anos e de 20 a 24 anos, conforme mostrado no Gráfico 8. Para comparar esse número, o Gráfico 9 evidencia as 59 (cinquenta e nove) pessoas que marcaram que consomem conteúdos literários no TikTok com a frequência de 1 a 2 vezes por semana. Nele, há uma distribuição maior entre as faixas.

Gráfico 8: Consumidores diários de conteúdos literários no TikTok X Idade



Fonte: A autora (2022)

Gráfico 9: Consumidores de 1 a 2 vezes por semana de conteúdos literários no TikTok X Idade



Fonte: A autora (2022)

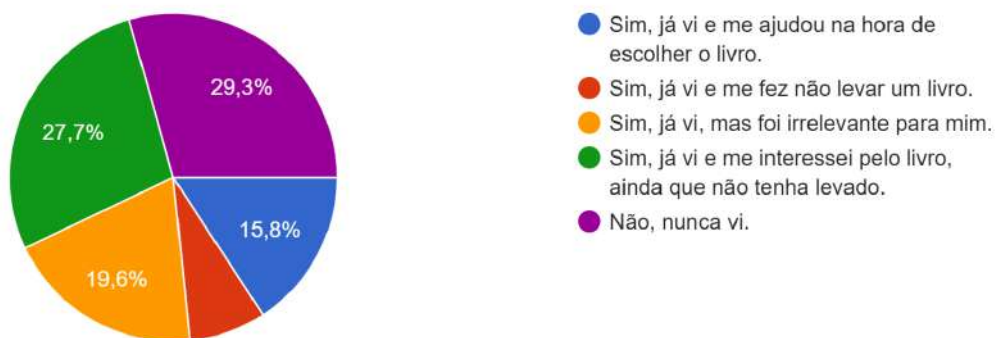
Assim, o formulário acaba convergindo com o que os(as) entrevistados(as) trouxeram nas entrevistas. O público que consome efetivamente conteúdos literários no TikTok acabam sendo mais jovens e, por isso, as estratégias usadas pela editora ao trazer conteúdos voltados para esse público acabam se consolidando e ganhando projeção na plataforma. O que é visto no TikTok acaba sendo levado para feiras, eventos literários e livrarias com locais específicos para indicar livros que fizeram ou fazem sucesso no TikTok.

Quando chegamos à pergunta sobre os stands de “fenômeno no TikTok” e “sensação no TikTok” dentro de livrarias, encontros literários e feiras, entendemos que faz sentido para a estratégia de divulgação dos livros, pois traz visibilidade, mas não chega ao objetivo de conversão em vendas, como dois dos entrevistados citaram. Para os consumidores da amostra que já viram esse tipo de interação, não se sentiram amplamente influenciados a comprarem os livros, conforme mostrado no Gráfico 10.

Gráfico 10: Stands de “fenômeno no TikTok” e “sensação no TikTok” em feiras, livrarias ou eventos literários.

Você já viu algum stand desse em feiras, encontros literários e livrarias?

184 respostas



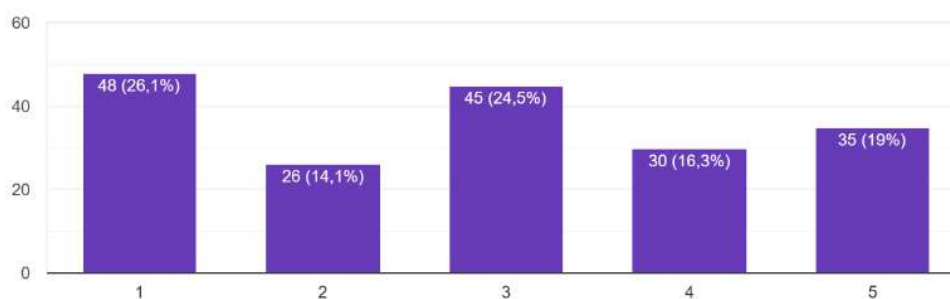
Fonte: A autora (2022)

Dos respondentes, 70,7% já viram Stands com essas chamadas, mas somente 15,8% indicaram que isso ajudou na hora de levar o livro. Quando colocado em uma escala em que 5 (cinco) demonstra concordância total com a afirmação e 1 (um) discordância total, os selos com as indicações de destaque no TikTok acabaram não sendo tão relevantes para os respondentes da pesquisa, conforme evidenciado pelo Gráfico 11. É interessante analisar que 87,5% da amostra indicaram que um dos conteúdos que mais usa é a indicação de livros no

TikTok. Dessa forma, o Gráfico acima pode ser um indicativo que esse tipo de ação feito em ambientes presenciais podem não ter a efetividade que as estratégias feita de forma online conseguem ter.

Gráfico 11: Escala de interesse em livros com selos de “Fenômeno no TikTok”, “Famoso no TikTok” e “Sensação no TikTok” entre outros me geram vontade de saber mais sobre

Livros com selos de “Fenômenos do Tiktok”, “Sensação no Tiktok” e “Famoso no Tiktok” entre outros me geram vontade de saber mais sobre
184 respostas



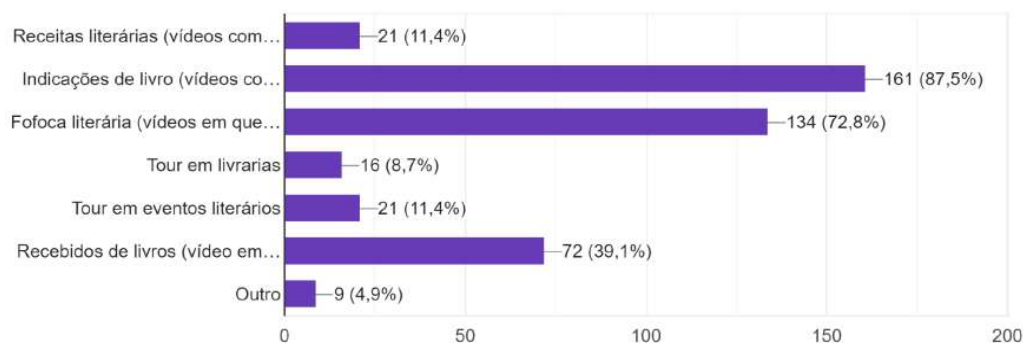
Fonte: A autora (2022)

Quando entramos no tópico dos *Booktokers*, muitas nuances são envolvidas. Os conteúdos que produzem, o quanto efetivamente influenciam no poder de escolha de um livro e conteúdos gerais sobre a performance desses influenciadores. O Gráfico 12 demonstra alguns conteúdos que foram apresentados ao respondente para que ele dissesse qual tipo de conteúdo consome mais dentro da rede. As opções apresentadas e seus resultados foram: Receitas literárias (vídeos com *Booktokers* fazendo receitas culinárias presentes em livros de ficção) com 11,4%, Indicações de livro (vídeos com *Booktokers* indicando leituras que fizeram recentemente ou a mais tempo) selecionado por 87,5%, Fofoca literária (vídeos em que o *booktoker* conta a história do livro sem contar o final para instigar o leitor a buscar o livro) com 72,8%, Tour em livrarias com 8,7%, Tour em eventos literários com 11,4%, Recebidos de livros (vídeo em que o *booktoker* mostra dos recibos que ganhou das editoras) com 39,1% e, por fim, Outros com 4,9% dos respondentes.

Gráfico 12: Preferência de conteúdos no TikTok

Os booktokers, influenciadores de livros do Tiktok, produzem diversos conteúdos na rede. Desses, quais você mais gosta de assistir? Marque até 3 conteúdos.

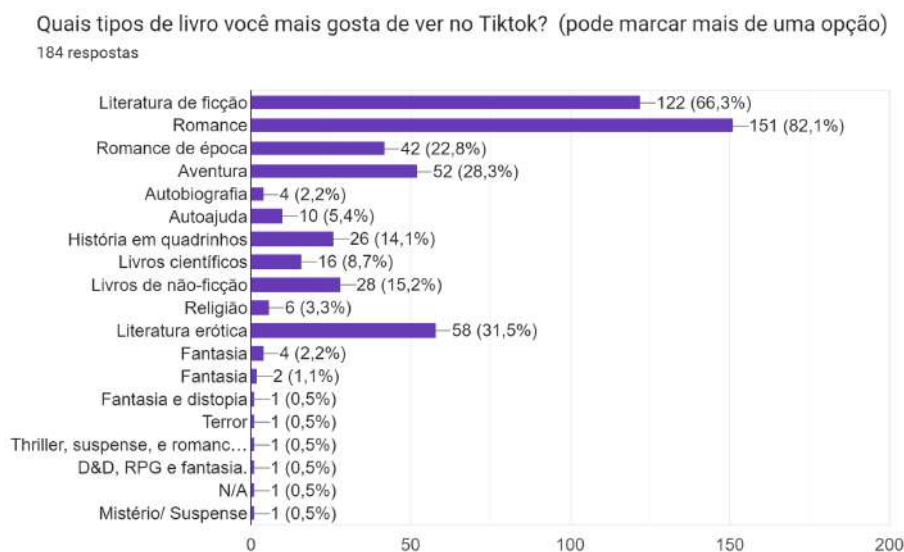
184 respostas



Fonte: A autora (2022)

Na primeira parte do formulário na pergunta número 4 (quatro), após perguntas filtro, o respondente foi questionado sobre os tipos de livros que mais consome, podendo marcar até 3 (três) opções. O tipo Romance ocupou o primeiro lugar com 85,3%, Literatura de Ficção com 71,2% e Literatura Erótica e Aventura empatadas em terceiro lugar com 33,7%. Quando questionados sobre o tipo de livro que mais gostam de consumir conteúdos dentro do TikTok, os respondentes mantiveram praticamente a mesma resposta, conforme sinalizado pelo Gráfico 15. Romance segue em primeiro lugar, agora com 82,1%, Literatura de Ficção com 66,3% e Literatura Erótica se consolida no terceiro lugar com 31,5%, seguida de Aventura com 28,3% e Romance de Época com 22,8%. Os dados demonstram que os(as) respondentes, em sua grande maioria, consomem livros e conteúdos do mesmo tipo.

