

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAFAELA RIBEIRO CAZARRÉ

**COMUNIDADES VIRTUAIS NO TIKTOK: AS IMPLICAÇÕES DO BOOKTOK NO
CONSUMO DE LIVROS DA GERAÇÃO Z DA GRANDE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2023

RAFAELA RIBEIRO CAZARRÉ

**COMUNIDADES VIRTUAIS NO TIKTOK: AS IMPLICAÇÕES DO BOOKTOK NO
CONSUMO DE LIVROS DA GERAÇÃO Z DA GRANDE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

Porto Alegre

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado Comunidades Virtuais no TikTok: as Implicações do BookTok no Consumo de Livros da Geração Z da Grande Porto Alegre, de autoria de Rafaela Ribeiro Cazarré, estudante do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 03 de abril de 2023.

Assinatura: 

CIP - Catalogação na Publicação

Cazarré, Rafaela
COMUNIDADES VIRTUAIS NO TIKTOK: AS IMPLICAÇÕES DO
BOOKTOK NO CONSUMO DE LIVROS DA GERAÇÃO Z DA GRANDE
PORTO ALEGRE / Rafaela Cazarré. -- 2023.
91 f.
Orientador: Eduardo Zilles Borba.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Consumo. 2. Comunidades. 3. Mídias Sociais. 4.
TikTok. 5. BookTok. I. Zilles Borba, Eduardo, orient.
II. Título.

Rafaela Ribeiro Cazarré

**COMUNIDADES VIRTUAIS NO TIKTOK: AS IMPLICAÇÕES DO BOOKTOK NO
CONSUMO DE LIVROS DA GERAÇÃO Z DA GRANDE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba (Orientador)

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues (UFRGS)

Prof. Dr. Marcelo Crispim da Fontoura (PUCRS)

Porto Alegre, 03 de abril de 2023.

AGRADECIMENTOS

Sempre acreditei que somos um produto das pessoas com que convivemos, das histórias que vivemos e de tudo que aprendemos direta ou indiretamente. Por isso, não podia iniciar esses agradecimentos sem começar por aqueles que me guiaram durante todo o meu trajeto de histórias e aprendizagens, a minha família. Agradeço aos meus pais por terem me proporcionado tantas coisas, dentre elas, as que eu mais valorizo: a educação, a cultura e o afeto. Ao meu pai, Carlos Augusto, agradeço por ter sempre sido o meu maior encorajador, me motivando constantemente a me desafiar e ir atrás dos meus sonhos, muitas vezes acreditando neles mais do que eu mesma. Provavelmente se não fosse pelo seu constante incentivo ao meu desenvolvimento cultural através dos livros, eu nem teria entrado em contato com a temática dessa pesquisa, que hoje é algo que me fascina tanto (obrigada por isso). À minha mãe, Gláucia, agradeço por ter sempre sido meu maior refúgio e, mais do que isso, meu maior exemplo. Sou muito grata por conviver e ter como espelho uma mulher tão fascinante e inspiradora, que me incentiva dia após dia a ser alguém melhor, obrigada por ser colo e amor todos os dias. À minha irmã Júlia agradeço a cumplicidade que nos acompanha desde sempre, obrigada por ter participado tanto do meu desenvolvimento, seja através de conselhos, risadas, desabafos ou até ajudas acadêmicas, que seja sempre assim, *sestra*. Agradeço também ao restante dos meus familiares, em especial à minha avó Edith, que aos 91 anos continua demonstrando força e a mais pura felicidade nas pequenas coisas, obrigada por ter sido tão presente na minha vida e crescimento. Também agradeço àqueles que, infelizmente, não terei mais a chance de encontrar novamente, vó Loiva e vô Fernando, onde quer que vocês estejam, saibam que vocês são e sempre serão um dos meus principais motores para que eu continue buscando alcançar os meus sonhos, tudo que eu estou traçando por aqui é por vocês!

Não posso deixar de agradecer à UFRGS, que além de ser uma universidade pública, gratuita e com ensino de qualidade, me proporcionou ensinamentos e vivências que marcaram tanto o meu crescimento como pessoa, quanto como publicitária. Serei eternamente grata à UFRGS por ter me permitido vivenciar um sonho que era fazer mobilidade acadêmica nos Estados Unidos. A San Francisco State University me marcou eternamente e fico grata por ter sido a primeira aluna da UFRGS a poder vivenciar a experiência SFSU. Obrigada Fabico por ter sido palco de tantos momentos e aprendizados ao longo da minha trajetória. Desde a época de *bixo* até a formatura, a Fabico se fez essencial e será lembrada por mim no decorrer de toda a minha vida. Obrigada também a AAAF, a atlética que eu tive o privilégio de ver crescer e, mais do que isso, me proporcionou conhecer tantas pessoas incríveis, à diretoria de 2019 e 2020,

obrigada por tudo. Sobretudo, gostaria de agradecer a todos os professores que encontrei nesse caminho, tanto no ensino presencial, quanto no remoto, e que foram responsáveis pelo meu desenvolvimento como publicitária, em especial, meu orientador Eduardo, obrigada por ter me auxiliado tanto nessa reta final da minha graduação e por ter tornado todo esse processo do TCC mais leve.

Finalmente, gostaria de agradecer a todas as pessoas que cruzaram meu caminho através da Fabico e que, de certa forma, moldam quem eu sou hoje. Às colegas que entraram comigo no semestre 18/1, agradeço muito pelo cuidado e afeto que trocamos ao longo desses anos; nunca imaginei que um curta-metragem poderia formar laços tão fortes de amizade e fico feliz que isso tenha acontecido. Em especial, agradeço as minhas companheiras da publicidade que estiveram comigo durante todos esses semestres: Eduarda, Letícia e Milena, sou muito grata por estar encerrando esse ciclo com vocês, obrigada pela parceria e a troca constante. Agradeço também às minhas colegas de formatura que enfrentaram essa reta final de TCC comigo, Natália e Rafaella, obrigada pelo companheirismo, deu tudo certo. Faço um agradecimento também aos meus Hipócritas preferidos, um grupo de pessoas tão diferentes que se tornou a mistura perfeita para a minha vida, obrigada por fazerem meus dias mais alegres e completos. Também agradeço às pessoas que a UFRGS possibilitou que eu conhecesse através da mobilidade acadêmica: Ana, Karime, Niki, Quitéria, Rebecca, Sara e Tom, obrigada por terem cruzado meu caminho e marcado tanto essa fase da minha vida; espero poder reencontrar todos muitas vezes mundo afora. Não posso deixar de agradecer às minhas amigas que vem acompanhando meu crescimento antes mesmo de eu decidir que seria publicitária, às integrantes do SBH, muito obrigada por serem meu alicerce e o meu maior exemplo de amizade sincera e duradoura. Por fim, agradeço à um dos maiores presentes que a UFRGS me deu, ao meu veterano e namorado Miguel, obrigada por ser minha fonte diária de apoio, parceria e amor.

