



A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok

Nicole Giovana Führ¹
Luis Henrique Rauber²
Mauricio Barth³

Resumo: O presente artigo teve como objetivo analisar o *TikTok* e a comunidade literária denominada *BookTok* dentro dessa plataforma. Com isso, questionou-se qual seria a influência dos vídeos sobre livros no *TikTok* em relação às vendas do mercado editorial e para responder esse problema, além da pesquisa Bibliográfica e Documental sobre os objetos de estudo, também foram aplicados dois questionários, um com usuários do *TikTok* e outro com criadores de conteúdo, a fim de buscar entender o comportamento de leitores dentro da plataforma e o grau de influência que o *BookTok* tem na vida dos respondentes. A partir da análise dos dados obtidos, os resultados demonstraram que os vídeos sobre livros têm influência sobre o comportamento de consumo e geram impacto positivo no mercado editorial, tanto ao incentivar compras de obras como também ao promover a manutenção do hábito de leitura e a valorização cultural da literatura.

Palavras-chave: *BookTok*; *TikTok*; livros; mercado editorial.

The influence of TikTok on the publishing industry: an analysis of BookTok

Abstract: This article aimed to analyze TikTok and the literary community called BookTok within this platform. With this, it was questioned what would be the influence of videos about books on TikTok in relation to sales in the publishing market and to answer this problem, in addition to the bibliographic and documentary research on the objects of study, two questionnaires were also applied, one with users of TikTok and another with content creators, in order to seek to understand the behavior of readers within the platform and the degree of influence that BookTok has in the lives of respondents. From the analysis of the data obtained, the results showed that videos about books have an influence on buying behavior and generate a positive impact on the publishing market, both by encouraging purchases of works and also by promoting the maintenance of the reading habit and the literature appreciation culture.

Keywords: BookTok; TikTok; books; publishing industry.

La influencia del TikTok en el mercado editorial: un análisis del BookTok

Resumen: Este artículo tuvo como objetivo analizar TikTok y la comunidad literaria denominada BookTok dentro de esta plataforma. Con esto se planteó cuál sería la influencia de los videos sobre libros en TikTok en relación a las ventas en el mercado

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. E-mail: nicole.giovana@feevale.br.

² Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, Mestre em Inclusão Social e Acessibilidade, Especialista em Tecnologias da Informação e da Comunicação, Especialista em Mentoria Docente pela Universidade Feevale - Brasil/Finlândia (Feevale), Especialista em Mentored Teacher Education - Brazil/Finland pela Tampere University/Finlândia, Especialista em Marketing, Lançamentos Digitais e Redes Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Graduado em Publicidade e Propaganda (Feevale). Diretor do Instituto de Ciências Humanas e Sociais e professor de graduação e pós-graduação (Feevale) e integrante do Comitê Consultivo de cursos do Instituto Toulouse Lautrec/Peru. E-mail: luishenrique@feevale.br.

³ Doutor em Diversidade Cultural, Mestre em Indústria Criativa, Especialista em Gestão de Marketing, Graduado em Publicidade e Propaganda (Feevale). Coordenador na Editora Feevale e professor (Feevale). E-mail: mauricio@feevale.br.

editorial y para responder a este problema, además de la investigación Bibliográfica y Documental sobre los objetos de estudio, también se aplicaron dos cuestionarios. , uno con usuarios de TikTok y otro con creadores de contenido, con el fin de comprender el comportamiento de los lectores dentro de la plataforma y el grado de influencia que BookTok tiene en la vida de los encuestados. Del análisis de los datos obtenidos, los resultados demostraron que los videos sobre libros influyen en el comportamiento de consumo y generan un impacto positivo en el mercado editorial, tanto al incentivar la compra de obras como también al promover el mantenimiento del hábito lector y la apreciación cultural. literatura.

Palabras clave: BookTok; TikTok; libros; mercado editorial.

1 Introdução

A 26ª edição da Bienal Internacional do Livro de São Paulo, um dos maiores eventos literários da América Latina, aconteceu entre os dias 02 e 10 de julho de 2022 e, de volta ao formato presencial após quatro anos, foi possível observar algumas mudanças em relação às edições anteriores. Atualmente, com a presença de um público mais jovem, majoritariamente da Geração Z, muitos estandes de editoras se voltavam para esse público e tinham um lugar em destaque para livros que ficaram populares no *TikTok*. Esse fenômeno, que tem ganhado força no Brasil e no mundo, é a comunidade do *BookTok*, um trocadilho com o nome do aplicativo chinês, que dá nome aos vídeos criados dentro da plataforma que falam sobre literatura e ajudam a divulgar livros (Franzão, 2022).

O *TikTok* vem se popularizando nos últimos anos, principalmente durante a pandemia de Covid-19, sendo em 2020 (Blaker, 2021a) e 2021 (Blaker, 2021b) o aplicativo mais baixado globalmente e alcançando o marco de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente.⁴ Isso faz com que a plataforma se coloque como uma das redes sociais mais relevantes do mercado atualmente e, considerando que o Brasil é o terceiro maior país de audiência dentro do aplicativo (Ceci, 2022), é importante ampliar os estudos sobre essa plataforma e compreender sua influência no comportamento de consumo dos usuários.

Por sua vez, o mercado editorial tem sofrido altos e baixos nos últimos tempos, tendo encolhido 39% em 15 anos (Nielsen BookData, 2022a), resultado da crise econômica do país e diversos fatores que resultaram no encarecimento dos livros. Houve, também, uma diminuição no número de leitores no Brasil na última década (IBOPE Inteligência, 2020), um reflexo da falta de políticas públicas de incentivo à leitura. Apesar disso, o mercado demonstra um futuro otimista, conforme o crescimento das vendas do primeiro

⁴ TIKTOK. Um bilhão de pessoas no TikTok. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>. Acesso em: 12 nov. 2023.

semestre de 2021 (Nielsen BookData, 2022b) e as mudanças de hábito obtidas durante a pandemia.

Nesse sentido, é essencial existirem espaços para falar sobre o assunto e incentivar o gosto pela literatura, principalmente nas redes sociais, já que o Brasil é o quinto país do mundo que mais utiliza essas plataformas, cada usuário ficando, em média, 3 horas e 41 minutos por dia conectado nas redes (We Are Social, 2022). Sabendo disso, este estudo aborda o *TikTok* e sua comunidade literária, a fim de responder a seguinte questão de pesquisa: Qual é a influência dos vídeos sobre livros no *TikTok* em relação às vendas do mercado editorial?

Decorrente deste, considera-se uma hipótese: vídeos sobre livros dentro do *TikTok* têm influência sobre o comportamento de compra de livros, pois deixam o usuário interessado nas obras apresentadas e o fazem ir atrás dos títulos nos pontos de venda, sendo assim responsáveis por impulsionar as vendas do mercado editorial. Assim, o principal objetivo desta pesquisa é analisar a influência de vídeos do *BookTok* dentro da plataforma *TikTok* em relação ao aumento das vendas do mercado editorial. À vista disso, partindo dos temas citados, o artigo apresenta 3 tópicos teóricos, que abordam as plataformas *online*, apresentam o *TikTok* e sua lógica de conteúdo e analisam a comunidade *BookTok*, bem como sua relação com a venda de livros.

2 Procedimentos Metodológicos

Do ponto de vista de sua natureza, este trabalho configura-se como uma pesquisa aplicada, que, segundo os autores Prodanov e Freitas (2013, p. 51), “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”.

Já em relação aos seus objetivos, a pesquisa tem caráter Exploratório, que, para Gil (2022), é a pesquisa que busca investigar os fenômenos estudados, a fim de proporcionar familiaridade com o assunto e possibilitar o levantamento de informações.

Para aprofundar este estudo, foram utilizados três procedimentos técnicos: pesquisa Bibliográfica, pesquisa Documental e Levantamento (survey). O primeiro é elaborado a partir de materiais existentes, como livros, artigos, revistas e outros materiais científicos, servindo de base de conhecimentos prévios já levantados acerca dos fenômenos estudados. Já no segundo, se busca reunir dados e informações primários, valendo-se de toda sorte de materiais disponibilizados que não passaram por uma análise crítica. E o terceiro é um tipo

de pesquisa que envolve o questionamento direto a um grupo de indivíduos que desejamos entender o comportamento em relação ao fenômeno estudado (Prodanov; Freitas, 2013).