Gráfico 13: conteúdos de livros que os respondentes mais gostam de consumir

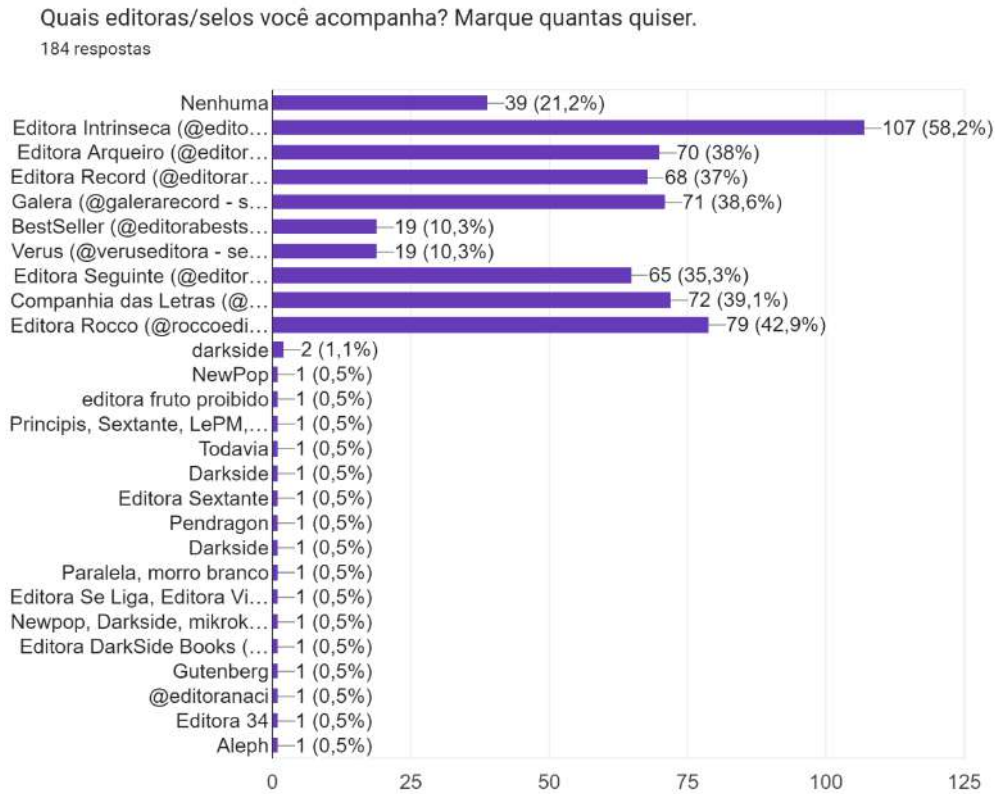


Fonte: A autora (2022)

Um ponto importante levantado pela pesquisa está nos perfis que os consumidores de conteúdos de TikTok consomem. Quando questionados sobre as editoras que acompanham na plataforma, as 5 (cinco) primeiras posições foram marcadas pelos seguintes perfis: Intrínseca (@editoraintrinseca) com 58,2%, seguida pela Editora Rocco (@roccoeditora) com 42%, Companhia das Letras (@companhiadasletras) com 39,1%, Galera (@galerarecord) com 38,6% e Arqueiro (@editoraarqueiro) com 38%. 21% dos respondentes afirmaram não consumir nenhuma editora no TikTok, dado importante para evidenciar que não necessariamente os consumidores de conteúdos literários serão consumidores de conteúdos diretamente feitos pelas editoras. Todos esses dados estão destacados no Gráfico 14.

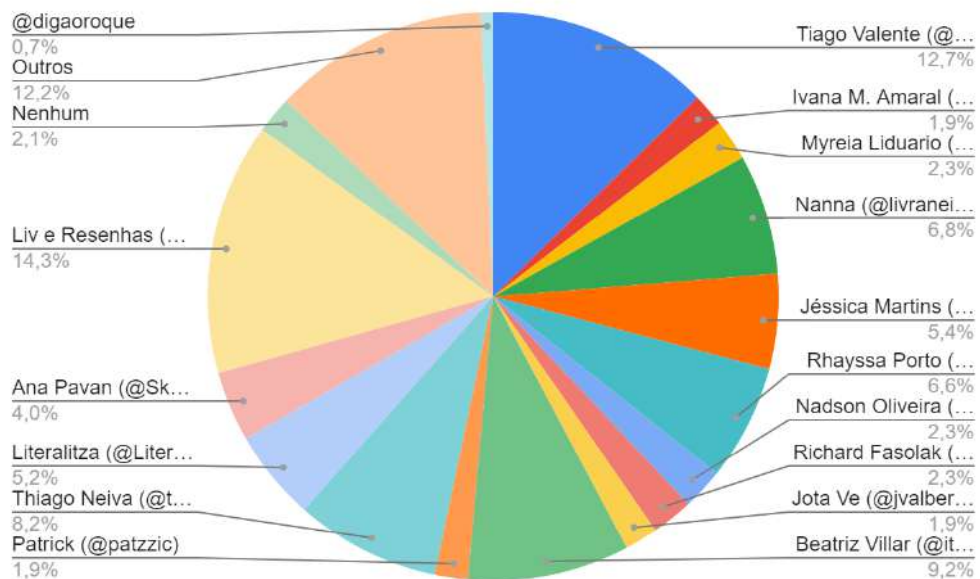
Logo em seguida, temos o Gráfico 15, marcado pelos *Booktokers* que os respondentes consomem. O Gráfico é interessante, pois mostra a diversidade de perfis seguidos. Liv e Resenhas (@livresenhas), por exemplo, ocupa a primeira posição com 14,3%, enquanto Tiago Valente soma 12,7%. Depois deles, poucos perfis somaram muitos respondentes e muitos nomes novos surgiram. É importante ressaltar que essa pergunta contou com 423 (quatrocentos e vinte e três) respostas, pois cada respondente poderia marcar quantas opções quisesse. O Gráfico foi reorganizado para melhor entendimento dos leitores.

Gráfico 14: seguidores de editoras/selos no TikTok



Fonte: A autora (2022)

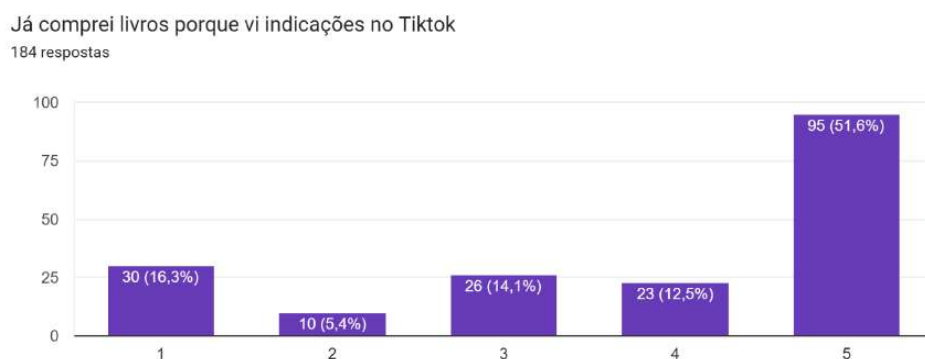
Gráfico 15: seguidores de *Booktokers* no TikTok



Fonte: A autora (2022)

O TikTok influencia no processo de decisão por um livro, entretanto, quando a avaliação dos livros é negativa na rede social, os respondentes indicaram não serem influenciados. O processo ocorre de forma contrária no mercado quando um produto tem avaliações ruins, dado que muitos compradores deixam de comprar determinadas coisas somente com base nesse relacionamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017). Com isso, quando questionados, os respondentes, em sua maioria, indicaram que já foram influenciados pelo TikTok no consumo de livros, conforme presente no Gráfico 16 em que 61,6% indicaram que concordam completamente com essa afirmação. No entanto, como citado anteriormente, avaliações negativas, para a maioria dos respondentes, não foi crucial para a decisão de deixar de comprar determinado livro, como está sendo mostrado no Gráfico 17. Os gráficos possuem escala em que 5 (cinco) é usado para concordar completamente com a afirmação e 1 (um) é usado quando há discordância completa.

Gráfico 16: Indicações no TikTok



Fonte: A autora (2022)

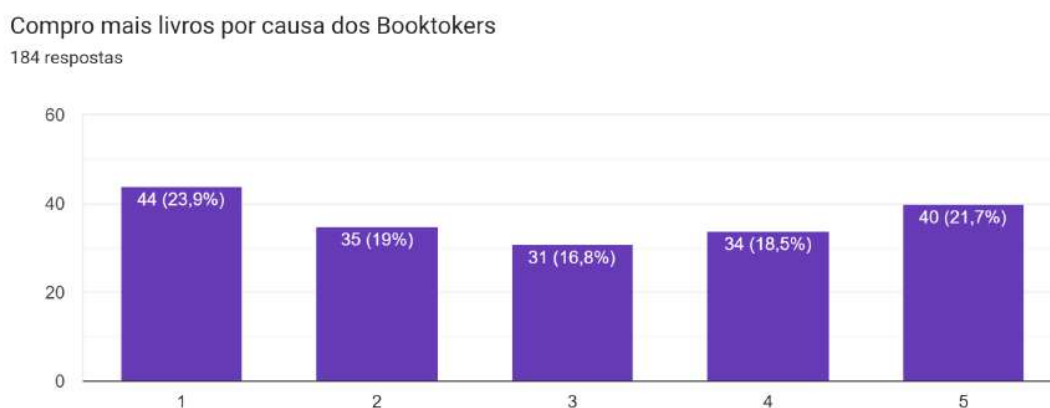
Gráfico 17: Avaliação negativa dos livros e a influência



Fonte: A autora (2022)

O TikTok foi colocado como uma plataforma que pode influenciar no consumo de livros, como pode ser visto no Gráfico 17 e durante toda a pesquisa. No entanto, os *Booktokers* ainda dividem opiniões quando o assunto é influência de compra para determinados livros. Quando questionados sobre o impacto dos *Booktokers* no hábito de consumo dos respondentes, o gráfico ficou bem dividido, mas ainda assim, pessoas que discordam completamente da afirmação “compro mais livros por causa dos *Booktokers*” ficou à frente, com 23,9% dos entrevistados, contra 21,7% dos que concordam totalmente, conforme evidenciado pelo Gráfico 18.

Gráfico 18: Escala da afirmação de compra de livros por influência dos *Booktokers*



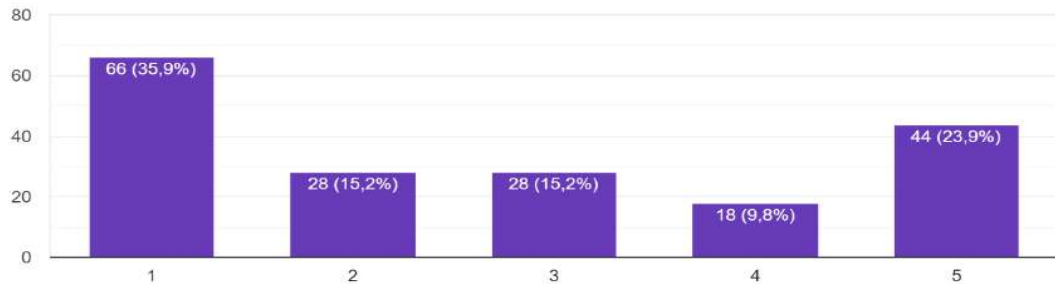
Fonte: A autora (2022)

As últimas duas afirmações trazidas pela escala de 1 (um) a 5 (cinco), de discordo totalmente a concordo totalmente, buscaram colocar o cotidiano de quem consome conteúdos literários e as respostas foram fundamentais para a pesquisa. Ainda que 72,8% dos respondentes tenham indicado gostarem do conteúdo de fofoca literária, marcado por conteúdos em que o Booktoker começa a contar a história do livro (Gráfico 12), mas deixa o final em aberto para que o leitor busque saber mais sobre a obra, 35,9% declaram que se irritam com influenciadores que não terminam a história que estão contando. Conforme o Gráfico 19, somente 23,9% concordam completamente com essa abordagem.

Gráfico 19: Afirmação sobre *Booktokers* que não terminam de contar as histórias

Os booktokers me irritam, quando não terminam a história.