Dito isso, para além dos aqui mencionados, agradeço também a todos os colegas, companheiros de trabalho e amigos que não foram diretamente citados, mas que sabem a importância que tiveram no meu desenvolvimento pessoal e profissional. Obrigada a todos. Como dito anteriormente, sou um produto de todos e de tudo que vivi e aprendi com vocês. É por isso que para vocês dedico este trabalho. Obrigada.

Quem não tem um amigo, mas tem um livro, tem uma estrada. (Carolina Maria de Jesus)

RESUMO

O TikTok é uma mídia social que se popularizou nos últimos anos. Uma das razões que justifica o seu crescimento é a existência de comunidades criadas na plataforma para compartilhar conteúdo específico como, por exemplo, o BookTok, que é uma comunidade de livros. Essa pesquisa se debruça, justamente, sobre essa temática ao se interessar pelas percepções que a Geração Z de Porto Alegre tem em relação ao consumo de conteúdo nessa e a partir dessa comunidade. Dito isso, o objetivo geral desta monografia é analisar as percepções da Geração Z de Porto Alegre sobre o seu consumo de livros a partir da influência do BookTok e dos criadores de conteúdo dessa comunidade. Pensando nisso, os objetivos específicos são: contextualizar o BookTok e a relação de comunidade presente neste segmento do TikTok; identificar a relação da Geração Z da Grande Porto Alegre com o BookTok e com o consumo dos conteúdos dos BookTokers; e mapear as possíveis categorias de análise que demonstram, na percepção da Geração Z da Grande Porto Alegre, a influência do BookTok sobre o seu consumo de livros. Para alcançar esses objetivos efetuou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica acerca de consumo (BARBOSA, 2004), consumo cultural (CANCLINI, 1993; 1997; 2008), comportamento do consumidor (SOLOMON, 2011; PINHEIRO *et al.*, 2017), redes sociais digitais (RECUERO, 2009), cultura da convergência (JENKINS, 2009), cauda longa (ANDERSON, 2006) e mídias sociais e comunidades virtuais (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN (2017; 2022)). Num segundo momento, a partir de um exercício empírico de caráter qualitativo, adotando metodologia exploratória e descritiva, foram coletados dados através de entrevistas em profundidade com seis jovens que, em seguida, possibilitaram a condução de uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 1997) e o consequente emergir de categorias a partir das declarações dos entrevistados e do cruzamento com os referenciais teóricos. Em suma, duas categorias foram mapeadas com base nas percepções da amostra: a) fatores que influenciam o consumo (contexto, comunidades, influenciadores, validação e conteúdo) e b) fatores influenciados no consumo (escolha de livros, autores lidos, gêneros lidos, compra de livros, plataformas de leitura e hábitos de leitura).

Palavras-chave: consumo; comunidades; mídias sociais; BookTok; TikTok; geração Z.

ABSTRACT

TikTok is a social media site that has become popular in recent years. One of the reasons that justifies its growth is the existence of communities created on the platform to share specific content, such as, for example, BookTok, which is a community of books. This research focuses precisely on this theme, by taking an interest in the perceptions that Generation Z of Porto Alegre has in relation to the consumption of content in and from this community. That said, this monograph's general objective is to analyze the perceptions of Generation Z from Porto Alegre about their consumption of books based on the influence of BookTok and the content creators of this community. With that in mind, the specific objectives are: to contextualize BookTok and the community relationship present in this segment of TikTok; identify the relationship of Generation Z from Porto Alegre Metropolitan Area with BookTok and with the consumption of BookTokers contents; and map the possible categories of analysis that demonstrate, in the perception of Generation Z from Porto Alegre Metropolitan Area, the influence of BookTok on their book consumption. To achieve these objectives, bibliographical research was initially carried out on consumption (BARBOSA, 2004), cultural consumption (CANCLINI, 1993; 1997; 2008), consumer behavior (SOLOMON, 2011; PINHEIRO *et al.*, 2017), digital social networks (RECUERO, 2009), convergence culture (JENKINS, 2009), long tail (ANDERSON, 2006) and social media and virtual communities (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN (2017; 2022)). In a second moment, based on an empirical exercise of a qualitative nature, adopting an exploratory and descriptive methodology, data was collected through in-depth interviews with six young people, who then made it possible to conduct a Content Analysis (BARDIN, 1997) and the consequent emergence of categories from the statements of the interviewees and the crossing with the theoretical references. In short, two categories were mapped based on the sample's perceptions: a) factors that influence consumption (context, communities, influencers, validation and content) and b) factors that are influenced in consumption (choice of books, authors read, genres read, purchase of books, reading platforms and reading habits).

Keywords: consumption; communities; social media; BookTok; TikTok; generation z.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conteúdo de listas no BookTok.....	68
Figura 2 - Conteúdo de Fofoca Literária no BookTok	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo de tipologia em entrevista.....	49
Quadro 2 - Categorização da análise de conteúdo.....	53
Quadro 3 - Dados dos entrevistados	54
Quadro 4 - Definições da categorização da análise de conteúdo	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	ESTUDOS DO CONSUMO	18
2.1	CONSUMO	18
2.2	CONSUMO CULTURAL	21
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
3	COMUNICAÇÃO DIGITAL E REDES SOCIAIS DIGITAIS	28
3.1	SOCIEDADE EM REDE E REDES SOCIAIS DIGITAIS	29
3.2	NICHOS E COMUNIDADES EM REDES SOCIAIS DIGITAIS	34
3.3	BOOM DO TIKTOK E O BOOKTOK.....	39
4	METODOLOGIA	47
4.1	PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS	48
4.2	ANÁLISE DE DADOS	51
5	ANÁLISE	53
5.1	COMPOSIÇÃO E PERFIL DA AMOSTRA	54
5.2	A RELAÇÃO DA AMOSTRA COM O BOOKTOK.....	55
5.3	MAPEAMENTO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE: FATORES QUE INFLUENCIAM.....	58
5.3.1	Contexto	59
5.3.2	Comunidades	60
5.3.3	Influenciadores	62
5.3.4	Validação	63
5.3.5	Conteúdo	65
5.4	MAPEAMENTO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE: FATORES INFLUENCIADOS	69
5.4.1	Escolha de livros	70
5.4.2	Autores lidos	71
5.4.3	Gêneros lidos	72
5.4.4	Compra de livros	73
5.4.5	Plataformas de leitura	75
5.4.6	Hábitos de leitura	77
5.5	FECHAMENTO: OBSERVAÇÕES GERAIS A PARTIR DA ANÁLISE.....	79
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84