Como forma de abordagem do problema, foi utilizada a pesquisa Qualiquantitativa que, para Michel (2015, p. 55), é “a pesquisa que se propõe a conhecer em maior profundidade uma situação, um problema, um comportamento, uma opinião não de uma pessoa, mas de um grupo de pessoas”. Nela, o pesquisador se utiliza de dois tipos de pesquisa, a Quantitativa, que se baseia em números e dados estatísticos, e a Qualitativa, que mede mais detalhadamente opiniões e atitudes do grupo pesquisado, permitindo que seja traçado um perfil.

Buscando responder o problema proposto neste artigo, foram realizadas entrevistas através da ferramenta questionário, que segundo Michel (2015, p. 91) é “um formulário, previamente construído, constituído por uma série ordenada de perguntas em campos fechados e abertos, que devem ser respondidas por escrito e, preferencialmente, sem a presença do entrevistador”. Uma das entrevistas tinha como público os usuários que consomem o *TikTok*, sendo caracterizada como amostra não probabilística por acessibilidade, que consiste em ter um número selecionado de pessoas dispostas a responder a pesquisa e que, de alguma forma, representam o universo. A outra, por sua vez, tinha como público os criadores de conteúdo sobre livros dentro da plataforma, caracterizada como amostra não probabilística intencional, que ocorre quando o pesquisador escolhe algumas pessoas do subgrupo relacionado ao assunto, neste caso os *booktokers*, para representar a população (Prodanov; Freitas, 2013).

A análise de dados desta pesquisa teve o intuito de a) mapear o uso do *TikTok* pelos usuários; b) entender o comportamento da comunidade literária dentro da plataforma e; c) compreender o nível de influência do *BookTok* na vida dos respondentes. Para isso, foram utilizados procedimentos como codificação de respostas, compilação de dados estatísticos e, por fim, interpretação crítica dos resultados, que consistia em estabelecer ligações entre as informações obtidas com estudos realizados anteriormente (Gil, 2022).

3 Fundamentação Teórica

3.1 Plataformas Digitais

Hoje, mais do que nunca, as plataformas ganharam espaço fundamental em nossas vidas. Van Dijck, Poell e De Waal (2018), discorrem sobre como hoje, por todo o mundo, pessoas usam *sites* e aplicativos que funcionam como facilitadores do nosso cotidiano. Uma plataforma é, por definição, “uma arquitetura programável projetada para organizar as interações entre os usuários” (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018, p. 15) e pode servir para diversos fins como pesquisa, compras, entretenimento e assim por diante. A promessa das plataformas é a de que “elas oferecem serviços personalizados e contribuem para o crescimento econômico e inovação, enquanto contornam de forma eficiente organizações complicadas, regulamentos complexos e despesas desnecessárias” (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018, p. 12).⁵ Para isso, toda plataforma segue uma lógica semelhante, estruturada a partir dos dados dos usuários, funcionando por meio de algoritmos e interfaces, baseada em um modelo de negócio e governada a partir de termos de acordo.

A ascensão da tecnologia da informação e o surgimento das plataformas digitais proporcionou mudanças econômicas e sociológicas, e sua ascensão, popularizada a partir dos primeiros anos do Século XXI, fez com que vivêssemos na era da conectividade e da interatividade entre indivíduos e grupos. Enquanto a mídia em geral, no século passado, era guiada por um consumo passivo de seus consumidores, hoje, as pessoas esperam poder interagir com o conteúdo e compartilhar suas opiniões. Assim, atualmente os usuários passam a ser tanto consumidores como produtores de conteúdo (Van Dijck, 2013).

Diversos mercados foram influenciados e transformados pela plataformação, termo que segundo Nieborg e Poell (2018, p. 3) é “a penetração de extensões econômicas, governamentais e infraestruturais de plataformas digitais nos ecossistemas da *web* e de aplicativos, afetando fundamentalmente as operações das indústrias culturais”.⁶ Assim, a música, o cinema, a mobilidade urbana, o turismo e tantas outras áreas passaram a funcionar a partir da lógica do *Spotify*, da *Netflix*, do *Uber*, do *Airbnb* e de tantas outras plataformas, que moldaram a forma como consumimos hoje (D’Andréa, 2020). E a dataficação auxiliou nesse aspecto, permitindo, em muitos aspectos, que dados fossem quantificados como nunca antes visto. Toda forma de interação do usuário com plataformas pode ser usada como dado e determinar os interesses, desejos e necessidades dessa pessoa, personalizando sua forma de consumir conteúdo (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

⁵ Os trechos citados foram traduzidos pelos autores.

⁶ Trecho traduzido pelos autores.

A partir de 2020, com a pandemia de Covid-19, ocorreu mais uma grande revolução no âmbito da *internet*. Os *lockdowns* e restrições de distanciamento em todo o mundo fizeram com que consumidores se tornassem mais dependentes das plataformas *online* para atividades cotidianas e isso trouxe mudanças de comportamento que devem permanecer mesmo após a diminuição dos casos de infecção pelo coronavírus. Enquanto precisavam ficar em casa, ao longo de vários meses, consumidores se voltaram a um estilo de vida que dependia do digital, utilizando *e-commerces* para preencher necessidades de consumo, plataformas de videoconferência como *Google Meet* para reuniões e assim por diante. E sendo o ser humano intrinsecamente um ser social, cuja natureza é compartilhar ideias e experiências com outros seres humanos desde o início da humanidade, a ascensão de plataformas sociais também foi responsável por modificar a forma com que acontecem as interações sociais e esse intercâmbio fosse muito além (Kotler; Kaartajaya; Setianwan, 2021).

Assim, uma nova infraestrutura de sociabilidade *online* surgiu, baseada nos fundamentos da *Web 2.0* que aborda uma cultura participativa entre usuários na *internet*, modificando a interação humana em nível individual e social (Van Dijck, 2013). É nesse contexto que as redes sociais se tornam essenciais nas nossas vidas hoje. Dados da pesquisa Data Reportal, desenvolvida pelo *We are social* (2022), constataram que, mundialmente, usuários passam uma média de 2 horas e 27 minutos por dia nas redes sociais. No Brasil, um dos países mais conectados do mundo, esse número sobe para 3 horas e 41 minutos. A pesquisa ainda aponta que a maior parte da população que usa redes sociais tem entre 20 e 29 anos (32,2%) e 30 e 39 anos (22,2%), ou seja, pertence, respectivamente, às gerações Z e Y (We Are Social, 2022).

3.2 TikTok

O *TikTok* surgiu em 2017, quando a empresa chinesa Bytedance decidiu lançar uma versão ocidental de seu aplicativo de vídeos curtos, o *Douyin*. Como estratégia para atingir os mercados fora da Ásia, no final do mesmo ano, o aplicativo foi mesclado ao *Musical.ly*, aplicativo que estava se popularizando entre os jovens na Europa e América do Norte e acabara de chegar a 100 milhões de usuários ativos mensais. Embora tenha levado alguns meses para concluir a fusão das duas plataformas e seus usuários, a mesclagem dos dois

aplicativos foi algo natural, uma vez que tinham propostas semelhantes (Stokel-Walker, 2022).

A partir disso, nos anos seguintes o *TikTok* viu seu alcance aumentar rapidamente e sua popularização global aconteceu em 2020, ano marcado pela pandemia de Covid-19. Enquanto em 2019 somente 1,6% dos usuários da *internet* usavam o aplicativo, no ano seguinte esse número subiu para 32% (Kantar IBOPE Media, 2021). E, hoje, em 2022, podemos dizer que o principal público que consome conteúdo da plataforma é de jovens adultos, sendo que a maior parte dos usuários têm idade entre 18 e 34 anos (We Are Social, 2022).