184 respostas



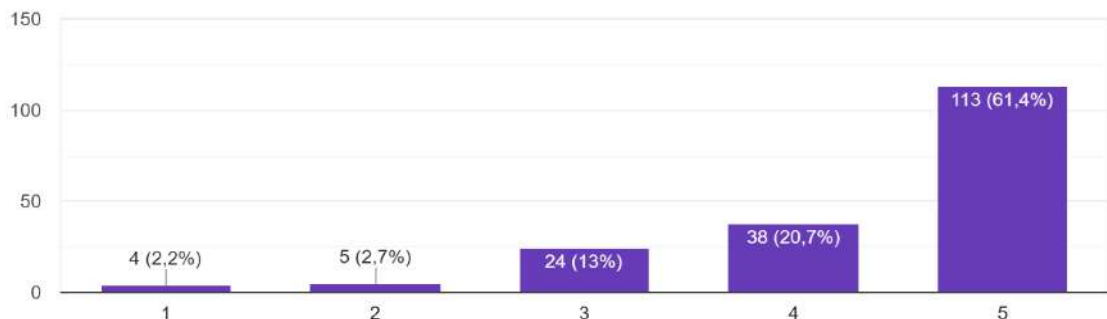
Fonte: A autora (2022)

Para finalizar a terceira seção, a afirmação sobre a personalidade dos *Booktokers* foi posta na pesquisa para entender o que o consumidor de livros espera desse criador de conteúdo dentro da plataforma. As respostas foram marcadas por uma porcentagem alta para os que acreditam que ter personalidade, indicar os livros que ninguém gosta e emitir opiniões é fundamental para um *Booktoker* dentro do TikTok. Conforme o Gráfico 20, cerca de 61,4% concordam completamente com a afirmação “Para mim, booktoker bom é aquele que tem personalidade e emite suas opiniões sobre o livro, sendo elas boas ou ruins”.

Gráfico 20: Afirmação sobre a personalidade dos *Booktokers*

Para mim, booktoker bom é aquele que tem personalidade e emite suas opiniões sobre o livro, sendo elas boas ou ruins

184 respostas



Fonte: A autora (2022)

Dessa forma, a pesquisa caminhou para perguntas estatísticas sobre os respondentes (dados presentes no início do subtópico) e, após isso, os questionou se havia mais alguma questão que gostariam de compartilhar. Ninguém trouxe pontos para serem respondidos, por isso, a pesquisa se encerrou com agradecimento e abertura para que os respondentes deixassem seus e-mails, caso quisessem receber o resultado deste trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal neste trabalho foi entender a influência que os *Booktokers* têm no consumo de livros no Brasil e a importância do TikTok no cenário literário. Para tal, foi analisada a divulgação de uma obra, por parte das estratégias de uma editora, e os conteúdos feitos por influenciadores na internet. Para entender todo esse contexto e cenário, foram realizadas duas pesquisas, conforme exposto anteriormente.

Com os resultados adquiridos com as pesquisas realizadas, algumas considerações podem ser feitas. A começar com as entrevistas com os(as) especialistas da editora, entende-se que há a perspectiva de o TikTok se tornar uma das principais redes sociais de divulgação de livros. Entretanto, para além dessa perspectiva, os(as) entrevistados(as) já enxergam o TikTok com essa posição no mercado, ainda que não se tenha dados concretos sobre a efetividade dos números que se alcança na Rede Social voltada para vídeos curtos. Com isso, unindo as palavras dos(as) entrevistados(as) da editora com o resultado da pesquisa realizada com os consumidores, entende-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, uma vez que foi possível compreender que o TikTok impacta, sim, o consumo de livros no Brasil, ainda que os dados indiquem que o aplicativo que não entrega tudo que as editoras acreditam, devendo ser melhor avaliado por elas. Outras redes sociais também são importantes para a divulgação de um livro e não devem ser negligenciadas.

Assim, tudo começa com um problema mencionado pelos(as) entrevistados(as) ao citarem que a editora não possui segmentação bem definida com o seu público em relação aos livros que são publicados em cada selo, o que provocaria alguns problemas na produção de conteúdo para as redes sociais. Considerando o que eles(as) falaram sobre o TikTok e a importância de se criar conteúdos inovadores para se destacarem na rede, não ter uma boa segmentação pode acabar fazendo com que o público final que recebe o conteúdo não absorva tanto como poderia. Os(As) entrevistados(as) efetivamente acreditam que o TikTok se destaca frente às outras redes sociais por trazer um conteúdo que viraliza facilmente e abre margem para que o criador de conteúdo traga formatos que melhor fazem sentido para a divulgação do livro. Entretanto, os(as) consumidores finais, aqueles que compram o livro, podem acabar sendo bem menos impactados pelos conteúdos do TikTok do que os(as) especialistas da editora acreditam.

A importância de novos formatos de divulgação dentro do meio literário é de fato algo relevante, principalmente quando identificamos um público que está iniciando seu hábito de leitura. No entanto, é importante destacar que somente esses novos formatos não são o

suficiente para gerar interesse no leitor em potencial e, nesse caso, as redes sociais podem se tornar aliadas no processo, assim como visto na pesquisa em que a maioria dos respondentes as usam como fonte de indicações literárias. Outro fator importante é a indicação de amigos como algo relevante para esse processo de consumo de livros. Unindo as redes sociais e as indicações feitas por pessoas próximas, podemos chegar nos *Booktokers* que agem como influenciadores de leitura nas redes e estimulam esses seguidores a lerem determinadas obras. Dessa forma, evidencia a importância do “boca a boca” no meio literário, que se mostrou algo crucial para o consumo de livros.

Ainda que os influenciadores sejam importantes no processo de indicação de livros, foi possível entender com a pesquisa que quando se fala do meio literário, há influência, mas ela é menor do que se acreditava para o público pesquisado. Um exemplo disso é contrapor o que foi falado pelos(as) entrevistados(as) com o que foi trazido pelos respondentes sobre a influência dos *stands* com “Fenômenos no TikTok” e “Sucesso no TikTok”. Os(As) entrevistados(as) acreditam que esse formato de comunicação é efetivo e muito interessante para os leitores, mas a resposta dos respondentes da pesquisa divergiu ao mostrar que não há tanto interesse nos *stands* e que eles não impactam na decisão de compra de um livro. Com isso, há a necessidade de se entender o que é mais efetivo para o comprador final e compreender se existem outras estratégias mais efetivas para que esse consumidor enxergue mais valor no livro que está sendo indicado, não necessariamente um livro famoso no TikTok.

No questionário, muitos dos respondentes indicaram que já compraram livros porque viram no TikTok, ainda que não tenham determinado os conteúdos que os fizeram efetivamente efetuar a compra. Entretanto, dois pontos interessantes de serem analisados são: os respondentes da amostra indicaram que uma avaliação negativa de um livro no TikTok não influencia negativamente no momento em que deseja comprar um livro e, além disso, determinaram que não compram muitos livros com base na indicação de *Booktokers*. Com isso, foi possível compreender que a expectativa que os(as) especialistas da editora colocam nos *Booktokers* ao tratá-los como peça fundamental para estratégia de marketing, muitas vezes não gera o resultado esperado.

Dessa forma, a pesquisa nos mostra que os *Booktokers* são importantes para o consumo de livros. No entanto, como citado anteriormente, a editora deposita mais esforços na plataforma do que ela entrega de resultados. O público mais jovem quer consumir conteúdos sobre livros em formatos mais inovadores, mas é importante questionar até que ponto o influenciador pago para levar conteúdos sobre livros é efetivamente aceito pelos leitores. Os(As) entrevistados(as) pontuaram a importância da sinceridade dos

influenciadores, e trazer *Booktokers* mais questionadores e com segmentação de seu público voltado para os leitores do livro determinado, pode ser uma forma de aumentar a influência desses criadores de conteúdo.

Outro ponto importante a ser destacado é a consolidação dos conteúdos literários do TikTok no imaginário das pessoas que consomem. Quando questionados sobre os conteúdos que mais consomem dentro da rede social, grande parte dos respondentes indicaram ser os conteúdos de “fofoca literária”, que consiste em um vídeo com o influenciador contando a história do livro sem contar o final, deixando para o leitor a curiosidade e o instigando a ler o livro para saber o que acontece. Porém, ao serem arguidos logo depois, se concordam que não gostam de se depararem com esse tipo de conteúdo, os respondentes indicaram, em sua maioria, que concordam completamente que o modelo de conteúdo é irritante. Assim, o TikTok mais uma vez é visto como uma rede social ainda nova, com muitas coisas ainda não consolidadas para o público que o consome, dificultando o entendimento de quais conteúdos são efetivos para chegarem ao objetivo que os(as) entrevistados(as) da editora julgam como mais importante: a conversão em vendas do livro.

Desse modo, é interessante destacar que os resultados encontrados nesta pesquisa não podem ser generalizados, uma vez que apresenta algumas limitações, como a amostra. O TikTok e os *Booktokers* estão em constante crescimento no Brasil e no mundo, suas características estão em processo de consolidação e, por isso, o tempo pode atribuir muitas mudanças ao que foi visto na pesquisa. Ainda assim, é notório a percepção que a rede social está crescendo e ganhando força no cenário literário. A plataforma teve seu *boom* em 2020 e está cada vez mais próxima de se tornar uma das redes sociais mais importantes do mundo em vários segmentos. As métricas e suas características para o negócio ainda estão sendo descobertas, assim como muitos pilares do Marketing de Influência. Não é possível dizer, em muitos casos, quanto um influenciador é importante para um segmento de mercado, mas muitos dos(as) consumidores que responderam à pesquisa afirmam que se baseiam em opiniões presentes no meio digital. Assim, utilizar isso a favor da editora, por exemplo, pode ser um bom negócio a longo prazo.

O TikTok hoje pode não entregar tudo que se espera, mas é uma plataforma que alcança milhares de pessoas no mundo e isso não pode ser deixado de lado. O trabalho de divulgação de um livro passa por várias etapas e precisa considerar diversas plataformas, ou seja, somente o TikTok não garante o sucesso de um livro. É importante não só estar presente em mais redes sociais, como criar conteúdos que aproximem efetivamente o público do que

está sendo vendido. Uma sugestão seria usar *Booktokres* com visões diferentes sobre o mesmo livro, a fim de trazer mais credibilidade para o produto e confiança para quem quer comprar.

Por fim, ainda que nesse trabalho tenha suas limitações, pode servir como um importante instrumento para o estudo sobre o impacto do TikTok e dos *Booktokers* no consumo de livros no Brasil. Compreender ferramentas que abarquem melhor o que o consumidor quer ver na rede social chinesa pode ser um dos caminhos para esse estudo, dado que o consumidor final é o único que pode determinar os conteúdos que deseja consumir no seu processo de decisão de compra. Assim, espera-se que esse trabalho possa contribuir de alguma forma para os conceitos aqui apresentados, tendo como foco sempre as necessidades dos consumidores e os objetivos das editoras.

REFERÊNCIAS

ABBADE, E. B; FLORA, A. D; NORO, G. B. A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. **Revista ADM**, Santa Maria, 15 mar. 2014. Disponível em: file:///C:/Users/laura/Downloads/clandia,+artigo_6.pdf. Acesso em: 18 set. 2022.

ALMERI, T; MARTINS, K; PAULA, D. O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. **ECCOM**, São Paulo, 20 jul. 2013. Disponível em: https://web.archive.org/web/20181129210011id_/http://publicacoes.fatea.br:80/index.php/eccom/article/viewFile/635/453. Acesso em: 20 set. 2022.

ARAÚJO, O. J. Estratégias de Marketing de Relacionamento. **RSM Consultoria**. 2009. Disponível em: <http://www.rsmconsultoria.com/nsite/ptbr/solu%C3%A7%C3%B5es/13-portugu%C3%AAs-brasil/artigos/4-estrat%C3%A9gias-de-marketing-de-relacionamento.html>. Acesso em: 25 out. 2022.

ASSIS, V; FERREIRA, A. Marketing de influência: A era do Digital Influencer. **Encontro de Marketing Crítico da UESB**, Bahia. 2019. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 24 out. 2022.

BARBOSA, E. Instrumento de coleta de dados em pesquisas educacionais. **Ser professor universitário**, 2008. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf. Acesso em: 01 ago. 2022.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2004.

BARROSO, F; OLIVEIRA, Z. O Marketing Digital na Conexão das Relações de Consumo. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 17 dez. 2021. Disponível em: <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/562>. Acesso em: 16 set. 2022.