REFERÊNCIAS.....	87
APÊNDICE A - ROTEIRO BASE PARA ENTREVISTAS.....	90
APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE AUTORIZAÇÃO PARA ENTREVISTAS	
.....	92

1 INTRODUÇÃO

Internet, comunicação digital, mídias sociais, aplicativos. Todos esses termos foram um dia novidade na sociedade, mas atualmente já estão integrados no nosso dia-a-dia. No mesmo passo em que nos acostumamos com alguns fatores da tecnologia, outras novidades surgem e nos levam a buscar uma adaptação a essas novas tendências. Contudo, mais do que se adaptar ao uso das novas tendências, nossas vidas se ajustam a partir do uso dessas novas tecnologias. Mudanças no consumo, no comportamento e nos hábitos são exemplos das diversas maneiras pelas quais podemos ser impactados por tecnologias emergentes e essa pesquisa busca compreender exatamente isso.

O TikTok, aplicativo que vem ganhando cada vez mais notoriedade, faz parte da empresa *Byte Dance* e foi criado em 2014, porém, seu sucesso no Brasil passou a ser percebido somente em 2019 (SOUSA, 2021). O aplicativo promove a produção de vídeos curtos de 15 segundos a 10 minutos e tem como slogan *#MakeYourDay*, propondo então uma melhoria no dia dos seus usuários através de momentos de descontração. Policarpo, Azevedo e Matos (2021, p. 6) afirmam que “[...] a cultura do TikTok foi delineada para que seus usufruidores colaborem uns com os outros através de visualizações, curtidas e compartilhamentos a fim de viralizar os vídeos de seus perfis”. A partir disso, podemos perceber a cultura colaborativa presente no TikTok, que potencializou a criação de diversas comunidades dentro da plataforma.

Fashion TikTok, Healthy TikTok, MovieTok, PetTok, GymTok. Essas são só algumas das comunidades que se criaram dentro do TikTok e que reúnem diversos usuários da plataforma, contudo, uma delas vem se destacando e impactando diretamente o consumo de alguns que a consomem, o *BookTok*, uma comunidade voltada aos conteúdos sobre livros. Atualmente, a hashtag *#BookTok* possui mais de 68 bilhões de vídeos postados no TikTok, enquanto a hashtag *#BookTokBrasil* tem mais de 5 bilhões de vídeos (GOMES, 2022). A partir desses números, podemos compreender a magnitude dessa comunidade dentro do TikTok e quantas pessoas estão produzindo conteúdo sobre esse assunto. Dentre os conteúdos que podemos encontrar no *BookTok*, estão vídeos de resenhas, indicações, críticas, listas e *challenges* de livros (GOMES, 2022). Uma característica desses vídeos é a indicação de livros que priorizem culturas diversas, a indicação de livros nacionais e a crítica a autores que tiveram atitudes problemáticas¹.

¹ Sucesso da Bienal do Livro de São Paulo é culpa do TikTok? (GOMES, 2022).

Toda essa comunidade construída em torno da leitura se deve aos BookTokers, que são os produtores de conteúdo do TikTok cuja temática principal dos seus vídeos está nos livros. Alguns dos BookTokers mais seguidos no contexto brasileiro são @biaglioni, @theagoneiva, @biblioletica, @otiagovalente, @patzzic, @livreresenhas, @garota_dos_livros e @digaoroque. Cada um desses criadores de conteúdo foca em diferentes segmentos, como, por exemplo, em livros de fantasia, livros com representatividade LGBTQIA+, livros de suspense, livros nacionais etc. É importante destacar que BookTokers podem ser compreendidos como influenciadores digitais e, segundo Santos (2021), o principal motivo que leva os jovens da Geração Z a seguir um influenciador digital é a afinidade com o perfil do influenciador. Com isso, podemos perceber que grande parte do sucesso dos BookTokers se deve à afinidade construída com o seu público, que pode ser estimulada de diversas formas, tais como identificação e diálogo.

Como exposto acima, os BookTokers estão utilizando seus perfis para divulgar suas opiniões em relação às suas leituras, seja recomendando-as ou desaprovando-as. Com essa grande gama de conteúdo literário disponível e a dinamicidade e rapidez promovidas pelo TikTok, ficou mais fácil para os usuários da plataforma encontrarem BookTokers com os quais se identificam e, conseqüentemente, entram para o universo da leitura. De acordo com os dados do Nielsen BookScan publicados pela CNN Brasil (FRANZÃO, 2022), entre janeiro e setembro de 2021, foram vendidos 36 milhões de exemplares de livros, um aumento de 39% em comparação ao mesmo período de 2020 e, segundo a reportagem, muitos dos grandes responsáveis por isso foram os adolescentes e jovens. Isso se justifica pelo fato de que, com o isolamento social durante a pandemia e a ascensão do TikTok nesse período, grande parte da Geração Z migrou para o aplicativo como forma de encontrar entretenimento (FRANZÃO, 2022). Por Geração Z, esse trabalho utiliza a definição de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022), que os caracteriza como os nascidos entre 1997 e 2009.

Dessa forma, conseguimos compreender que houve uma grande adesão dos jovens da Geração Z ao TikTok e, conseqüentemente, ao BookTok, que, através dos seus criadores de conteúdo, vem despertando a curiosidade de jovens sobre a leitura e impactando o seu comportamento, consumo de livros e hábitos de leitura. Diante dessa exposição, esse trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: como a Geração Z da Grande Porto Alegre percebe a influência dos conteúdos do BookTok no TikTok em relação ao seu consumo de livros?

Para responder essa questão, traçou-se como objetivo geral analisar as percepções da Geração Z da Grande Porto Alegre sobre o seu consumo de livros a partir da influência do BookTok e dos criadores de conteúdo dessa comunidade. Foram definidos três objetivos

específicos que auxiliarão no cumprimento do objetivo geral, sendo eles: a) contextualizar o BookTok e a relação de comunidade presente neste segmento do TikTok; b) identificar a relação da Geração Z da Grande Porto Alegre com o BookTok e com o consumo dos conteúdos dos BookTokers; c) mapear as possíveis categorias de análise que demonstram, na percepção da Geração Z da Grande Porto Alegre, a influência do BookTok sobre o seu consumo de livros.