O *TikTok* é, atualmente, a plataforma social mais engajada, com uma média de engajamento de 5,96%, cerca de 52 minutos de uso diários e usuários que acessam o aplicativo múltiplas vezes ao dia (Stanciu, 2022). A América Latina, hoje um dos principais consumidores de plataformas sociais do mundo, ultrapassou a marca de 100 milhões de usuários no *TikTok* em 2022 e o Brasil, um dos maiores mercados dessa região, têm se destacado também. Os brasileiros, que costumam adotar rapidamente novas redes sociais, devem chegar à soma de cerca de 52,3 milhões de usuários mensais ainda neste ano (A Rede, 2022).

Diferente de outras plataformas sociais, o foco do *TikTok* não se volta ao compartilhamento de estilo de vida pessoal, mas sim ao entretenimento, com vídeos que fazem com que o usuário sinta que está fazendo uma pausa na vida real para um momento de lazer (Patel; Binjola, 2020). Existem alguns fatores-chave que diferenciam o *TikTok* das demais plataformas e o colocam como uma das redes sociais com maior engajamento nos dias de hoje: criatividade, autenticidade, formato curto (Rauber, 2021) e sistema de desafios, mais conhecidos na plataforma como *challenges* (Kantar, 2021). O seu algoritmo, conhecido por sua precisão, também chama a atenção. Algoritmos são “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (Gillespie, 2018, p. 97) e a Bytedance é especialista no assunto, cada vez mais tem aperfeiçoado seu desenvolvimento dentro do aplicativo. Essa personalização do *feed*, com a página *For you*, que é diferente para cada usuário, é o principal diferencial do *TikTok*. O tempo que o usuário se mantém assistindo a um determinado vídeo e suas interações com esse conteúdo são usados no cálculo da inteligência artificial, que busca entregar a melhor experiência e manter as pessoas utilizando o aplicativo (Stokel-Walker, 2022).

O sistema de recomendação leva em conta diversos fatores, dentre eles as interações nos vídeos – como curtidas, comentários e compartilhamentos –, informações do próprio vídeo, incluindo *hashtags*⁷ utilizadas, e configurações da conta do usuário, como idioma e tipo de dispositivo. Outro fator que também é levado em consideração é o tempo que o usuário permanece assistindo um vídeo e se ele permanece até o fim. Todos esses indicadores determinam os interesses do usuário e criam um ranking de quais conteúdos ele curte e está propenso a se engajar, entregando um *feed For you* único para cada pessoa.⁸

Uma pesquisa recente publicada na revista *NeuroImage*, realizada por pesquisadores da Universidade de Zhejiang, revelou que o aplicativo *TikTok* ativa áreas do cérebro relacionadas à sensação de prazer e recompensa, demonstrando um dos motivos para o seu uso ser tão viciante. Segundo o estudo, que analisou jovens adultos com idade entre 19 e 30 anos já usuários do aplicativo, os vídeos personalizados são capazes por ativar a Rede de modo padrão (DMN) e a Área tegmental ventral (VTA), o que sugere que o algoritmo de recomendação é capaz de descobrir conteúdos que regulam a atividade nessas regiões e reforçam o comportamento de assistir a vídeos (SU, 2021).

3.2.1 O formato de vídeo curto

Com a crescente usabilidade de *smartphones* para o uso das plataformas digitais e o ritmo acelerado da vida contemporânea, se popularizou o formato de vídeo rápido e curto, que apesar da limitação de tempo para entreter ou transmitir uma informação, passa por uma curadoria das plataformas (Patel; Binjola, 2020). Com o passar do tempo, o tempo de foco dos humanos tem diminuído e, enquanto no século passado a média era de 18 minutos, hoje esse número gira em torno de 7 a 10 minutos. Isso explica o sucesso de aplicativos como o *TikTok* e o *Kwai* na nova geração, já que conteúdos rápidos e dinâmicos funcionam melhor e indicam uma tendência (Lucarelli, 2021). Segundo Dorsey e Villa (2021), os membros da Geração Z foram condicionados desde cedo a aprender a partir de recursos visuais e é por isso que hoje redes sociais desse tipo fazem sentido para eles, já

⁷ Palavras-chave ou termos específicos que são utilizados juntamente com o símbolo da cerquilha (#) em redes sociais para criar um hiperlink e direcionar o usuário a outras publicações relacionadas ao mesmo assunto.

⁸ TIKTOK. **How TikTok recommends videos for you.** 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>. Acesso em: 27 nov. 2023.

que são a primeira geração que usa a *internet* primeiro para entretenimento e depois para informação.

Hoje, o *TikTok* já disponibiliza a opção de publicação de vídeos de até 10 minutos⁹, mas ainda se posiciona como o principal destino para vídeo móvel no formato curto. Para Patel e Binjola (2020), a interface de fácil usabilidade, que reduz a dificuldade em criar vídeos, motiva qualquer usuário a ser criador de conteúdo e leva a modificação da cultura popular em uma escala mundial. Esse formato rápido, juntamente com outras ferramentas, como filtros, sons e ferramentas de edição, permitem ao usuário produzir conteúdo mais dinâmico e com foco no entretenimento, algo que levou outras redes sociais a implementar funções semelhantes.

A ascensão da tecnologia chinesa representa um desafio direto para os Estados Unidos, uma vez que suas empresas dominam há muito tempo a *internet*, como *Google* e *Meta*, assim, em uma tentativa de acompanhar as tendências do mercado, plataformas lançaram suas versões de espaços voltados a vídeos curtos. A “tiktoketização das redes sociais” levou o *Instagram* a lançar o *Reels* e o *YouTube* a promover o *Shorts*, ambos no segundo semestre de 2020. E, no ano seguinte, a *Netflix* também anunciou uma aba com funções semelhantes, o *Risadas Rápidas*. Desse modo, fica claro o impacto que o crescimento do *TikTok* tem sobre essas empresas, uma vez que disputam a atenção e fidelidade dos usuários, então a ascensão da nova rede social representa um desafio para as demais plataformas (Monteiro, 2021).

3.2.2 *TikTok e as marcas*

Conforme o crescimento da plataforma, foi natural que empresas também aderissem e criassem um perfil no aplicativo. Diversas marcas e artistas passaram a usar o *TikTok* e aproveitar sua popularidade para produzir material e engajar-se com seu público (Rauber, 2021). Globalmente, uma média de 60% dos usuários do *TikTok* diz que segue marcas na plataforma e 52% afirma já ter procurado por produtos e/ou comprado algo através do aplicativo.¹⁰ Isso demonstra como a plataforma pode funcionar como uma

⁹ THE VERGE. **TikTok expands maximum video length to 10 minutes**. 2022. Disponível em: <https://www.theverge.com/2022/2/28/22954525/tiktok-maximum-video-length-10-minutes>. Acesso em: 23 nov. 2023.

¹⁰ TIKTOK. **Nielsen study shows TikTok ideal place for "discovery," content more "authentic"**. 2021. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic>. Acesso em: 24 mai. 2022.

ferramenta de divulgação para os negócios e deve ser incluída no marketing *mix* das marcas. O *TikTok* é diferente de outras plataformas e pode oferecer um nível de alcance e engajamento sem precedentes, mesmo para empresas e artistas menores, desde que entendam o funcionamento do aplicativo e o comportamento de seus usuários.

Na perspectiva da publicidade hoje, a jornada do consumidor é cada vez mais complexa por conta do *crossmedia*, já que ele recebe conteúdo e propaganda de múltiplos canais e os formatos se misturam e transitam entre telas. Mas o vídeo, seja no formato cinema, TV aberta ou *online*, ainda é uma das ferramentas mais poderosas e foi o que concentrou 63% da compra de mídia em 2021 (Kantar IBOPE Media, 2022).