BONACORCI, R. Mercado Editorial: Os livros mais vendidos no Brasil em 2021. **Bonas Histórias**, 2022. Disponível em: <https://www.bonashistorias.com.br/single-post/mercado-editorial-os-livros-mais-vendidos-no-brasil-em-2021>. Acesso em: 18 nov. 2022.

BNCC. Base nacional comum curricular. **Ministério da Educação**. MEC. 2018. <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>.

CAMPBELL, C; BARBOSA, L. (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CAMPBELL, C; FARRELL, J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Kelley School of Business**, Indiana, p. 469-479, 15 out. 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768132030032X>. Acesso em: 14 set. 2022.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CAXIAS, N. M.; ROLIM, C. F.. (2019). Marketing tradicional vs. Marketing digital: uma questão de mudança nas pequenas empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04, Ed. 06, Vol. 08, pp. 98-113.

COMO O TIKTIK fez “Mentirosos” e outros livros se tornarem best-sellers. Rio de Janeiro: Bienal do Livro, 29 jul. 2021. Disponível em: <https://bienaldolivro.com.br/como-o-tiktok-fez-mentirosos-e-outros-livros-se-tornarem-best-sellers/>. Acesso em: 24 ago. 2022.

DOSTAL , Carolina. **Redes Sociais: conheça as diferenças entre cada uma delas**. São Paulo: LinkedIn, 17 maio. 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/redes-sociais-conhe%C3%A7a-diferen%C3%A7as-entre-cada-uma-delas-carol-dostal/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 14 set. 2022.

ENGE, E. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. **Moz**, 06 mar. 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 30 set. 2022.

ENGEL, J. F; BLACKWELL R. D; MINIARD P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FIFA lançará perfil oficial da Copa do Mundo no TikTok. **Máquina do Esporte**: São Paulo, 30 mar. 2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/fifa-lancara-perfil-oficial-da-copa-do-mundo-no-tiktok/>. Acesso em: 13 set. 2022.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GÓMEZ, M. N. G. Novas fronteiras tecnológicas das ações de informação: questões e abordagens. **Ciência da Informação**: Brasília, abr. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/QpQtpCHGy84W3vFdqYZqjRp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 out. 2022.

HAIR, J; CELSI, M; ORTINAU, D; BUSH, R. **Fundamentos da Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH Editora LTDA, 2014.

KAPLAN, A. BookTok: como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos EUA. **Forbes**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

KAPLAN, Richard (Ed.). **Building and managing e-book collections: a how-to-do-it manual for librarians**. Chicago: Neal-Schuman, 2012. 197 p. (How-to-do-it manuals; v. 184).

- KIMMEL, A.J. *Rumors and rumor control*. Lawrence Erlbaum: New Jersey, 2003.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. (2021). **Marketing 5.0: technology for humanity**. Nova Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3a edição. São Paulo: Bookman, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro W. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- _____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.
- _____; REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. 2. ed. São Paulo: Sêneca, 2004.
- MATOS, T. Booktok: onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 18 set. de 2022.
- MENEZES, C. Booktokers: conheça os influenciadores do TikTok que incentivam a leitura. In: **O Povo**. São Paulo, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/07/17/booktokers--conheca-os-influenciadores-do-tiktok-que-incentivam-a-leitura.html>. Acesso em: 29 set. 2022.
- MINAYO, M. C. DE S.; COSTA, A. P. Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. **Revista Lusófona de Educação**, v. 40, p. 139–153, ago. 2018.
- NIELSEN BOOK. Research: produção e vendas do setor editorial brasileiro. **SNEL**, 2022. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/05/apresentacao_imprensa_Final.pdf. Acesso em: 23 set. 2022.
- OSWALD, M. L.; ROCHA, S. L. A. da. Sobre juventude e leitura na "idade mídia": implicações para políticas e práticas curriculares. **Revista Educar**, Curitiba, 10 mar. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/MR8jCDnDFQRdCzdZ3tTBGwS/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 set. 2022.

VALENTE, Tiago. Página inicial. Tiktok, 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@otiagovalente>. Acesso em: 10 ago. 2022.

PIZA, M. V. **Processos de influência sociais no ambiente online**: análise da Youtuber Jout Jout. 154 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília. 2016.

POLICARPO, L. K. S; AZEVEDO, L. F; MATOS, S. R. *The use of the Tik Tok social network: an interactive strategy to awaken reading*. **Research, Society and Development**. Vol.10 no 13. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i13.21119>. Acesso em: 2 set. 2022.

PRESSE, F. TikTok ultrapassa o Facebook como aplicativo mais baixado de 2020. **G1 Economia**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/10/tiktok-ultrapassa-o-facebook-co-mo-aplicativo-mais-baixado-de-2020.ghtml>. Acesso em: 18 nov. 2022.

RESENHAS, Liv. Quatro livros que eu amo e ninguém do Booktok conhece. Tikotk, 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/@livresenhas/video/7128511243744185642?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Acesso em: 12 ago. 2022.

RAITH, A. Um perfil do leitor brasileiro. **Itaú Social**, 2020. Disponível em: <https://www.itausocial.org.br/noticias/um-perfil-do-leitor-brasileiro/>. Acesso em: 8. Jun. 2022.

VALENTE, Tiago. Receita Literária de A Hipótese do Amor. TikTok, 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/@otiagovalente/video/7145585897239530757?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=7145585897239530757. Acesso em: 10 ago. 2022.

RIBEIRO, A.E. (2007) Ler na tela –letramento e novos suportes de leitura e escrita. In: COSCARELLI, C.V.; RIBEIRO, A.E.(org.). **Letramento digital**: aspectos sociais e possibilidades pedagógicas. Ceale; Autêntica.

SCHINAIDER, A. D; BARBOSA , I. N. Os Influenciadores Digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda, p. 98-115, 28 fev. 2019. Disponível em: <http://200.159.241.15/index.php/rasi/article/view/322>. Acesso em: 13 set. 2022.

SILVA, L; FERNANDES, R. A; POPP, T. R. O Comportamento do Consumidor no Cenário Atual de Pandemia. **Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão**, 2020. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/siepe/article/view/25828>. Acesso em: 26 set. 2021.

SOARES, L. TikTok chega a 1 bilhão de usuários ativos mensais, diz empresa. **Olhar Digital**, 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/09/27/internet-e-redes-sociais/tiktok-chega-a-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais-diz-empresa/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok Boom**: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

TAGIAROLI, G. Entrevista: o CEO do Nubank conta o segredo do cartão de crédito sem anuidade. **Giz Modo**, São Paulo, 09 de mar. de 2014. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/entrevista-david-velez-nubank/>. Acesso em: 15 out. 2022.

TEIXEIRA, E. B. A. **Análise de Dados na Pesquisa Científica**: importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento Em Questão*, 1(2), p. 177–201, 2003.

TIKTOK atinge a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. **G1** Tecnologia, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/09/27/tiktok-atinge-a-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes.ghtml>. Acesso em: 19 nov. 2022.

ZEITHAMOL, V; BITNER, M; GREMLER, D. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 6. ed. São Paulo: Mc Graw Hill Education, 2014.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevistas em profundidade - A Importância dos *BOOKTOKRES* no consumo de livros no Brasil

Bloco 1 (Conhecendo a editora)

- Você pode contar um pouco sobre o que você sabe da editora como um todo?
- Quantos livros são publicados mensalmente, em média, pela editora?
- Quais redes sociais a editora está presente?
- Como é feito o contato com o público final?
- Como vocês identificam o público de cada selo e como se comunicam com cada um?

Bloco 2 (Conhecendo o processo de divulgação da editora)

- Você pode nos contar como funcionam as etapas de divulgação de um livro citando quando começa e quando termina, por favor?
- Em relação às estratégias online, como é definido o conteúdo que vai para cada rede?
- Qual a participação do autor em toda a estratégia de divulgação?
- Uma divulgação bem sucedida é marcada por quais características?
- Uma divulgação mal sucedida é marcada por quais características?

Bloco 3 (Redes sociais no mercado editorial)

- Você pode me contar quando e o motivo do TikTok ter sido inserido na editora?
- Qual público o TikTok atinge e o que você pensa sobre isso?
- Você pode fazer uma comparação entre as redes sociais utilizadas pela editora?
- Hoje, qual rede você considera mais forte para divulgação de livros no mercado editorial?
- A utilização das marcas “sensação no TikTok” ou “fenômenos do TikTok” é uma estratégia efetiva para a divulgação dos livros?

Bloco 4 (Os *Booktokers*)

- Os *Booktokers* como funciona o relacionamento com a editora?

- Como são escolhidos os *Booktokers* que vão divulgar os títulos? Características e formatos de divulgação. Você pode explicar a diferença desses influenciadores com os influenciadores de outras redes.
- Há alguma metrificacão que vocês fazem para entender o quanto os *Booktokers* são efetivos na passagem da mensagem? Qual é o que consideram bom?
- Qual a performance dos livros publicados pelo *Booktokers* em relação a divulgação orgânica e demais influenciadores e redes?

Bloco 5 (Considerações finais)

- Muito obrigada pela participação, você tem algo a mais para acrescentar?

APÊNDICE B

Introdução do Formulário

Seção 1 de 7
✕
⋮

Pesquisa | O Impacto do Booktokers no consumo de livros no Brasil

Olá! Tudo bem? :)

Me chamo Laura Coelho e estou entrando na reta final do curso de Publicidade e Propaganda na UFRJ. Por isso, criei esse formulário para entender pontos importantes para o meu trabalho de conclusão de curso.

O questionário visa exclusivamente responder às questões levantadas no trabalho de conclusão de curso sobre o **Impacto dos booktokers (influenciadores de livros no Tiktok) no consumo de livros no Brasil**.

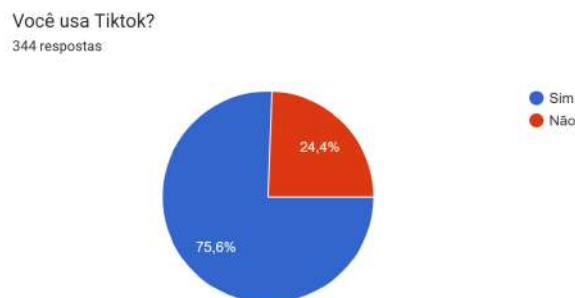
Nenhuma das respostas será usada para fins lucrativos ou terá identificação do respondente. O trabalho tem como objetivo somente identificar hábitos e coletar informações.

O formulário demora, em média, 06 minutos para ser respondido.

Muito obrigada por ajudar!

SESSÃO 1 - USO DO TIKTOK

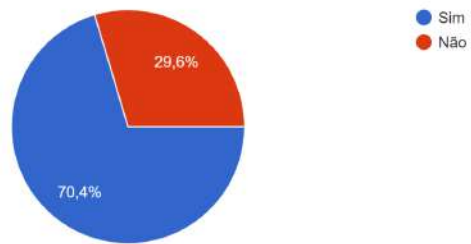
1- Pergunta filtro: Você usa TikTok?



SESSÃO 2 - BOOKTOKERS

2- Pergunta filtro: Você consome conteúdo de *Booktokers*?

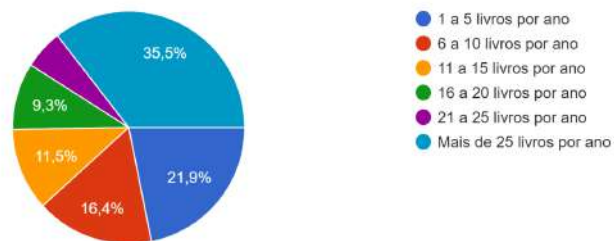
Você consome conteúdo de booktokers (influenciadores de livros) no Tiktok?
260 respostas



SESSÃO 3 - RELAÇÃO COM A LEITURA

3- Quantos livros você lê, em média, por ano?