Partindo da esfera pessoal, esse projeto se justifica pela relação da autora com o tema, pois sempre teve a leitura como um fator muito importante da vida, mas se afastou desse universo por consequência da rotina corrida. Foi no início da pandemia, devido ao contato com o BookTok, que a autora viu seu interesse pela leitura retornando gradativamente. A partir dessa conexão, e por ter presenciado um aumento significativo no seu consumo de livros a partir do BookTok, surgiu a motivação pessoal para querer entender esse fenômeno e como ele se manifesta em outras pessoas pertencentes à Geração Z. Em relação à premissa social, em um país em que existem mais de 1,5 milhão de pessoas entre 5 e 17 anos que não frequentam a escola (CENSO..., 2022) e mais de 11 milhões de habitantes analfabetos (PNAD..., 2020), qualquer incentivo à leitura aparece como algo positivo, principalmente quando surge em um aplicativo que é reconhecido por consumir bastante tempo do dia a dia dos seus usuários. Por esses motivos, é possível atribuir uma grande importância ao tema abordado, pois tenta compreender a relação de uma mídia social com o incentivo à leitura. Por fim, quanto à relevância acadêmica deste trabalho, foi realizada uma busca com o intuito de entender a produção acadêmica existente sobre o assunto e que outros objetos se assemelham com o foco desta pesquisa. Foram identificados 32 trabalhos acadêmicos no Estado da Arte, considerando teses, dissertações, artigos e TCCs, que, em sua maioria, se aproximavam dos assuntos de leitura, influenciadores digitais, mídias sociais e consumo cultural. Vale ressaltar que Pochmann (2021) fez um levantamento da produção bibliográfica sobre as novas práticas de leitura e de formação de leitores em plataformas digitais e a autora destaca a interdisciplinaridade presente nos estudos sobre plataformas digitais e práticas de leitura. Além disso, pontua-se que ainda existem temáticas pouco permeadas nesse universo de pesquisa, tais como, de que forma as plataformas modificam as práticas de leitura, como as plataformas digitais afetam a forma que as pessoas leem, o que leem e porque leem e como as plataformas digitais atuam como um incentivo na formação de leitores (POCHMANN, 2021). Dessa forma, considera-se que esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) discute um tema que, além de ser atual, traz especificidades pouco exploradas no meio acadêmico e que, de alguma forma, podem ajudar a compreender tal fenômeno comunicacional que incide diretamente no comportamento do consumidor.

O presente trabalho se estrutura em cinco sessões. A primeira, essa introdução, que é sucedida por dois capítulos seguintes os quais têm como objetivo trazer a fundamentação teórica e o referencial bibliográfico utilizados ao longo da pesquisa. Sendo assim, o segundo capítulo aborda os estudos do consumo, ampliando os conceitos de consumo, consumo cultural e comportamento do consumidor através do olhar de alguns autores como Barbosa (2004), Barbosa e Campbell (2006), Blackwell e Miniard (2011), Solomon (2011), Canclini (1993; 1997; 2008), Pinheiro *et al.* (2017), Felizola e Braga (2017) e Toaldo e Jacks (2013). No terceiro capítulo é feito um panorama entre as comunicações digitais e as redes sociais digitais, avançando então para a compreensão dos estudos sobre redes sociais digitais, nichos e comunidades nesses espaços e o *boom* do TikTok e do BookTok. Neste capítulo, alguns dos autores aprofundados são Castells (1999), Recuero (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017; 2022), Jenkins (2009), Anderson (2006), O'Brien (2021), Chagas (2022), Stewart (2021) e O'Sullivan (2022).

A partir da base teórica fundamentada no segundo e no terceiro capítulos, os dois seguintes buscam então apresentar a pesquisa empírica realizada neste trabalho. O quarto capítulo amplia a compreensão sobre as metodologias utilizadas no decorrer do trabalho, que foram fundamentadas a partir de Gil (2008), Prodanov e Freitas (2013), Bauer e Gaskell (2003), Duarte (2005) e Bardin (1977). Assim, essa pesquisa possui um caráter exploratório descritivo, com método qualitativo, se apropriou da estratégia de entrevista em profundidade semiestruturada para a coleta de dados e utilizou a análise de conteúdo baseada em Bardin (1977) como método de análise de dados. No quinto capítulo, que se apoiou nas entrevistas realizadas e na teoria explorada nos capítulos anteriores, é feita a análise fundamentada na categorização estabelecida a partir da análise de conteúdo. Finalmente, no sexto capítulo, são apresentadas as considerações finais, baseadas no que foi levantado durante toda a pesquisa, que demonstram como os objetivos desse trabalho foram atingidos, assim como são descritas conclusões e sugestões para futuras pesquisas.

2 ESTUDOS DO CONSUMO

Neste capítulo, são ampliadas as noções dos estudos do consumo, que serão fundamentais para a compreensão futura de como o consumo de mídias sociais interfere nos hábitos cotidianos e de consumo dos consumidores. O primeiro subcapítulo tem como enfoque principal o consumo e ancora-se nas teorias de Canclini (1997), Barbosa (2004) e Barbosa e Campbell (2006). Inicia-se o capítulo com a apresentação de algumas teorias que buscam contextualizar e definir o consumo. Apoiado nisso, é desenvolvido o conceito de sociedade de consumo, frisando as mudanças que esse fenômeno gerou nas dinâmicas sociais, impactando diretamente na forma como se é cidadão. Finalmente, é evidenciado o consumo com fins simbólicos e subjetivos, que pode estar diretamente relacionado com o consumo cultural.

Partindo desse panorama, é apresentado o conceito de consumo cultural a partir dos estudos de Canclini (1993; 1997; 2008), bem como o impacto que esse gera na mudança e construção de identidades nos dias de hoje. Ainda nessa seção, é descrito o potencial dos meios de comunicação na difusão cultural, dando ênfase em como a internet e as mídias sociais potencializam esse papel. Por fim, busca-se compreender o que leva as pessoas a consumirem nesse contexto, portanto é abordado o comportamento do consumidor através do olhar de Solomon (2011), Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Pinheiro *et al.* (2017). Define-se então o conceito de comportamento do consumidor, bem como algumas das abordagens teóricas existentes em relação a esse fenômeno. Por fim, discute-se alguns dos fatores que levam ao consumo, focando então nos fatores socioculturais, destacando como as comunidades podem ter um forte papel de influência no comportamento do consumidor, principalmente no contexto digital atual.