Dados da pesquisa da *Opinion Box* (2021), apontam que, no Brasil, 56% dos usuários seguem marcas no *TikTok*, 73% seguem influenciadores, 33% já comprou ou contratou um serviço que descobriu no *TikTok*, 39% já comprou ou contratou um serviço indicado na plataforma e 32% já deixou de comprar algo ou contratar um serviço por uma avaliação negativa que viu. Segundo o relatório do *TikTok for business* (2022, p. 18), espaço voltado para marcas gerenciarem publicidade dentro do aplicativo, as pessoas adoram a plataforma porque ela “promove avaliações genuínas dos produtos e a honestidade é um grande diferencial”. A maior parte dos usuários diz confiar nos produtores de conteúdo que publicam os vídeos e o formato de divulgação dos produtos, quando vão de acordo com a proposta de trazer entretenimento da plataforma, acaba sendo atrativo como qualquer vídeo que não seja de publicidade, tanto que uma das principais *hashtags* relacionadas ao assunto, a *#TikTokMadeMeBuyIt*¹¹ somava, em outubro de 2022, mais de 27 bilhões de visualizações.

A geração Z, que possui a maior quantidade de usuários dentro do aplicativo, é um público que começou a ser consumidor há pouco tempo e cuja maioria ainda está aberta a conhecer novas marcas às quais se fidelizar. É uma geração importante para o consumo, porque representa hoje um terço da população mundial. Para atingir esse público é preciso estar onde eles passam o tempo, ou seja, no celular, porque essa geração nunca conheceu um mundo sem *internet* e teve o primeiro *smartphone* ainda na infância ou pré-adolescência (Dorsey; Villa, 2021). Considerando esse cenário e sabendo da diminuição do hábito de leitura entre os mais jovens, faz sentido que as redes sociais, em especial o *TikTok* que tem uma ligação mais forte com esse público, representem uma oportunidade para incentivar a leitura (Cabrera; Obando, 2022).

¹¹ “TikTok me fez comprar”, em tradução para o português.

3.3 *BookTok*

Segundo Merga (2021, p. 3), o *BookTok* é “Uma comunidade no *TikTok*, onde leitores e autores podem interagir sobre livros e leitura, com o conteúdo de vídeo disponível neste espaço concentrado nesses interesses compartilhados.”¹² Usuários da plataforma usam esse espaço para fazer recomendações, divulgar experiências de leitura, discutir sobre personagens e lugares ficcionais, promover a escrita e gerar identificação com outros leitores, o que leva à criação de uma sensação de comunidade, mesmo que o público dentro do *BookTok* não seja homogêneo e tenha diferentes interesses (Merga, 2021). Gabriel e Kiso (2020), descrevem em seu livro as comunidades digitais como “um conjunto de pessoas, unidas por um laço geográfico, uma cultura, uma crença, um ritual ou outro aspecto que as faça se sentirem próximas umas das outras” (p. 245).

A *hashtag* oficial do nicho, *#booktok*, já ultrapassou a marca de 86 bilhões de visualizações. Outras *hashtags* populares incluem *#bookclub*, com 11,2 bilhões, *#book*, com 12,9 bilhões, *#bookish*, com 11,9 bilhões e *#booktoker*, com 8 bilhões. Em português, podemos apontar como as *hashtags* mais populares os seguintes termos: *#livros*, com 4,2 bilhões de visualizações, *#booktokbrasil* com 8,3 bilhões de visualizações, *#booktokbr* com 850,7 milhões de visualizações, *#leitores* com 397 milhões de visualizações e *#leitoresdotiktok* com 205,7 milhões de visualizações.¹³ Essas e outras variações dos termos, nos mais diversos idiomas, demonstram a força desse nicho dentro da plataforma.

Um acontecimento que pôde ser notado globalmente e que pode explicar uma parte do sucesso do *BookTok* é que o hábito da leitura aumentou durante a pandemia, principalmente entre os leitores mais jovens. Como as pessoas ficaram em casa por conta do isolamento, muitos descobriram novos *hobbies*, como a leitura, e passaram a consumir mais conteúdo sobre livros (Wiederhold, 2022).

Dentre os livros que fazem sucesso no *TikTok*, algumas características se destacam. Normalmente são obras voltadas para o público jovem adulto, dentro dos gêneros fantasia, drama e suspense. Também costumam abordar narrativas mais diversas, com personagens que fazem parte de uma minoria ou são sub-representados, como o público LGBTQIAP+ ou a população negra (Sánchez, 2022). E muitos desses livros se destacaram depois de

¹² Trecho traduzido pelos autores.

¹³ Dados de outubro de 2022.

vídeos sobre eles se popularizarem no *TikTok* e chegarem à lista de *best sellers*¹⁴ mesmo não sendo mais lançamentos (TikTok, 2022).

Nota-se que o *TikTok* não foi a primeira plataforma a popularizar conteúdo sobre livros e comunidades de leitores. Desde a década passada, o *BookTube*, conjunto de canais do *YouTube* com vídeos relacionados a livros, já possui pessoas que compartilham sua paixão por coisas literárias. Da mesma forma, o *Instagram* possui o *Bookstagram*, o *Twitter*, o *Booktwitter*, a *Twitch* a *Booktwitch* e assim por diante. Mas o que parece funcionar melhor no *TikTok* é uma mistura de fatores. Ele não promove uma estética “perfeita” esperada no *Instagram*, nem requer uma produção mais elaborada como os vídeos para o *YouTube*, por exemplo. Ele promove autenticidade e não exige o mesmo compromisso de tempo que outras plataformas (Wiederhold, 2022).

Dessa forma, é possível dizer que hoje a literatura se tornou um dos principais nichos do *TikTok*. Esse espaço se tornou um ponto de encontro para os amantes de livros, que podem compartilhar suas opiniões e preferências sobre o assunto livremente. Transcendendo idiomas, essa plataforma tornou-se um espaço de incentivo à leitura ao redor do mundo (TikTok, 2022). Frente a essa realidade, o *TikTok* lançou, em julho de 2022, o *TikTok Book Club*, um clube do livro voltado para o público leitor dentro da plataforma, que serve como um local para discussão de títulos. A cada mês, um novo livro é anunciado e a comunidade pode compartilhar suas impressões sobre a obra. No primeiro mês do clube, o livro selecionado foi *Persuasão*, publicado originalmente em 1817 pelos autores britânica Jane Austen, e foram convidados os *booktokers* @li.reading, @jackbenedwards, @cocosarel, @bcemercer e @edenreidreads, para mediar a conversa e produzirem conteúdo sobre o clube¹⁵.

3.3.1 *Booktokers e a criação de conteúdo*

Como citado anteriormente, a pandemia foi responsável por modificar diversos hábitos das pessoas e, uma vez que a audiência passou mais tempo nas telas, o mercado de criação de conteúdo também teve seu destaque nesse período (Lucarelli, 2021). A ascensão das redes sociais nos últimos anos trouxe consigo um novo fenômeno: os criadores de

¹⁴ “Mais vendidos”, em inglês. É uma lista do mercado editorial que cita os livros que possuem maior vendagem em um determinado período.

¹⁵ TIKTOK. **It's time to join the TikTok Book Club!**. 2022. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/the-tiktok-bookclub>. Acesso em: 20 nov. 2023.

conteúdo, também conhecidos como influenciadores. No ambiente digital, o marketing de influência diz respeito a “Usuários de redes sociais que têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho” (Gabriel; Kiso, 2020, p. 451). Quando esses criadores geram conteúdo útil e relevante, isso cria valor para o público e gera confiança e percepção de autoridade no assunto. O marketing de conteúdo é hoje, aliado a outras formas de marketing, uma das técnicas mais eficazes dentro do digital para gerar clientes (Gabriel; Kiso, 2020).

Assim, os *booktokers*, nome desse conjunto de criadores de conteúdo sobre livros, começaram a ganhar força. No *BookTok*, eles afastam-se da tradicional resenha que analisa ponto a ponto de um livro, comum em sites com espaços para críticas, e transformam sua experiência de leitura em conteúdo, postando vídeos de recomendações, mini *vlogs* com opiniões sinceras, resumos dinâmicos etc. O maior diferencial desses vídeos é se utilizar desse formato para gerar curiosidade sobre o enredo do livro (Wiederhold, 2022; Merga, 2021). E, embora hoje os principais influenciadores desse nicho sejam falantes de espanhol e inglês, o Brasil também tem ganhado espaço, conforme se nota no quadro 1.