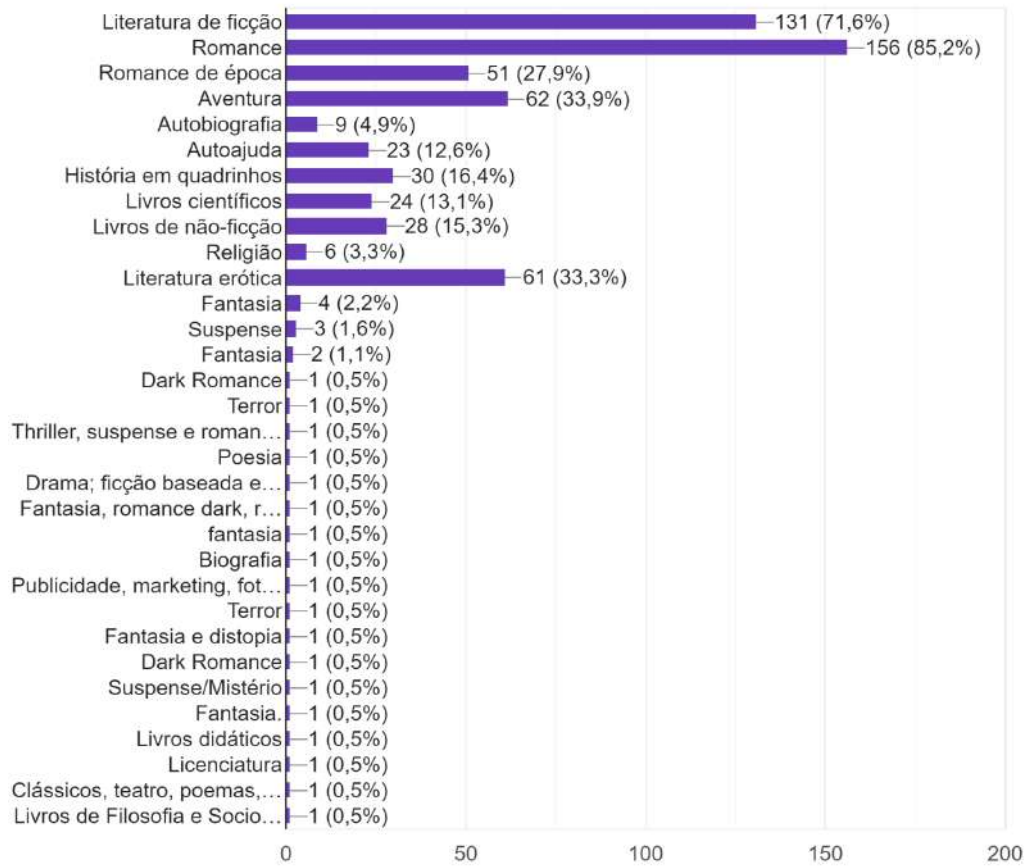
Quantos livros você lê, em média, por ano?
183 respostas



4- Que tipo de livro você mais consome?

Qual tipo de livro você mais consome? (pode marcar mais de uma opção)

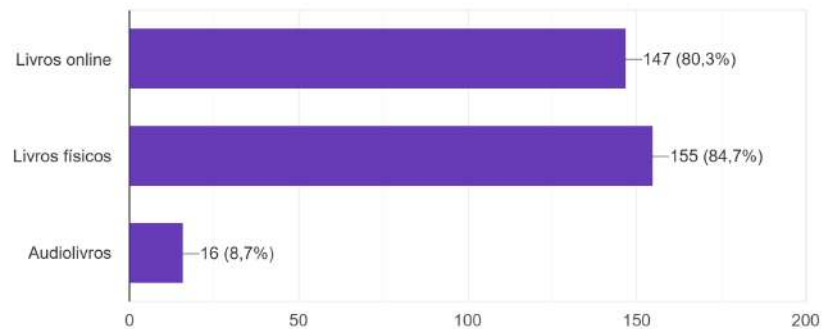
183 respostas



5- Em qual formato você costuma consumir seus livros?

Em qual formato você costuma consumir seus livros? (pode marcar mais de uma opção)

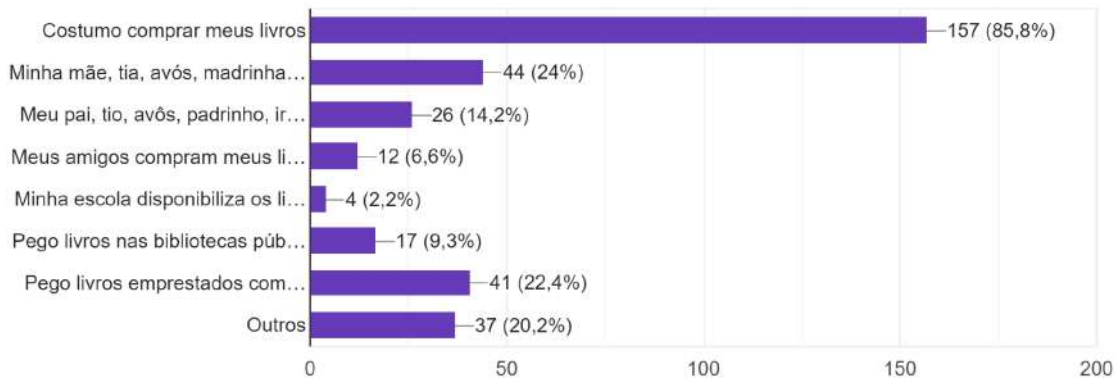
183 respostas



6- Quem costuma fornecer os livros que você consome?

Quem costuma fornecer os livros que você consome? Marque até 3 opções.

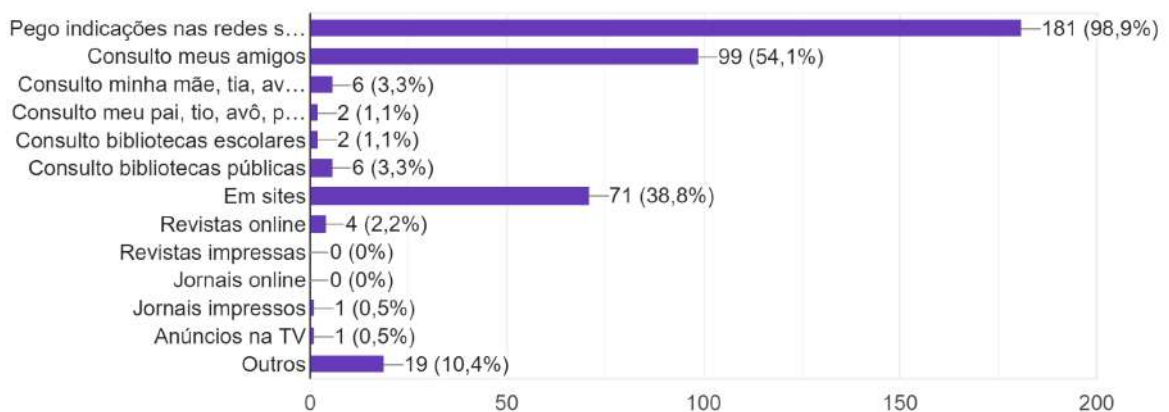
183 respostas



7- Como você decide os livros que vai ler?

Como você decide os livros que vai ler? Marque até 3 opções.

183 respostas

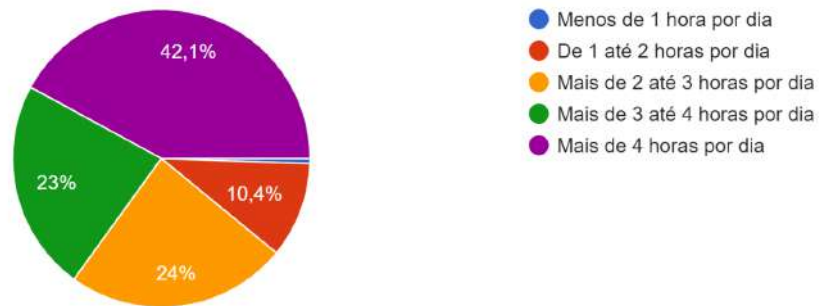


SESSÃO 5 - RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS

8- Quanto tempo você passa nas redes sociais digitais?

Quanto tempo você passa nas redes sociais digitais?

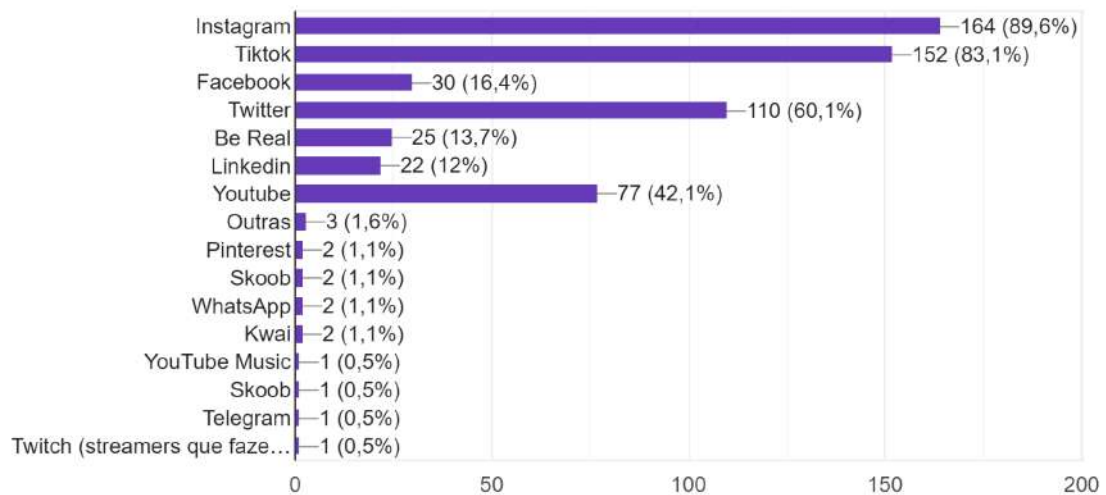
183 respostas



9- Quais das redes sociais você mais utiliza?