2.1 CONSUMO

Ao falar de consumo é comum pensar em diversas interpretações em relação a esse conceito, afinal ele pode ser identificado em diferentes aspectos da vida humana. De acordo com Canclini (1997), na linguagem corriqueira estamos acostumados a associar o consumo com gastos inúteis e compulsões irracionais. Esse tipo de associação acontece, principalmente, em razão da influência dos meios de massa ao consumo, sem reflexão, pela população. Ainda que se possa de fato definir algumas formas de consumo dessa maneira, o fenômeno é muito mais amplo do que isso, pois envolve dinâmicas culturais, sociais e econômicas.

Partindo para algumas definições teóricas de consumo, Canclini (1997) o conceitua como “[...] o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1997, p. 53). Para Manuel Castells (1974 *apud* CANCLINI, 1997, p. 54), “[...] consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. Enquanto uma terceira linha de trabalho pensa o consumo chamando a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, o definindo como um lugar de diferenciação e distinção entre classes e os grupos (CANCLINI, 1997). Somente a partir desses três exemplos, vemos como na teoria o consumo pode ser abordado com diferentes vieses, como, por exemplo, o sociocultural, o capitalista ou o simbólico. Pode-se consumir para se possuir produtos, para participar de disputas e para se diferenciar. Portanto, é possível concluir que as abordagens teóricas em relação ao consumo são diversas, o que justifica a inexistência de uma teoria comum para defini-lo, como Canclini (1997) destaca: “[...] não existe uma teoria sociocultural do consumo” (CANCLINI, 1997, p. 52).

Levando em consideração o fato da não existência de uma definição comum para o consumo, é de extrema importância buscar compreender esse fenômeno a partir da forma como ele atua, ou seja, da sua relação com a sociedade, justamente por ter papel tão relevante e impactante. Segundo Barbosa (2004), a sociedade de consumo refere-se à sociedade contemporânea de que fazemos parte, afinal, o consumo é uma dimensão definidora do nosso meio social. Na contemporaneidade o consumo move vidas e pode ser percebido nas mais cotidianas atividades do dia a dia. Se consome ao fazer compras no supermercado, ao testar um produto novo, ao seguir uma marca nas mídias sociais, ao ver um filme novo no cinema, ao assistir propagandas eleitorais etc. Nos dias de hoje, o consumo é inevitável e, segundo Canclini (1997), “[...] devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos” (CANCLINI, 1997, p. 31). Em concordância a isso, Barbosa e Campbell (2006) afirmam:

Portanto, é com base nesse diagnóstico que, a meu ver, é justificável afirmar não só que vivemos numa sociedade de consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, num sentido bem fundamental, é uma civilização de consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 64).

Ancorando-se nesse pensamento, é possível compreender a dinâmica da sociedade de consumo, que funciona através de pessoas que consomem para ser e que são porque consomem. Seguindo essa lógica do cidadão de consumo, Barbosa (2004) afirma que o consumo atingiu um patamar tão elevado que deixou de significar somente a satisfação de necessidades materiais e de reprodução social, passando a ser também, um espaço que permite discutir questões sobre

a natureza da nossa realidade. A autora traz a teoria de outros autores para reforçar esse raciocínio, Campbell (2000 *apud* BARBOSA, 2004), por exemplo, destaca que o consumo na sociedade de consumo moderna está muito mais relacionado com a busca de significado do que uma busca desesperada pela ausência de significado (CAMPBELL, 2000 *apud* BARBOSA, 2004). Desse modo, pode-se compreender o que constitui a sociedade de consumo: cidadãos que consomem para além de realizações individuais, mas também para levantar questões sociais e buscar significados. Ao encontro desses pensamentos, Canclini (1997, p. 66) afirma:

Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens.

Sendo assim, na sociedade de consumo atual, o consumo é central e cumpre diversas funções diferentes. Através do consumo é possível expressar-se e encontrar significados para si próprio, como indivíduo e como pertencente a uma sociedade. Barbosa e Campbell exemplificam isso tentando entender de que forma o consumo contribui para a construção da identidade dos indivíduos, ou autores descrevem que: “A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 52).

Já Canclini (1997) enfatiza o papel do consumo no que tange às questões sociais dos indivíduos, o autor descreve que “[...] no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 1997, p. 56).

A partir de tudo isso, podemos concluir que temos o consumo como um fenômeno de difícil definição, mas com um papel muito relevante na nossa sociedade. Mais do que definir compras e aquisições corriqueiras, é responsável por constituir identidades, construir tribos e integrar a sociedade. Como afirma Barbosa (2004, p. 13): “[...] o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural”. O que buscamos destacar aqui é justamente isso, como o consumo, principalmente cultural, contribui para a reprodução social e construção de identidades. Dessa maneira, é fundamental a discussão sobre o consumo cultural para a melhor compreensão desse fenômeno.

2.2 CONSUMO CULTURAL

Para iniciar a contextualização do que é o consumo cultural, trazemos uma citação que traça um paralelo entre a sociedade de consumo e o consumo cultural, na qual Felizola e Braga (2017) destacam o pensamento de Slater para descrever o seguinte:

Compreendemos em nossa pesquisa o consumo cultural como parte de um momento na sociedade contemporânea na qual, conforme Slater (2002), estaríamos diante de um contexto de uma cultura de consumo, cujos valores associados ao consumo passam a invadir outras áreas da sociedade (SLATER, 2002 *apud* FELIZOLA; BRAGA, 2017, p. 4).

Dito isso, e considerando que esse fenômeno diz respeito à forma como o consumo atua no campo cultural, partimos para a definição feita por Canclini (1993; 1997; 2008), que, em suas obras, pesquisou como o consumo cultural se manifestava na América Latina. O autor aborda o conceito de consumo cultural, definindo-o como “[...] o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993, p. 34 *apud* TOALDO; JACKS, 2013, p. 4).

Portanto, pode-se concluir que o consumo cultural configura todo o consumo que exercemos que tem como fim a busca por significados, simbologias e subjetividades. Complementando a descrição desse conceito, Canclini (1997) afirma que as atividades do consumo cultural são uma das dimensões da cidadania que contribuem para a conexão do consumo com a cidadania. Desse modo, o fenômeno é responsável por auxiliar a nossa integração na sociedade, muitas vezes moldando alguns aspectos da nossa identidade. Seguindo essa linha de raciocínio, Barbosa (2004, p. 12) afirma:

Entretanto, independente-mente da carência material de determinados segmentos sociais e sociedades o fato é que consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais.