Quadro 1 – Lista com os principais influenciadores do *BookTok* global¹⁶

Nome	Usuário	Seguidores	Curtidas	Idioma
Maryan	@maryam.and.books	1,7M	24,9M	Espanhol
Tory	@victoriacomelibros	1,3M	49,4M	Espanhol
Theago Neiva	@theagoneiva	681,9K	18,0M	Português
Letícia	@biblioleticia	623,4K	29,4M	Português
Maditales	@maditasbibliotheca	598,1K	70,4M	Inglês
Pauline	@thebooksiveloved	552,2K	28,4M	Inglês
Ponja Goya	@ponjagoya	494,2K	18,5M	Espanhol
Abby	@abbysbooks	456,3K	33,8M	Inglês
Barbara Polo	@baapolo	430,8K	12,2M	Português
Tiago Valente	@otiagovalente	404,2K	8,1M	Português

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A pesquisa “O post é pago, e aí?”, do Instituto *Qualibest* (2019), demonstrou que a percepção dos brasileiros em relação aos influenciadores é positiva. 68% dos entrevistados alegaram seguir algum influenciador nas redes sociais e 76% já foi influenciado a adquirir

¹⁶ Faz-se necessário pontuar que a lista leva em consideração criadores de conteúdo que falam majoritariamente sobre livros, fazendo desse nicho seu conteúdo principal. Dados de outubro de 2022.

algo por meio da indicação deles, inclusive livros. Além disso, 63% gostam que recomendem produtos, 55% acham que as recomendações feitas por influenciadores são menos invasivas que anúncios publicitários e 50% costumam pesquisar a opinião de influenciadores antes de comprar produtos e serviços.

3.3.2 O TikTok como impulsionador de vendas do mercado editorial

Em 2021, quando a lista de *best sellers* do ano foi divulgada, o mercado editorial notou que livros publicados há tempos estavam ganhando espaço ali, enquanto a tendência até então era de que a maioria dos livros citados fossem publicações recentes. Foi assim que E. Lockhart, autora do livro “Mentirosos”, descobriu que seu livro, lançado em 2014, voltava à lista depois de fazer sucesso na plataforma (TikTok, 2022). E a recepção foi tão boa que fez a escritora voltar a pensar nesse universo e escrever uma *prequel*¹⁷ do livro. Dessa forma, “*Family of Liars*” foi lançado em 3 de maio de 2022 nos Estados Unidos, 8 anos após o anterior.¹⁸

Escritores encontraram no espaço uma forma de divulgar suas obras, uma vez que, segundo a própria plataforma, “Autores de todo o mundo têm encontrado na comunidade do #Booktok um espaço para compartilhar suas obras e se conectar diretamente com seus leitores” (TikTok, 2022).¹⁹ Foi deste modo, por exemplo, que a autora Olivia Blake, que anteriormente havia publicado de forma independente, conseguiu um contrato de publicação com a editora norte-americana *Tor Books* após seu livro viralizar no *TikTok* (Sánchez, 2022).

E as empresas também já perceberam o potencial dos vídeos curtos para vender livros. O Grupo Editorial *Penguin Random House*, da Espanha, por exemplo, tem um perfil na rede para se aproximar dos seus leitores que já conta com mais de 132 mil seguidores e 2,4 milhões de curtidas.²⁰ E a rede de livrarias norte americana *Barnes & Noble* não só está disponível na plataforma, com uma conta que possui 117 mil seguidores e 2,1 milhões de curtidas, como possui uma parte no seu site dedicada aos livros mais populares do

¹⁷ Obra literária, dramática ou cinematográfica que relata acontecimentos anteriores de uma determinada história.

¹⁸

Disponível

em:

<https://www.amazon.com.br/Family-Liars-Prequel-Were-English-ebook/dp/B09HMNOTT3>. Acesso em: 26 set. 2022.

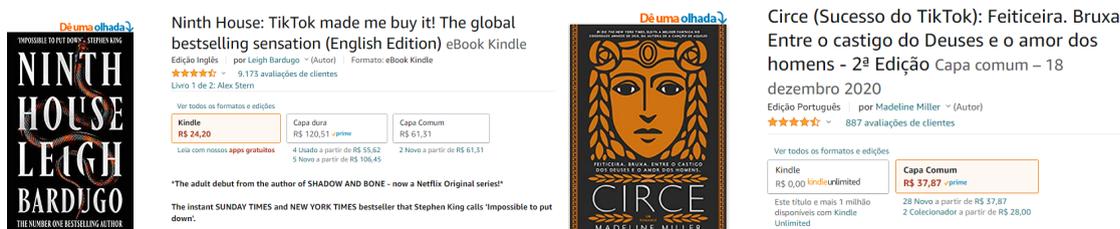
¹⁹ Trecho traduzido pelos autores.

²⁰ Perfil disponível em: <https://www.tiktok.com/@penguinlibros>. Acesso em: out. 2022.

BookTok, indicando quais são os livros mais recomendados e comentados da plataforma.²¹ Além disso, entre junho e agosto de 2022 promoveu, em parceria com o *TikTok*, a hashtag *#BookTokChallenge*²², que incentivava usuários a lerem novos livros e compartilharem suas reações com a comunidade do *BookTok*, o que chegou a alcançar mais de 150 milhões de visualizações²³. E é pensando nisso que hoje muitas editoras estão repensando suas estratégias de marketing e tentando se ajustar ao formato dessa plataforma, a fim de obter o tipo de crescimento orgânico que um livro apresentado no *BookTok* fornece. Isso inclui oferecer a criadores de conteúdo literário cópias gratuitas e patrocínios em seus vídeos para que falem sobre uma determinada obra (Wiederhold, 2022).

Assim, o reflexo desse fenômeno, embora muito recente, já pode ser notado fora da plataforma. Na Amazon, por exemplo, os nomes de certos livros aparecem em conjunto com os termos “*TikTok made me buy it*”, em livros no idioma inglês, ou “Sucesso do TikTok” nos livros no idioma português, conforme é possível ver na Figura 1. Nos livros físicos também já é possível notar que as editoras apostam na adição de adesivos na capa que indicam que determinado livro é uma “sensação do *TikTok*”, a fim de atrair leitores (Franzão, 2022).

Figura 1 – Livros *Ninth House* e *Circe* na Amazon Brasil



Fonte: Montagem a partir de capturas de tela dos autores (2022)²⁴.

4 Análise

4.1 Pesquisa Quantitativa

²¹ BARNES & NOBLE. **The Most Popular TikTok Books.** Disponível em: https://www.barnesandnoble.com/b/booktok/_/N-2vdm. Acesso em: 02 set. 2022.

²² TIKTOK. **Join the #BookTokChallenge.** Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/join-the-booktokchallenge>. Acesso em: 18 jul. 2022.

²³ Dados de setembro de 2022.

²⁴ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Ninth-House-English-Leigh-Bardugo-ebook/dp/B07NVPTTSZ> e <https://www.amazon.com.br/Circe-Feiticeira-Bruxa-castigo-Deuses/dp/6555352353>. Acesso em: 20 out. 2023.

A primeira pesquisa contou com a participação de 102 pessoas, tendo sido divulgada nas redes sociais dos pesquisadores entre os dias 4 de agosto e 5 de setembro de 2022, período em que ficou ativa e estava aceitando respostas. O mapeamento teve 17 perguntas fechadas, ao total, distribuídas por 5 seções, que seguiam caminhos diferentes conforme as respostas de cada usuário.

4.1.1 Perfil

Do perfil dos respondentes, 80,4% (82) eram mulheres e 19,6% (20) homens. Em termos de faixa etária, 51% (52) têm de 18 a 24 anos, 17,6% (18) têm de 25 a 34 anos, 15,7% (16) têm de 35 a 44 anos, 12,7% (13) têm de 13 a 17 anos e 2,9% (3) têm de 45 a 59 anos. Quanto à região, a maior parte dos respondentes, 84,3% (86), reside na região Sul do país, enquanto que 12,7% (13) são do Sudeste, 2% (2) do Norte e 1% (1) do Nordeste.