Quais das redes sociais listadas abaixo você mais utiliza? (pode marcar mais de uma opção)

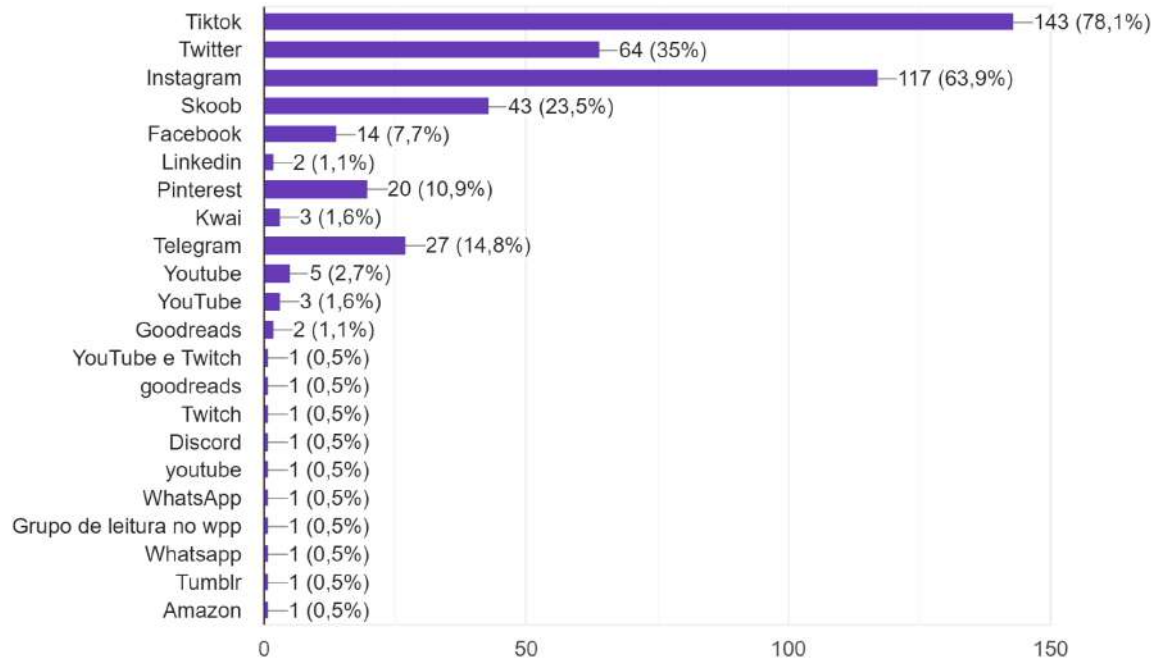
183 respostas



10- Quais redes sociais você mais utiliza?

Quais redes sociais você mais utiliza para acompanhar o mundo literário? (Selecione quantas opções quiser)

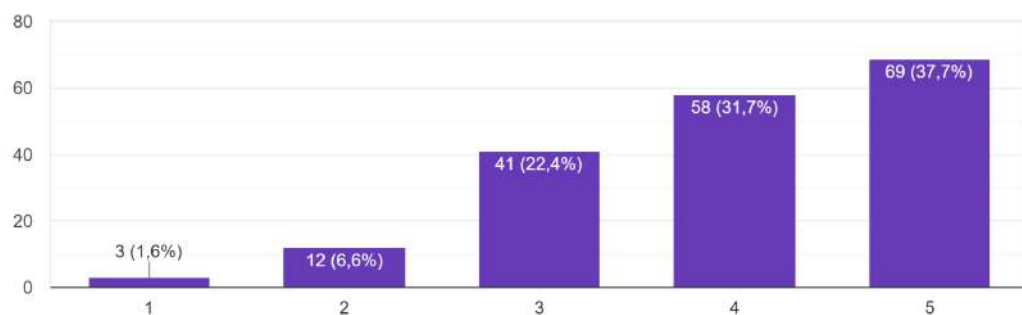
183 respostas



11- Nas afirmações abaixo, marque de 1 a 5, o quanto você concorda com elas. Sendo um para discordo completamente e cinco para concordo completamente.

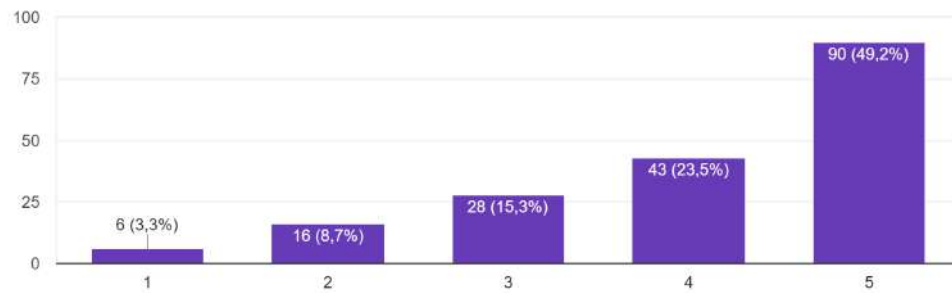
As redes sociais são fundamentais para mim quando decido comprar algo

183 respostas



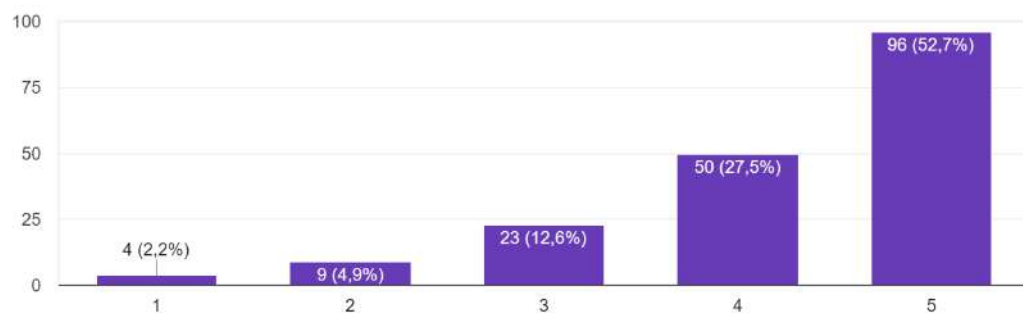
Sigo influenciadores nas redes sociais para receber dicas relevantes para mim

183 respostas



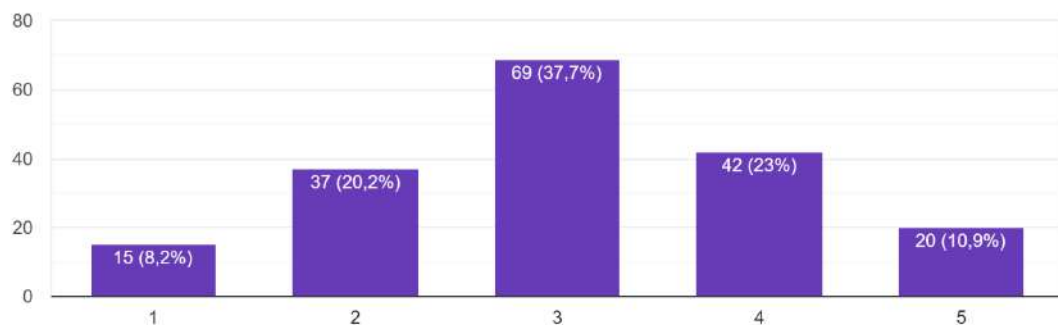
Sigo influenciadores nas redes sociais para receber conteúdos relevantes para mim

182 respostas



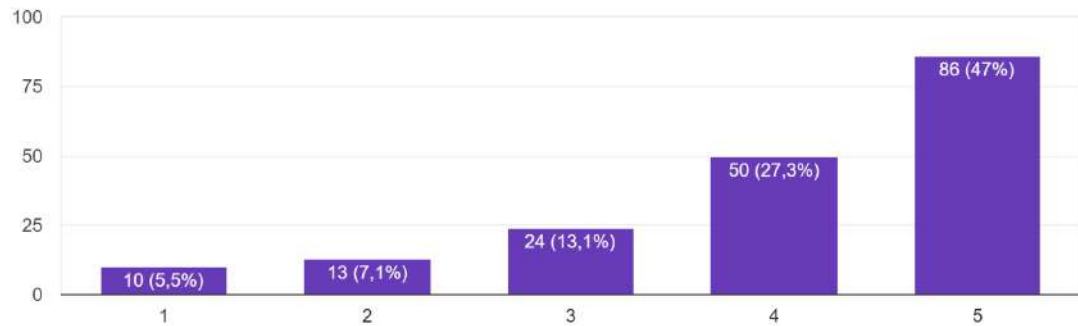
Quando vejo um influenciador usando determinados produtos/serviços, passo a confiar mais na marca que oferece aquele produto/serviço

183 respostas



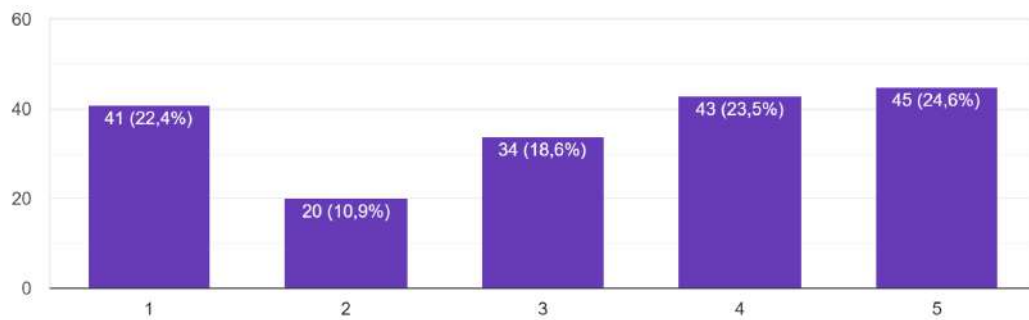
Sempre que desejo comprar um produto/serviço, consulto antes nas redes sociais para saber o que as pessoas estão falando sobre ele

183 respostas



Já deixei de comprar produtos/serviços porque não vi ninguém utilizando/experimentando nas redes sociais

183 respostas

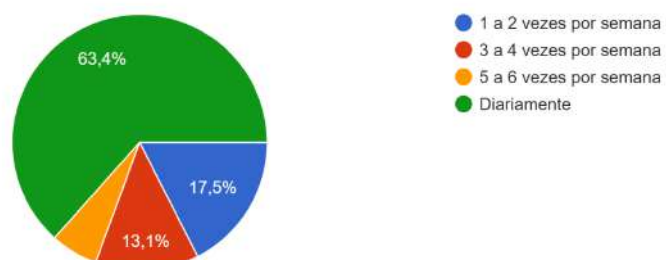


SESSÃO 6 - RELAÇÃO COM O TIKTOK E *BOOKTOKERS*

12- Com que frequência você usa o Tiktok?

Com que frequência você usa o TikTok?

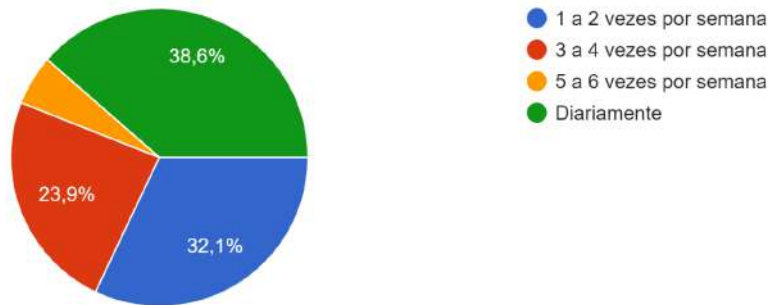
183 respostas



13- Com que frequência você consome conteúdos de livros dentro do Tiktok?

Com que frequência você consome conteúdos de livros dentro do Tiktok?

184 respostas

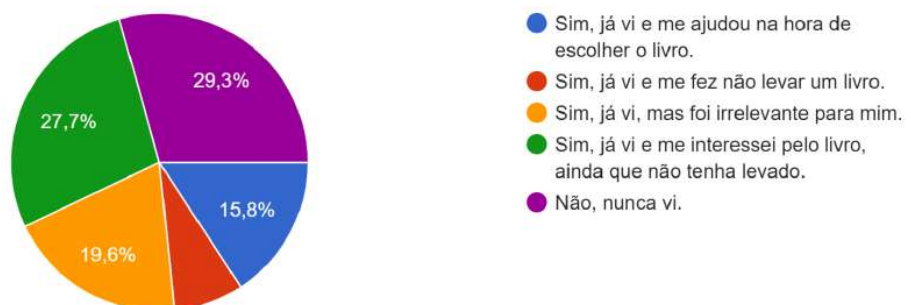


14- Você já viu algum stand desse em feiras, encontros literários e livrarias?



Você já viu algum stand desse em feiras, encontros literários e livrarias?