A partir disso, é possível compreender como o consumo dos produtos culturais sempre foi um dos grandes responsáveis pela construção de identidades. Quem nunca leu um livro que foi tão impactante e mudou a forma como enxergava um assunto? Quem, em algum momento, não gostou tanto de um personagem de filme que passou a se inspirar nele em seu modo de agir? Quem nunca ouviu uma música que virou um hino para sua vida? Quem nunca viu uma aula que nunca foi esquecida? Esses são só alguns exemplos de como produtos culturais podem,

através das suas simbologias, interferir nas personalidades e identidades dos seus consumidores. Canclini (2008, p. 53) reiterou isso ao dizer: “[...] observou-se, alguns anos depois do surgimento da televisão ou do vídeo, que não devemos superestimar as mudanças de hábitos culturais gerados pelas inovações tecnológicas”.

Como mencionado anteriormente, qualquer produto cultural tem a capacidade de exercer um valor simbólico e, conseqüentemente, interferir na identidade dos seus consumidores, mas, como exemplificado por Canclini (2008), com as inovações tecnológicas essas mudanças foram ainda mais intensificadas. O autor descreve que, com o surgimento e a expansão da Internet, combinado ao aumento da escolaridade média e superior, o consumo se expandiu, criando melhores condições para que os consumidores fossem capazes de apreciar repertórios culturais e estéticos diversos. (CANCLINI, 2008). Portanto, como o próprio autor menciona: “[...] as tecnologias da comunicação aumentaram a portabilidade cultural” (CANCLINI, 2008, p. 43).

Na atualidade, a internet evolui constantemente, apresentando novos canais de comunicação e permitindo aos seus usuários tanto o consumo, quanto a produção de conteúdo. Se antigamente já era possível definir o consumo cultural como algo inerente, universal e que faz parte da nossa cidadania, nos dias de hoje ele se fez ainda mais presente: produtos culturais são consumidos de qualquer lugar, em qualquer canal e a todo momento. Sendo assim, com a maior difusão dos produtos culturais, potencializados, principalmente, pela internet, ficou ainda mais fácil absorver do consumo cultural, aspectos subjetivos e simbólicos para a construção dos nossos próprios “eus”.

Considerando as mudanças que o consumo cultural pode gerar na nossa identidade e a grande portabilidade de informação cultural e de consumo presente nas mídias sociais, é de extrema importância entender que fatores da personalidade dos indivíduos, ou externos a eles, motivam ou não o ato de consumir. Logo, aprofundaremos o conhecimento sobre o comportamento do consumidor, visando a entender as influências existentes nesse processo, para que possamos ter insumos para compreender a relação do consumo cultural com o comportamento do consumidor e a mudança de hábitos por parte desses consumidores.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pensando em expandir a compreensão do que é o comportamento do consumidor, vamos utilizar os estudos de Solomon (2011), Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Pinheiro et al (2017) como norteadores deste subcapítulo.

Partindo, então, da definição de comportamento do consumidor usamos a referência de Solomon (2011, p. 6):

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Partindo desse princípio, podemos sintetizar esse campo de estudo como aquele que pretende entender o que motiva o consumo. Ao encontro disso, Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 7) afirmam que “[...] o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. Sendo assim, o enfoque proposto aqui é na compreensão do consumidor e das atitudes que o fazem consumir.

Segundo Solomon (2011), o campo de comportamento do consumidor é um campo multidisciplinar e isso acontece devido à grande quantidade de áreas que o pesquisam. Em razão dessa vasta multidisciplinaridade nos estudos do comportamento do consumidor, existe também uma grande variedade de abordagens teóricas em relação ao assunto. Dito isso, iremos discorrer sobre algumas delas a partir dos estudos de Pinheiro *et al.* (2017), que afirmam que cada uma dessas teorias nos ajuda a compreender diferentes aspectos da relação entre os consumidores e aquilo que eles consomem.

Iniciando pela teoria da racionalidade econômica, essa tem como foco central descrever as visões do consumidor que se apoiam na racionalidade econômica, ou seja, como, através das suas escolhas de consumo, o consumidor busca o maior benefício ao menor custo possível (PINHEIRO *et al.*, 2017). Já a teoria comportamental é ancorada no behaviorismo clássico, que consiste em uma corrente da psicologia que a entende como forma de prever e controlar o comportamento dos indivíduos, sendo o comportamento definido como uma resposta a algum estímulo específico (PINHEIRO *et al.*, 2017). Ampliando um pouco mais essa abordagem, os autores descrevem que essa teoria, que se baseia nos estudos de Watson, tem ênfase no comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de reações observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente, ou seja, o ambiente influencia no processo de compra (PINHEIRO *et al.*, 2017). Outra teoria descrita pelos autores é a teoria psicanalítica, que é fundamentada na psicanálise de Sigmund Freud (1856-1939). Segundo os autores em relação a teoria psicanalítica:

Nessa abordagem, o consumo é a expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo é, então, uma tentativa de dar vazão a esses desejos, que encontram uma

satisfação parcial ao se vincular a produtos que mantêm com eles uma relação de similaridade (PINHEIRO *et al.*, 2017, p. 208).

Partindo para as teorias sociais e antropológicas, essas consideram o comportamento como uma função dos atravessamentos entre personalidade, sistema social e cultura, sendo que a psicologia aborda a personalidade, a sociologia o sistema social e a antropologia a cultura (PINHEIRO *et al.*, 2017). Essas teorias realçam o consumo como um processo social, ou seja, para pensá-lo é necessário considerar seus condicionantes históricos, sociais e culturais (PINHEIRO *et al.*, 2017). Dessa forma, essa abordagem busca uma compreensão aprofundada da dinâmica social e cultural que orienta os processos de consumo dos consumidores (PINHEIRO *et al.*, 2017). Por fim, a teoria cognitivista, que é a mais empregada pelos pesquisadores do comportamento do consumidor, integra produto, consumidor e ambiente na hora de pensar o comportamento do consumidor, justamente por crer que as decisões de compra podem ser variadas (PINHEIRO *et al.*, 2017). Ao descrever a teoria cognitivista os autores complementam que “[...] por sua característica integradora, ela procura levar em consideração diferentes aspectos levantados pelas abordagens anteriores, promovendo uma compreensão mais equilibrada dos diferentes fatores envolvidos nos processos de decisão de compra dos consumidores” (PINHEIRO *et al.*, 2017, p. 373).