Quanto ao grau de escolaridade, 50% (51) têm o ensino superior incompleto, 13,7% (14) têm o ensino superior completo, 12,7% (13) possuem algum tipo de pós-graduação, 9,8% (10) têm o ensino médio completo, 7,8% (8) têm o ensino médio incompleto, 4,9% (5) têm o ensino fundamental incompleto e 1% (1) têm ensino fundamental completo.

Em relação à classe social, 35,3% (36) pertencem à classe C, 20,6% (21) pertencem à classe D, 16,7% (17) pertencem à classe E, 12,7% (13) pertencem à classe B, 11,8% (12) preferiram não informar esse dado e 2,9% pertencem à classe A (3).

Assim, constata-se que mulheres jovens adultas, pertencentes à classe média e que estão cursando ou já concluíram o ensino superior, constituem a parcela mais significativa entre os respondentes e que, segundo a pesquisa do *Opinion box* (2021), também são o público mais presente no aplicativo no Brasil.

4.1.2 Uso da plataforma

Essa seção serviu como forma de eliminação de uma parte dos respondentes, uma vez que somente continuava a pesquisa quem já havia utilizado a plataforma *TikTok* alguma vez e se encaixava no perfil desejado. Assim, 85 pessoas (83,3%) dos respondentes gerais prosseguiram para as próximas perguntas.

4.1.3 Mapeamento

Dos usuários que indicaram utilizar o *TikTok*, 40% (34) estão no aplicativo há mais de dois anos, 23,5% (20) estão há três anos ou mais, 20% (17) estão há um ano e 16,5% (14) estão há menos de um ano. Em relação à frequência de uso, 34,1% (29) dos respondentes utilizam o aplicativo várias vezes ao dia, 27,1% (23) todos os dias, 14,1% (12) entre 4 e 6 vezes por semana, 10,6% (9) entre 2 e 3 vezes por semana, 10,6% (9) uma vez por semana e 3,5% (3) a cada 15 dias.

Sobre a forma de utilizar o aplicativo, 63,5% (54) apenas assistem conteúdo dentro do aplicativo e 36,5% (31) assistem vídeos e é criador de conteúdo, sendo que 88,2% (75) consomem vídeos recomendados na página *For You*, 58,8% (50) assistem vídeos de pessoas que segue e 48,2% (41) utilizam a ferramenta de pesquisa para ir atrás de conteúdos e *hashtags* específicas.

As categorias de vídeos mais assistidas são humor, com 80% (68), música, com 77,6% (66), viagem, com 60% (51), receitas, com 57,6% (49), cinema e TV, com 56,5% (48), moda, com 51,8% (44), livros, com 50,6% (43), maquiagem, com 41,2% (35), notícias, com 27,1% (23) e tecnologia, com 25,9% (22).

Considerando as respostas anteriores, podemos dizer que a parcela mais significativa entre os respondentes indicou que utiliza a plataforma com bastante frequência e consome conteúdo das mais diversas categorias, principalmente do que é recomendado na *For You*. Esse resultado reforça os dados apontados em outras pesquisas, como o levantamento realizado pelo *Opinion Box* (2021), que indicou que os usuários dessa plataforma são muito ativos, usando uma ou mais vezes o aplicativo todos os dias, e apontou as categorias que se popularizam na plataforma. No entanto, é relevante apontar que o consumo de conteúdo sobre livros seja superior no perfil dos respondentes da pesquisa deste artigo, o que pode influenciar suas respostas seguintes.

4.1.4 BookTok

Questionados sobre conhecerem o *BookTok*, mais da metade dos respondentes afirmou que sim, com 69,4% (59), contra 30,6% (26) que indicaram que não. Já em relação a criadores de conteúdo sobre livros dentro do *TikTok*, 45,9% (39) indicou seguir algum perfil desse tipo, enquanto 54,1% (46%) diz não seguir nenhum. De certo modo, esses

apontamentos confrontam os números da pesquisa do Instituto Qualibest (2019), que demonstravam uma percepção mais positiva em relação à conexão dos usuários com influenciadores de nicho.

Já sobre a influência do *BookTok* nos hábitos de leitura, 55,3% (47) dos respondentes afirmam que foram influenciados de alguma forma, enquanto 44,7% (38) acreditam que não. Considerando o grau de influência desse conteúdo, em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa nada influenciado e 10 muito influenciado, 26% (22) dos respondentes assinalaram as opções entre 0 e 3, considerando-se pouco ou nada influenciados. Outros 23,5% (20) marcaram as opções entre 4 e 6, indicando que são influenciados em algum nível por esse nicho. E, por fim, 50,6% (43) optaram pelas opções de 7 a 10, indicando que se sentem influenciados em maior ou total nível. É interessante notar que mesmo quem assinalou que acredita não ser influenciado pelo *BookTok* na pergunta anterior, nesta marcou opções que indicam que foi, sim, em algum grau influenciado.

Como visto anteriormente, existem muitas formas em que o *BookTok* pode influenciar um usuário, assim, das opções listadas na questão, 51,8% (44) afirmaram que já compraram um livro por recomendação, 48,2% (41) conheceram um autor novo, 37,6% (32) leram com mais frequência, 27,1% (23) descobriram um novo gênero literário, 25,9% (22) conheceram uma editora e 7,1% (6) não se identificaram com nenhuma das alternativas. Tais ações confirmam os apontamentos anteriores de Merga (2021), Wiederhold (2022) e Cabrera e Obando (2022) sobre a influência do *BookTok* nos hábitos de leitura e consumo dos usuários da plataforma.

4.2 Pesquisa Qualitativa

Através de entrevistas com *booktokers*, entre os dias 10 de agosto e 4 de setembro e utilizando o Google Formulários, foi possível obter uma visão de quem trabalha criando conteúdo para esse nicho. A pesquisa foi enviada diretamente a 18 nomes escolhidos pelos pesquisadores, que usaram como critério de escolha ter um público bem diverso para o estudo, e após contato através dos meios disponibilizados como *e-mail* e redes sociais, destes, 4 pessoas aceitaram participar da entrevista. O mapeamento teve 11 perguntas distribuídas por 3 seções, sendo as duas primeiras com perguntas fechadas para entender o

perfil do usuário, e a última, de perguntas abertas, para buscar compreender as percepções sobre a plataforma.

4.2.1 Perfil das entrevistadas

Para melhor estruturação da análise, cada uma das quatro entrevistadas que participaram da pesquisa foi nomeada com um número, conforme a ordem de resposta. Desta forma, Annik foi definida como Entrevistada 1, Giovanna como Entrevistada 2, Alice como Entrevistada 3 e Izabela como Entrevistada 4. No Quadro 2 é possível observar as principais informações de cada *booktoker* participante.

Quadro 2 – Lista de entrevistadas

Identificação	Nome	Idade	Região	Perfil no TikTok	Seguidores	Curtidas
Entrevistada 1	Annik Andreazza Machado	25	Nordeste	@leiturasannik	146,8K	3,4 M
Entrevistada 2	Giovanna Salgado	19	Sul	@thebookdilemma	148,4K	7,6 M
Entrevistada 3	Alice Machado Gonçalves	19	Sudeste	@alicemachado	70,1K	1,6 M
Entrevistada 4	Izabela Lopes	28	Sudeste	@bellslopes	216,0K	8,5 M

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4.2.2 Entrevista

A primeira pergunta questionou sobre a definição do *BookTok* e duas entrevistadas reafirmaram esse ambiente como um local em que é possível compartilhar conteúdo sobre coisas que gostam, que neste caso são os livros (Entrevistada 1; Entrevistada 4). A Entrevistada 2 ainda apontou o *BookTok* como “um lugar que tem de tudo e pra todos os gostos”. Tais afirmações concordam com a definição já apontada anteriormente por Merga (2021), bem como seu apontamento sobre o público que consome o *BookTok* não ser homogêneo, mas ainda assim se conectar dentro de uma mesma comunidade.