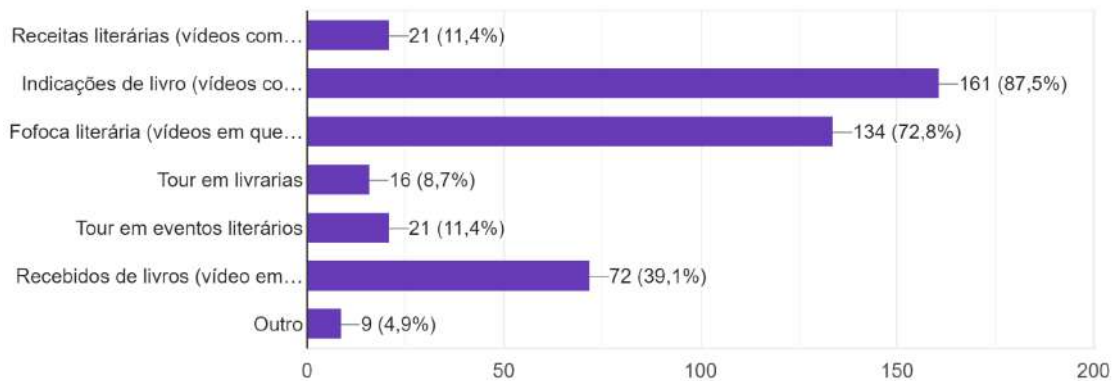
184 respostas



15- Os *Booktokers*, influenciadores de livro do Tiktok, produzem diversos conteúdos na rede. Desses, quais você mais gosta de assistir?

Os booktokers, influenciadores de livros do Tiktok, produzem diversos conteúdos na rede. Desses, quais você mais gosta de assistir? Marque até 3 conteúdos.

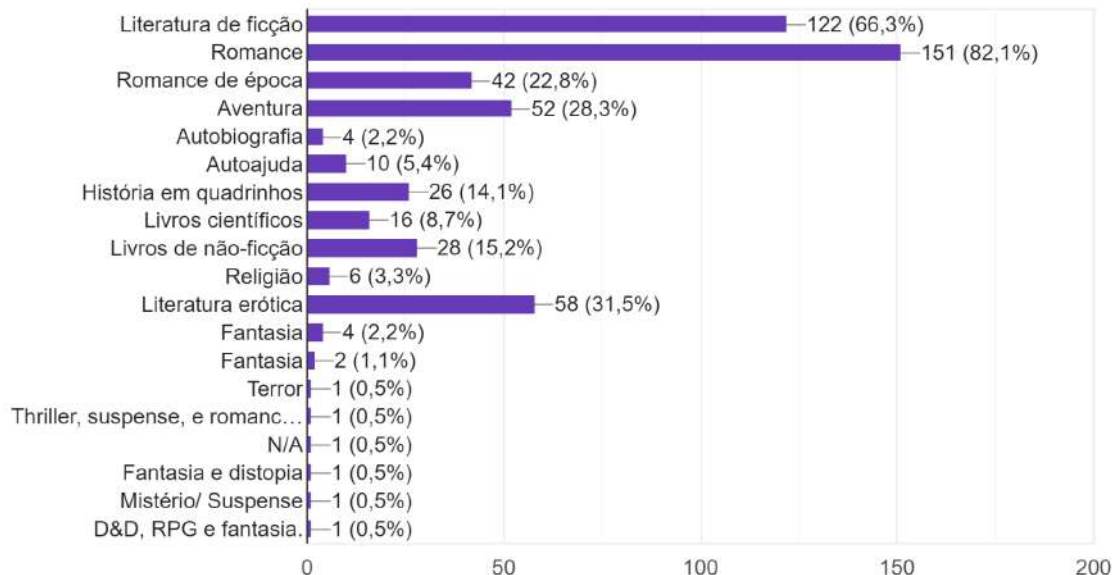
184 respostas

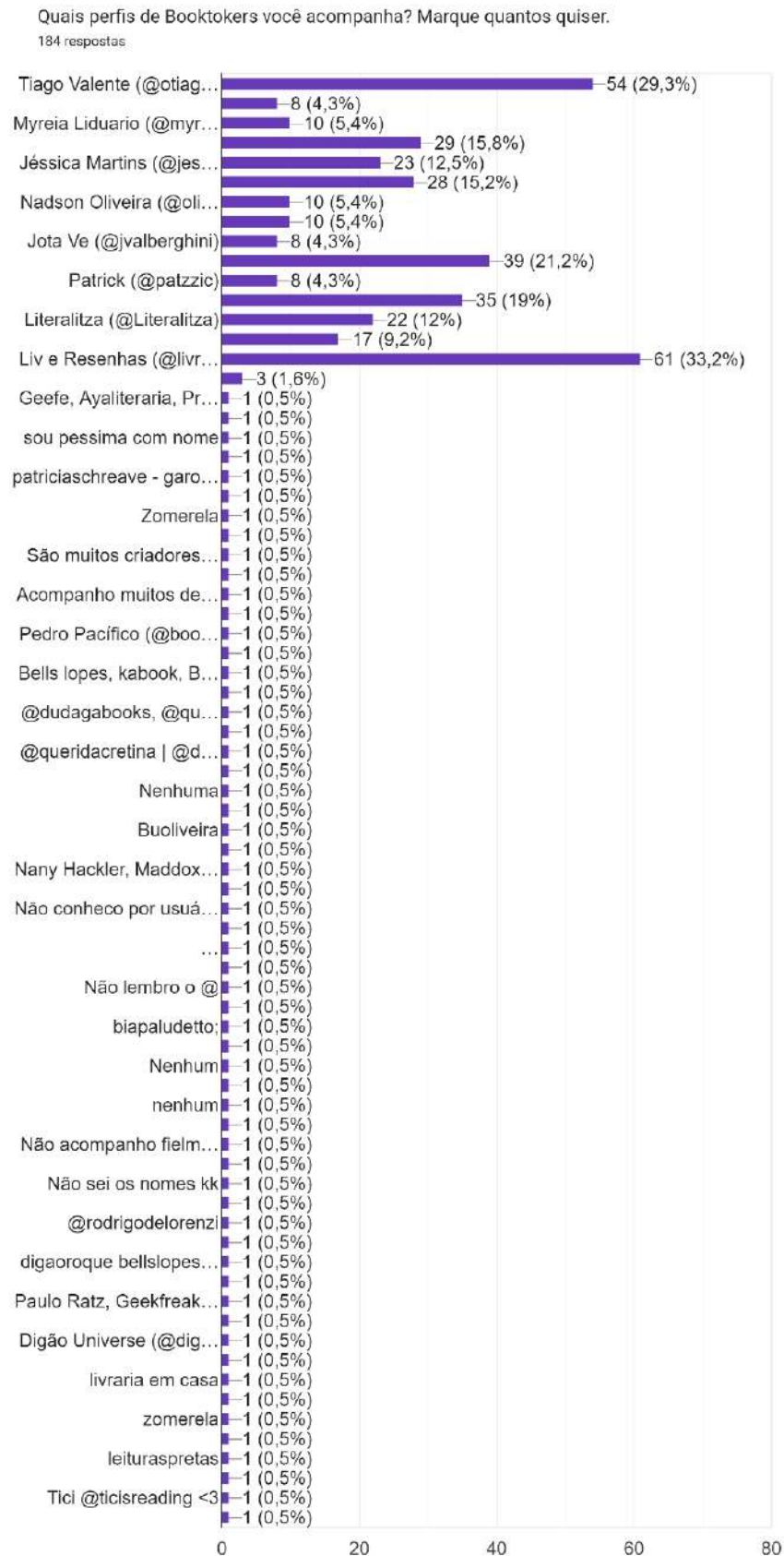


16- Quais tipos de livro você mais gosta de ver no Tiktok?

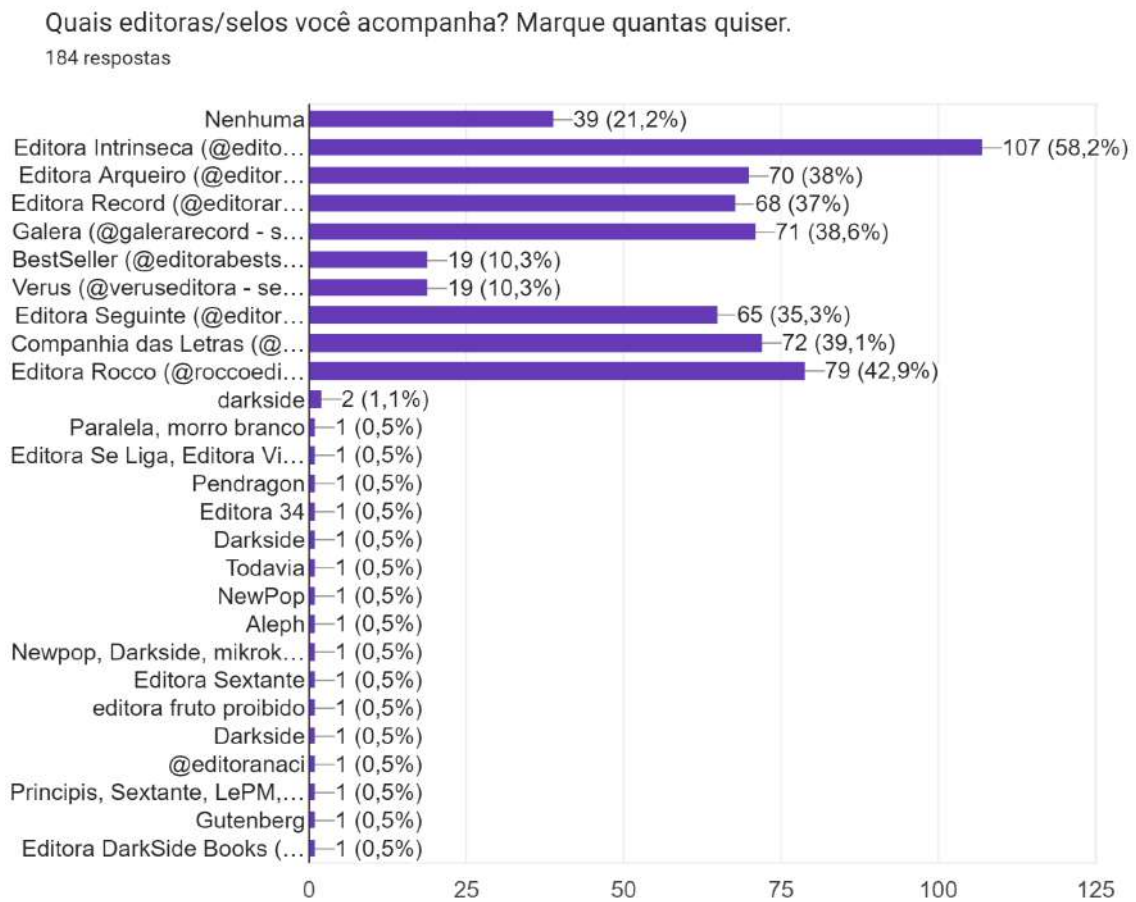
Quais tipos de livro você mais gosta de ver no Tiktok? (pode marcar mais de uma opção)

184 respostas



17- Quais perfis de *Booktokers* você acompanha?