A partir dessas abordagens teóricas podemos compreender que, assim como o consumo, o comportamento do consumidor também é de difícil definição, afinal, pode ser interpretado através de diferentes vieses, podendo ter enfoque econômico, comportamental, social e antropológico, psicanalítico e cognitivo. Neste estudo, utilizaremos principalmente a abordagem teórica cognitiva, justamente por ter uma abrangência integradora que se beneficia de alguns fatores relevantes das outras abordagens. Vale ressaltar que, ainda que a teoria cognitiva seja a mais abordada nesta pesquisa, não abriremos mão das teorias comportamentais e das teorias sociais antropológicas.

Considerando que a partir das teorias abordadas pode-se compreender melhor a relação do consumidor com o seu consumo, busca-se a partir de agora entender os diferentes fatores que influenciam e motivam o comportamento do consumidor nesse contexto, seguindo então a lógica da abordagem teórica cognitiva. Em razão desse objetivo, Solomon (2011) descreveu em sua obra a “seleção cultural”, que compreende os processos de escolha no momento do consumo que nos fazem optar por alguma alternativa em detrimento de outra. Ampliando um pouco mais esse conceito, consiste em como diversos fatores, tais como a mídia e as influências à nossa volta, por exemplo, impactam no nosso gosto e preferência por determinado produto (SOLOMON, 2011).

Acompanhando esse pensamento, Pinheiro *et al.* (2017) expôs a existência de quatro níveis de fatores que podem influenciar o comportamento de compra e consumo dos consumidores, sendo eles: fatores psicológicos, socioculturais, situacionais e demográficos. Segundo os autores, os fatores psicológicos podem ser definidos pelo conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) que atuam no processo de consumo. Além disso, destacam que: “Nesse primeiro nível, o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões que têm sempre por base suas características psicológicas” (PINHEIRO *et al.*, 2017, p. 402). Quanto aos fatores socioculturais, são descritos como as influências que o indivíduo recebe do grupo, da família, da classe social e da cultura e subculturas no comportamento de compra. Vale ressaltar que, enquanto no primeiro nível o consumidor é visto de forma isolada, no segundo isso já não acontece, afinal, ele é visto como um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual está inserido (PINHEIRO *et al.*, 2017).

Em relação aos fatores situacionais, Pinheiro *et al.* (2017), os descrevem como uma série de influências momentâneas e circunstanciais que podem ocorrer na situação da compra ou do consumo. Logo, pode-se interpretar os fatores situacionais como influências condicionais que nem sempre estão presentes no processo de consumo. Por fim, os fatores demográficos são aqueles observados a partir das características da população, que também podem exercer influência no consumidor dependendo dos seus contextos, são algumas delas gênero, religião, etnia, renda, poder de compra, faixa etária, ocupação, estado civil, mobilidade, entre muitas outras (PINHEIRO *et al.*, 2017).

Assim, pode-se inferir que, além da vasta quantidade de relações que o consumidor pode ter com o seu consumo, também existe uma grande variedade de fatores que o motivam e influenciam na execução do consumo. Pensando no enquadramento desta pesquisa, e com intuito de compreender quais são os agentes que interferem no comportamento do consumidor motivando o consumo cultural, vamos considerar uma abordagem voltada, principalmente, para os fatores socioculturais que influenciam o consumo, buscando ampliar os conhecimentos sobre esse fenômeno. Como foi mencionado anteriormente, os fatores socioculturais que motivam o consumo dizem respeito às transformações e influências que o consumidor recebe a partir do seu contexto. Indo de encontro a isso, Solomon (2011, p. 367) afirma: “[...] na verdade, o desejo de nos adequarmos ou de nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis é a principal motivação de vários de nossos comportamentos de consumo”.

A partir da afirmação de Solomon (2011), é possível perceber que as pessoas que cercam o indivíduo têm uma grande influência na forma como ele se comporta na hora de consumir,

principalmente quando o consumo é utilizado como uma maneira de buscar identificação e pertencimento. Seguindo essa lógica, o autor descreve então o conceito de “identidade social”, que consiste na parte do “eu” definida pelos grupos aos quais estamos afiliados. O autor define essa teoria como: “[...] a teoria de identidade social defende que todos nós temos vários ‘eus’ relacionados aos grupos. Esses elos são tão importantes que pensamos em nós mesmos não apenas como ‘eu’, mas também como ‘nós’” (SOLOMON, 2011, p. 406).

Sendo assim, devido à relação existente entre os grupos de que fazemos parte e a nossa identidade, podemos concluir que esses grupos desempenham um papel muito relevante no nosso consumo, e o inverso também, como exemplifica Solomon (2011, p. 406) quando declara que “[...] é razoável afirmar que nossas opções de consumo desempenham um papel importante na definição básica do que somos e com quem desejamos passar o tempo”. Portanto, considerando essa relação mútua entre consumo e grupos, é necessário expandir os conhecimentos sobre alguns grupos de referência que influenciam no comportamento do consumidor. Iniciando pela definição de comunidades de marca, Solomon (2011, p. 371) as explica como “[...] um grupo de consumidores que compartilham um conjunto de relações sociais com base no uso ou no interesse por um produto”. Seguindo uma lógica parecida, o autor descreve as tribos de consumidores, que se diferem ao não estarem relacionadas a uma marca específica, mas consistem na união de um grupo de pessoas que se identificam umas com as outras ao compartilhar um estilo de vida e a lealdade em comum a uma atividade ou produto (SOLOMON, 2011).

Baseado no que foi descrito, pode-se compreender que essa relação entre consumo e pertencimento é um comportamento comum entre os consumidores. Ao estender esses conceitos aos dias de hoje, em que tudo é potencializado pela internet e pelas mídias sociais, esses fenômenos adquirem ainda mais relevância. Como ressalta Solomon (2011, p. 372), “[...] contudo, offline ou online, tendemos a procurar pessoas que são semelhantes”. A partir do que foi exposto pelo autor, pode-se assimilar que as comunidades de marca, as tribos de consumidores e os grupos também se projetam para as mídias sociais nessa busca constante por semelhantes. Na tentativa de descrever como esse fenômeno acontece na internet, Solomon (2011, p. 515) afirma que:

Em determinados aspectos, as comunidades online não são diferentes daquelas que encontramos no ambiente físico. O Merriam-Webster Dictionary (versão online, obviamente) define comunidade como ‘um grupo unificado de indivíduos, unidos por interesses, localização, ocupação, história em comum ou interesses políticos e econômicos’. Na verdade, um cientista social se refere a uma comunidade online como um ciberlugar em que as ‘pessoas se conectam online com espíritos afins,

mantêm relações de apoio e sociáveis com elas e imbuem suas atividades online de significado, entrosamento e identidade’.