Por sua vez, a Entrevistada 3 afirmou que o *BookTok* é “a comunidade literária das redes sociais que atualmente mais influencia o mercado editorial”. É interessante apontar que ela utiliza na sua fala o termo “comunidade”, algo que vai de encontro a definição de comunidades digitais proposta por Gabriel e Kiso (2020). Além disso, ela citou a

influência do *BookTok* no mercado editorial (Entrevistada 3), algo já comentado por Wiederhold (2022), quando ela ressalta o destaque do *TikTok* no nicho literário em relação às outras plataformas devido aos seus atributos únicos, como a preferência por conteúdos autênticos e experiências pessoais.

A pergunta seguinte indagou sobre o diferencial do *TikTok* para falar sobre livros e a Entrevistada 1 apontou a dinamicidade do formato dos vídeos curtos, o que reafirma o que foi dito anteriormente por Lucarelli (2021), indicando que esse formato tem ganhado espaço no nosso cotidiano nos últimos anos e já é considerado uma tendência. Já para a outra entrevistada ele é diferente de outras redes porque “é uma plataforma mais popular entre os jovens e mais focada nos jovens, que muitas vezes tem o costume de ler só por obrigação” (Entrevistada 2). Essa resposta traz à tona a premissa de que, apesar de ter um público cada vez mais variado, as gerações Y e Z ainda são as mais presentes na plataforma (We Are Social, 2022) e, para Dorsey e Villa (2021), os vídeos curtos fazem sentido para os membros das novas gerações, especialmente a Z, já que ela busca primeiramente entretenimento e depois informação quando está na *internet*. Então, se hoje as estatísticas indicam que o jovem está lendo menos e passa muito tempo no *TikTok*, é possível usar o período em que ele passa na tela para incentivar a leitura, conforme citado por Cabrera e Obando (2022).

Já a Entrevistada 4 aponta como um dos diferenciais do *TikTok* o algoritmo. Como já citado anteriormente, por Stokel-Walker (2022) e Su (2021), dentro da plataforma há uma personalização do *feed* tão excepcional que pode manter o usuário entretido por horas e ser considerado viciante pelo cérebro. O algoritmo também facilita a entrega de conteúdo para pessoas diferentes, ponto que foi citado por Patel e Binjola (2020), que comentam sobre a fácil usabilidade da plataforma, que possibilita que qualquer usuário seja um criador de conteúdo.

Tais percepções também foram observadas na resposta de outra entrevistada, uma vez que ela afirma que:

Acredito que seja a fórmula perfeita pro jovem de hoje, nos dá a oportunidade de conhecer melhor a pessoa que produz o conteúdo e sua autenticidade através do formato de vídeo e também agrada o jovem ansioso e com pouco tempo livre pelo período curto de duração dos vídeos (Entrevistada 3).

Isso concorda com o que foi dito anteriormente pelas demais entrevistadas e o que foi apresentado por Rauber (2021) e a pesquisa “*The power of TikTok*”, do Kantar (2020),

que apontavam a criatividade, a autenticidade, o formato curto e sistema de desafios como pontos que diferenciavam o *TikTok* de outras plataformas. A partir disso, podemos concluir, portanto, que estes são alguns dos inúmeros fatores que influenciam no sucesso da plataforma.

A terceira pergunta questionou se as entrevistadas consumiam vídeos de outros *booktokers* e se sentiam influenciadas por esse conteúdo. Em relação a isso, todas as entrevistadas (Entrevistada 1; Entrevistada 2; Entrevistada 3; Entrevistada 4) indicaram que sim, o que reafirma o que foi dito por Gabriel e Kiso (2020) sobre o marketing de influência, uma vez que esses criadores também consomem esse conteúdo e podem ser influenciados em suas decisões de compra. As Entrevistadas 1, 2 e 4, ainda apontam que os vídeos de indicações são os principais tipos que consomem. Merga (2021) e Wiederhold (2022) já comentavam que vídeos de recomendações são um dos tipos mais populares dentro da plataforma porque possibilitam uma variedade de apresentações, como, por exemplo, indicar um livro que possui uma grande reviravolta ou fazer uma lista de indicações a partir de um gênero específico. Essa forma de falar de livros é mais atrativa ao usuário, criando conexão emocional e podendo ser um meio poderoso para gerar interesse e fazer o usuário procurar mais sobre um determinado título.

Para a Entrevistada 2, o *BookTok* também permite que o leitor saia da sua zona de conforto na leitura, levando-o a descobrir livros que não leria normalmente. Isso concorda com a afirmação de Sánchez (2022), que comenta que muitos livros famosos no *TikTok* costumam abordar narrativas com diversidade, incluindo personagens que fazem parte de uma minoria ou costumam ser sub-representados nos livros em geral. Ainda nesse âmbito, a Entrevistada 3 indica que livros que são muito citados na plataforma a deixam com vontade de ler para conhecer a história. Segundo Sánchez (2022), os livros que se tornam populares na plataforma ganham um impacto real nas vendas e impulsionam a indústria.

A seguir, se abordou a questão dos aspectos positivos e negativos dessa comunidade. Com relação às coisas positivas percebidas pelas *booktokers*, as Entrevistadas 1, 2, 3 e 4 mencionam o incentivo ao hábito da leitura, a valorização cultural do livro e a compra de obras literárias. Isso corrobora com a matéria publicada pelo próprio *TikTok* (2022), que aponta que os conteúdos do *BookTok* feitos dentro da plataforma criam um senso de comunidade entre os amantes de livros e inspiram outros usuários a lerem, o que naturalmente também ajuda a impulsionar o mercado editorial. Todas essas percepções podem ser resumidas na fala da Entrevistada 3, que diz:

O *BookTok* incentivou muita gente a voltar e a começar a ler, além de continuar influenciando o hábito. O *BookTok* também incentiva a leitura de livros que representam minorias, discutem pautas sociais, o que muitas vezes é deixado de lado por outras redes. Ter uma comunidade literária tão ativa é um ponto muito positivo (Entrevistada 3).

É relevante apontar, ainda, que a Entrevistada 3 também destaca a diversidade dos livros que é incentivada pela plataforma, o que confirma novamente as ideias de Sánchez (2022).

Por sua vez, com relação às coisas negativas, é citado pelas Entrevistadas 1, 2, 3 e 4 o conflito de opiniões e julgamentos alheios sobre as leituras de cada usuário. É interessante notar que até então os autores mencionados no artigo não exploraram os possíveis aspectos maléficos dessa comunidade, mesmo sendo algo que é natural dentro de plataformas sociais, principalmente dentro do *TikTok* que, conforme Merga (2021), tem um público que não é homogêneo.

Por fim, a última pergunta questionou as entrevistadas a respeito de sua percepção sobre livros que viralizam na plataforma e a relação disso com as vendas do mercado editorial. Para a Entrevistada 1 “[a relação] é diretamente proporcional. Quanto mais um livro é falado, mais ele viralizará e terá mais vendas”, o que colabora com o pensamento de Sánchez (2022) de que livros que recebem muito *hype*²⁵ no *TikTok* tem um impacto real nas vendas do mercado editorial, mesmo que não seja um livro lançado recentemente. A Entrevistada 2, por sua vez, cita que “a maioria dos livros que estão entre os mais vendidos das editoras são influências diretas do *TikTok*” e também cita que muitos livros publicados no Brasil atualmente têm relação com o que viraliza em outros países no *BookTok*. Essa percepção também foi observada por Wiederhold (2022), que comenta sobre a ligação entre os *best sellers* do mercado editorial e a quantidade de conteúdos feitos sobre eles dentro do *TikTok*, bem como o fato de editoras buscarem parcerias com *booktokers* para divulgarem suas obras.

As Entrevistadas 3 e 4 ainda complementam essas percepções ao citarem que o *TikTok* é tão influente hoje que os próprios livros, seja no ponto de venda ou no *e-commerce*, tem alguma indicação de que aquela obra foi comentada na plataforma. Um exemplo disso são os adesivos de “Sensação do *TikTok*” que são incluídos hoje na capa dos

²⁵ Gíria muito utilizada por jovens para falar de coisas que estão na moda e são comentadas por todo mundo.

livros. Fato que foi observado anteriormente por Franzão (2022) nos estandes da Bienal do Livro de São Paulo.