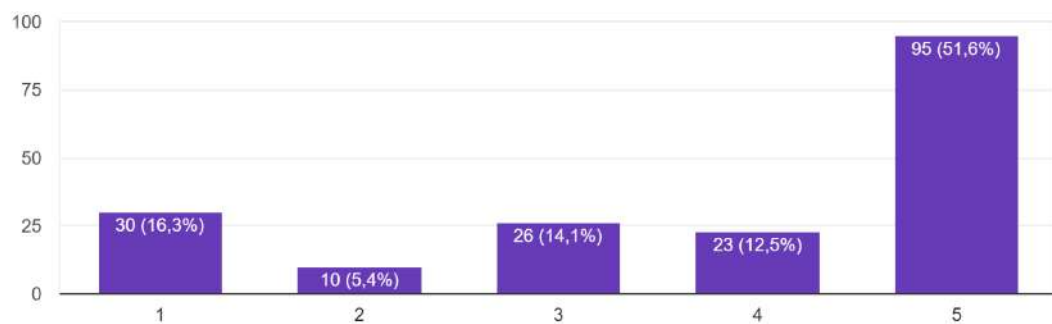
18- Quais editoras/selos você acompanha?



19- Nas afirmações abaixo, marque de 1 a 5, o quanto você concorda com elas. Sendo um para discordo completamente e cinco para concordo completamente.

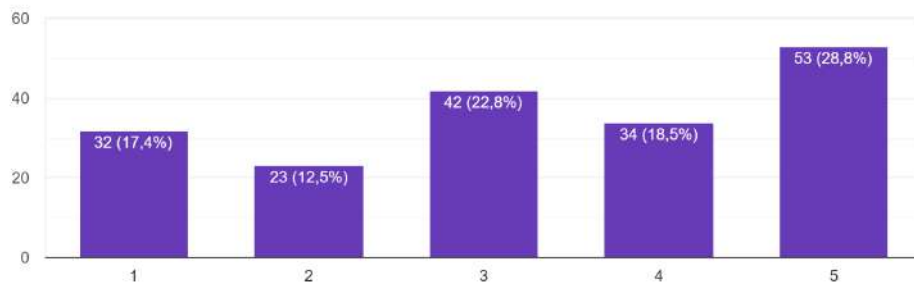
Já comprei livros porque vi indicações no Tiktok

184 respostas



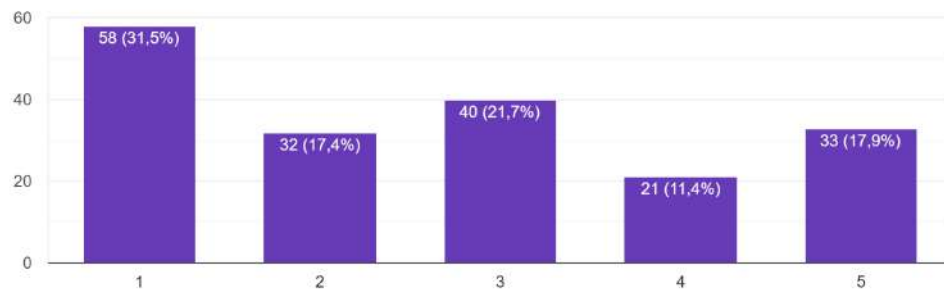
Gosto de acompanhar vídeos dos meus autores favoritos no Tiktok

184 respostas



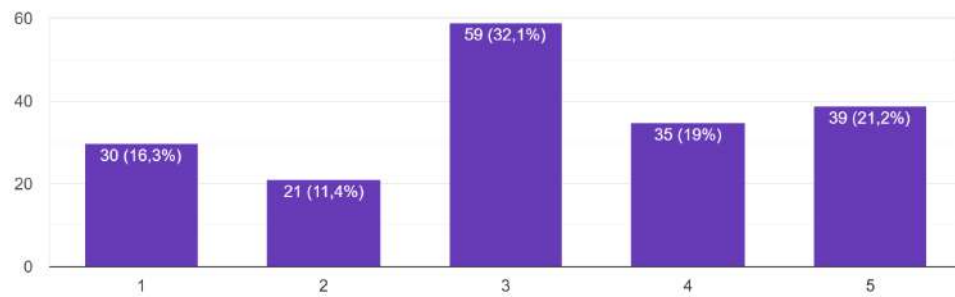
Deixei de comprar livros porque vi avaliações negativas no Tiktok

184 respostas



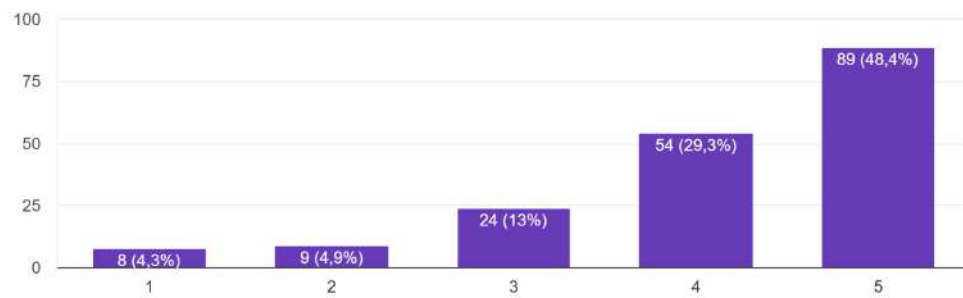
Entendo que o Tiktok oferece os conteúdos mais relevantes do mundo literário

184 respostas



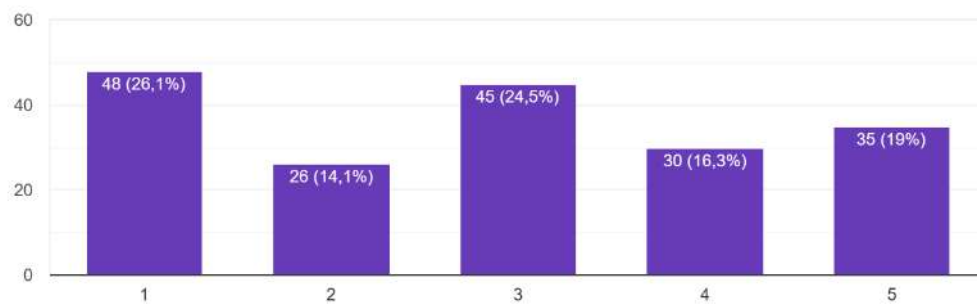
Quando vejo um livro no Tiktok, procuro mais informação sobre

184 respostas



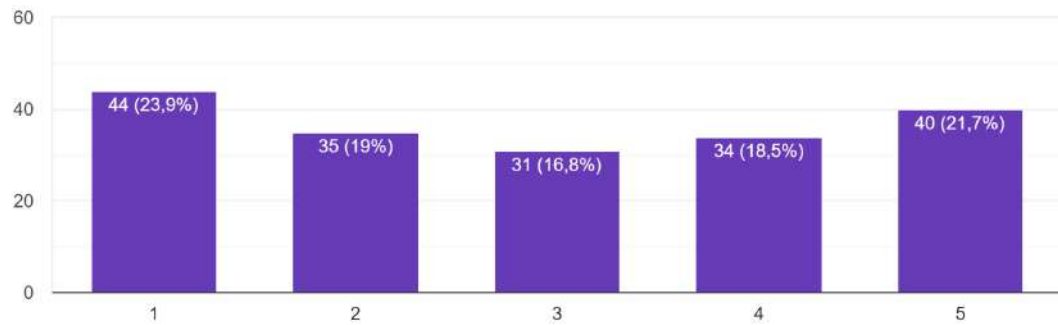
Livros com selos de "Fenômenos do Tiktok", "Sensação no Tiktok" e "Famoso no Tiktok" entre outros me geram vontade de saber mais sobre

184 respostas



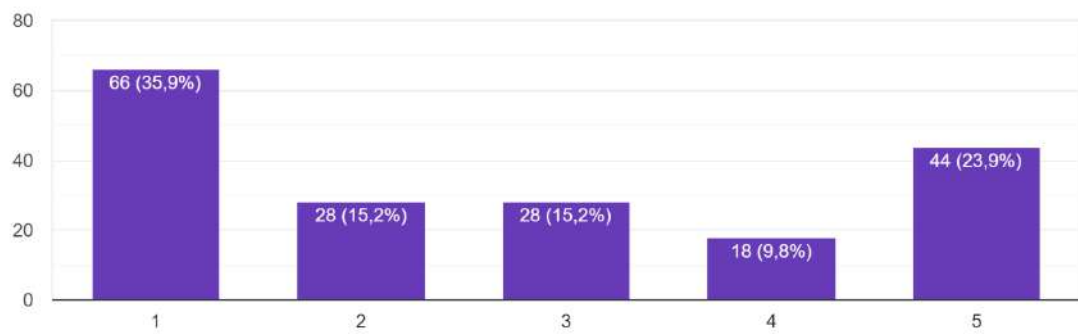
Compro mais livros por causa dos Booktokers

184 respostas



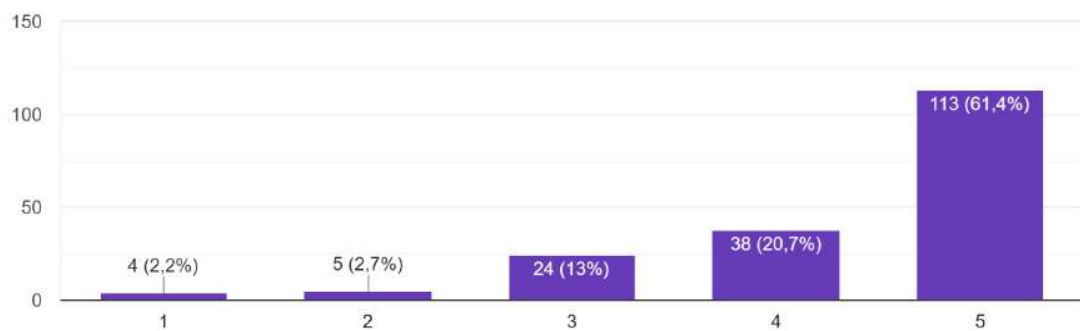
Os booktokers me irritam, quando não terminam a história.

184 respostas



Para mim, booktoker bom é aquele que tem personalidade e emite suas opiniões sobre o livro, sendo elas boas ou ruins

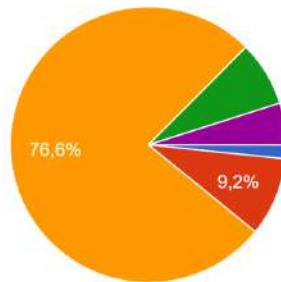
184 respostas



SESSÃO 7 - SOBRE VOCÊ

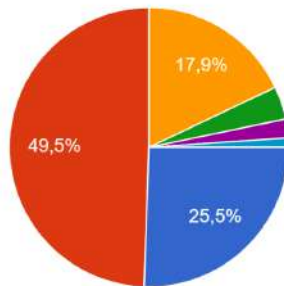
20- Região do Brasil em que reside

Em qual região do Brasil você reside?
184 respostas



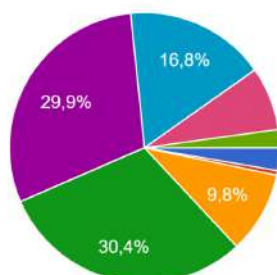
21- Faixa etária

Em qual faixa etária você se enquadra?
184 respostas



22- Renda familiar

Qual é a sua renda familiar?
184 respostas



23- Identidade de gênero

Como você se identifica quanto a sua identidade de gênero?

184 respostas



24- Caso queira comentar algo sobre a pesquisa ou sobre TikTok, fique à vontade para escrever abaixo. Se quiser receber o resultado dessa pesquisa, deixe seu e-mail.

Caso queira comentar algo sobre a pesquisa ou sobre TikTok, fique à vontade para escrever abaixo. Se quiser receber o resultado dessa pesquisa, deixe seu e-mail.

36 respostas