5 Considerações Finais

O formato de vídeo curto tem ganhado cada vez mais espaço em nossas vidas e não parece ser uma tendência passageira, uma vez que reter a atenção do usuário tem sido cada vez mais um desafio. E embora o *TikTok* certamente não tenha sido o primeiro a promover esse formato, foi o que parece ter tido mais sucesso ao fazer isso, sendo considerado hoje uma das principais plataformas sociais no mundo. Nesse sentido, percebe-se a importância de se realizarem mais estudos sobre o *TikTok* e as comunidades virtuais que surgiram nesse espaço.

O problema norteador desta pesquisa era buscar entender qual seria a influência dos vídeos sobre livros no *TikTok* em relação às vendas do mercado editorial e este foi respondido a partir da pesquisa Bibliográfica e Documental apresentada e na análise de dados com base nas entrevistas realizadas por levantamento. A partir do estudo ficou evidente que o *TikTok* vai muito além das suas famosas dancinhas e, abrigando diversos nichos dentro da sua plataforma, acaba por modificar e moldar a nossa cultura. Foi nesse cenário que o *BookTok* surgiu e se firmou como um dos principais nichos dentro do aplicativo, influenciando milhares de pessoas. E, assim, uma plataforma social, que é vista naturalmente como uma concorrente pela atenção do usuário, acabou por se tornar uma ferramenta complementar de incentivo à leitura.

Como contribuição deste artigo, enfatiza-se que esta pesquisa é um pontapé inicial para compreender o fenômeno *BookTok* e como ele tem ajudado a promover a literatura no Brasil e no mundo. Considera-se que o seu objetivo, que buscava compreender a influência do *BookTok* no mercado editorial, foi atingido a partir da análise, que trouxe percepções tanto de usuários do *TikTok* como de criadores de conteúdo. A pesquisa demonstrou que a hipótese levantada no início do projeto de pesquisa estava correta, pois existem diversos graus em que essa comunidade pode influenciar alguém, desde encorajar a voltar a ter o hábito de ler até conhecer novos autores e a, de fato, comprar livros. Além disso, descobriu-se que, embora essas comunidades literárias já existam em outras plataformas, no *TikTok* ela adquire características próprias. Assim, seja como for, o *BookTok* é um

incentivador da literatura e da valorização dos livros, o que contribui positivamente para o mercado editorial.

Por fim, como desafios desta pesquisa, destaca-se a limitação de informações sobre o *BookTok* e mesmo a plataforma *TikTok* que, como objetos de estudo, ainda são assuntos muito recentes, principalmente quando relacionados ao âmbito da publicidade. A amostra do estudo também se concentrou apenas em usuários brasileiros do *TikTok* e utilizou amostragem não probabilística e, por isso, incentiva-se a replicação da pesquisa em outros contextos e com uma amostragem maior, a fim de validar os resultados em maior escala. Sugere-se também, como proposição de futuros desdobramentos deste estudo, explorar as diferenças da produção de conteúdo sobre livros em múltiplas plataformas sociais, bem como entender como o mercado editorial está se adaptando às novas tecnologias e tendências digitais.

Referências

BLAKER, A. **Worldwide & US Download Leaders 2020**. 2021a. Disponível em: <https://blog.apptopia.com/worldwide-us-download-leaders-2020>. Acesso em: 23 nov. 2023.

BLAKER, A. **Worldwide and US Download Leaders 2021**. 2021b. Disponível em: <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2021>. Acesso em: 23 nov. 2023.

CABRERA, N. G.; OBANDO, K. M. Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. **Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**, n. 71, p. 119-130, 2022.

CECI, L. **Countries with the largest TikTok audience as of April 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020. 81 p.

DORSEY, J.; VILLA, D. **Zconomy: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios – e o que fazer diante disso**. Rio de Janeiro: Agir, 2021. 304 p.

FRANZÃO, L. **O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens; entenda**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-tiktok-se-tornou-um-dos-maiores-incentivadores-a-leitura-entre-os-jovens-entenda/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. 556 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022. 186 p.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Retratos da leitura no Brasil**. 2020. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/05/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado-1.pdf. Acesso em: 13 nov. 2023.

INSTITUTO QUALIBEST. **O post é pago, e aí?** 2019. Disponível em: [institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf](https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf). Acesso em: 7 nov. 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Advertising 2022**: a retomada do crescimento. 2022. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/06/Inside_-_Advertising-2022_Kantar_IBOPE_-_Media.pdf. Acesso em: 15 nov. 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside video**: a (re) descoberta. 2021. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf. Acesso em: 27 nov. 2023.

KANTAR. **The power of TikTok**. 2020. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/library/the-power-of-tiktok.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. São Paulo: Arqueiro, 2021. 256 p.

LABSNEWS. A rede social da vez: TikTok ultrapassa marca de 100 milhões de usuários na América Latina. **Labs News**, 2022. Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/noticias/tecnologia/tiktok-ultrapassa-marca-de-100-milhoes-de-usuarios-na-america-latina/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

LUCARELLI, B. **Alto consumo de vídeos curtos indica tendência para futuro**. 2021. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2021/09/popularidade-do-tiktok-mostra-potencia-do-dos-videos-rapidos-e-dinamicos/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

MERGA, M. K. How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people. **Library and Information Science Research**, Australia, v. 43, 2021.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisas científicas em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 284 p.

MONTEIRO, T. **A tiktoketização das redes sociais**. 2021. Disponível em: meioemensagem.com.br/home/midia/2021/07/01/a-tiktoketizacao-das-redes-sociais.html. Acesso em: 24 nov. 2023.

NIEBORG, D.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New media & society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NIELSEN BOOKDATA. **Desempenho real do mercado editorial brasileiro**: série histórica da pesquisa produção e vendas do setor editorial brasileiro. 2022a. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/08/1657814096381SC3A9rie_HistC3B3rica_PCR24_2021_V1-3.pdf. Acesso em: 01 nov. 2023.

NIELSEN BOOKDATA. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro**. 2022b. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/06/apresentacao_imprensa_Final_1-1.pdf. Acesso em: 01 nov. 2023.

OPINION BOX. **Pesquisa TikTok no Brasil**: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer! 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 01 nov. 2023

PATEL, K.; BINJOLA, H. Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study. **Journal of Advanced Research in Journalism and Mass Communication**, v. 7, n. 1, 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAUBER, L. H. **O que está acontecendo aqui? Tiktok e a plataformação da autenticidade a partir da teoria fundamentada**. Tese (Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social) - Feevale. Novo Hamburgo, 2021. 348 p.

SÁNCHEZ, M. **#BookTok**: A hashtag changing the book industry. 2022. Disponível em: <https://www.dw.com/en/booktok-a-hashtag-changing-the-book-industry/a-63490273>. Acesso em: 25 out. 2022.

STANCIU, T. **Latest TikTok Statistics You Should Know in 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-statistics/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

STOKEL-WALKER, C. **Tik Tok boom**: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022. 254 p.

SU, C. *et al.* Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area. **Neuroimage**, v. 237, 2021.

TIKTOK FOR BUSINESS. **What's next**: Informações sobre direcionadores da cultura do Tik Tok. 2022. Disponível em:

sf16-sg.tiktokcdn.com/obj/eden-sg/tpsllslojpt/WhatsNext_BR.pdf. Acesso em: 06 nov. 2023

TIKTOK. **#Booktok, la tendencia de TikTok que relanza la literatura y expande la cultura.** 2022. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/booktok-la-tendencia-de-tiktok-que-relanza-la-literatura-y-expande-la-cultura>. Acesso em: 06 nov. 2023.

VAN DIJCK, J=. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media.** Oxford University Press, 2013. 240 p.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M.**The platform society: Public values in a connective world.** Oxford University Press, 2018. 240 p.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2022 Global Overview Report.** 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>. Acesso em: 26 nov. 2023.

WIEDERHOLD, B. BookTok Made Me Do It: The Evolution of Reading. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 25, n. 3, p. 157-158, 2022.