Considerando essa interpretação, é possível concluir que, com o avanço da internet, as comunidades permaneceram tendo papel relevante na vida dos consumidores, principalmente no que tange à busca de semelhantes e do sentimento de pertencimento, mas conseguiram ampliar ainda mais a potência e alcance dessas comunidades. Como o próprio autor menciona, “[...] as mídias sociais oferecem o combustível que atiza o fogo das comunidades online” (SOLOMON, 2011, p. 519).

Vale ressaltar que o efeito das mídias sociais não interfere no comportamento do consumidor somente através das comunidades. Com a fácil difusão de mensagens, bem como a democratização da produção de conteúdo, os líderes de opinião, que consistem em pessoas que são capazes de influenciar atitudes e comportamentos alheios, também tiveram suas vozes potencializadas (SOLOMON, 2011). Além disso, outro fenômeno que foi mais difundido através da internet foi o boca a boca, que representa a informação transmitida de indivíduos para indivíduos, ou seja, recomendações que surgem de pessoas que podem ser tratadas como iguais (SOLOMON, 2011). Pensando no que foi testemunhado, consegue-se depreender que, nos dias de hoje, a internet e as mídias sociais ampliaram ainda mais as maneiras pelas quais os indivíduos podem ter o seu comportamento do consumidor transformado, afinal, ficou mais simples entrar em contato com grupos, personalidades ou mensagens que podem nos influenciar de certa forma. Solomon (2011, p. 23) evidencia isso ao afirmar que:

Não há praticamente nenhuma dúvida de que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da web continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectarem.

Considerando tudo que foi exposto neste capítulo, julgamos de extrema importância o aprimoramento dos conhecimentos em relação às mídias sociais, afinal, como descrito anteriormente, elas não só são responsáveis pela potencialização do consumo cultural, mas também propulsionam influências que acarretam a transformação do comportamento do consumidor. Como afirma Solomon (2011, p. 31) “[...] a tecnologia e a cultura criam um novo consumidor ‘sempre conectado’”. Dito isso, no próximo capítulo vamos expandir as noções do que são as mídias sociais, de que forma elas funcionam e em quais formatos elas se manifestam nos dias de hoje.

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Neste capítulo são discutidos alguns dos aspectos necessários para a compreensão das mídias sociais, das comunidades virtuais e do tema central desta pesquisa: o TikTok e o BookTok. O primeiro subcapítulo se inicia descrevendo as formas como as tecnologias e a internet passaram a impactar as relações sociais. A partir disso, é apresentada a noção de redes sociais, bem como sua distinção em relação às mídias sociais e a definição de ambos conceitos com base nos estudos de Raquel Recuero (2009). Indo ao encontro dessa compreensão de redes, é discutida a abordagem de Castells (1999) sobre a Sociedade em Rede, que tenta definir a sociedade conectada atual. Por fim, é apresentado o contexto atual das mídias sociais e sua interferência no comportamento do consumidor a partir das obras de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017; 2022), introduzindo o potencial dessas plataformas na criação de comunidades virtuais.

Já no subcapítulo seguinte, a discussão gira em torno das comunidades virtuais. Para abordar esse assunto, é contextualizada a cultura da convergência, bem como os elementos que a integram, que são a convergência das mídias, a cultura participativa e a inteligência coletiva, a partir dos estudos de Jenkins (2009). Em adição a isso discute-se a teoria da Cauda Longa fomentada por Anderson (2006), que aborda a mudança de um mercado de massa para um mercado de nicho a partir da influência principal de três forças, a democratização das ferramentas de produção, a redução dos custos de consumo e a ligação entre oferta e demanda. Em seguida, examina-se como esse cenário introduzido pelos autores potencializa a criação de comunidades virtuais e nos apoiamos em falas de Castells (1999) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017; 2022) para justificar a importância dessas comunidades. Finalmente, definimos as comunidades virtuais propriamente ditas a partir de Recuero (2009) e analisamos seu papel na rede social que é o objeto desse estudo, o TikTok.

Na última seção, o TikTok é contextualizado a partir da visão de O'Brien (2021) e Chagas (2022). Também, a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é descrito o conceito de Geração Z usado nessa pesquisa. Em complemento a isso, são discutidos alguns dos diferenciais do TikTok, que são, principalmente, seu algoritmo, seu potencial de viralização e a criação de comunidades na plataforma. A partir disso, o BookTok é introduzido, sendo uma comunidade literária do TikTok, a partir das ideias de Stewart (2021) e O'Sullivan (2022).

3.1 SOCIEDADE EM REDE E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Para iniciar a discussão sobre a internet e as mídias sociais, apoiamo-nos em uma constatação de Ciribelli e Paiva (2011, p. 59), ao afirmarem que “[...] o ser humano possui necessidade de se relacionar com as pessoas, e a forma como isso acontece pode ser diversificada, principalmente nos dias de hoje”. Considerando o que foi apontado pelos autores, é possível ter uma breve visualização de como as relações sociais sempre foram muito importantes para a sociedade, mas que, na atualidade, foram potencializadas, em função, principalmente, da internet e das tecnologias. Indo ao encontro desse pensamento, Recuero (2009, p. 16) pontua que:

Esses fenômenos representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador.

Dito isso, pode-se ter um panorama inicial de como os computadores tiveram seu papel elevado a ponto de mediar redes sociais, conectar pessoas e proporcionar novas formas de comunicação. Seguindo essa linha de pensamento, Castells (1999, p. 565) afirma que “[...] embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação for-nece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social”. A partir dessas afirmações, compreende-se que a tecnologia assumiu um papel fundamental na mediação de relações e redes sociais. Considerando a relevância desses fatores para a sociedade e a fim de ampliar os estudos sobre esse contexto, Castells (1999) passou a abordar o conceito de “sociedade em rede”, que pode ser definido como o sistema global atual e a nova estrutura social que encontramos na nossa sociedade depois do avanço da internet e da tecnologia. O autor descreve que “[...] a nova economia está organizada em torno de redes globais de capital, gerenciamento e informação cujo acesso a know-how tecnológico é importantíssimo para a produtividade e competitividade” (CASTELLS, 1999, p. 567). Sendo assim, as tecnologias assumiram um papel tão importante na estrutura social, que se tornou imprescindível entendê-las para se relacionar e desenvolver. Castells (1999) traduz a relevância da sociedade em rede e da tecnologia ao afirmar que “[...] sob perspectiva histórica mais ampla, a sociedade em rede representa uma transformação qualitativa da experiência humana” (CASTELLS, 1999, p. 573).

Portanto, a partir do que foi exposto, consegue-se entender como a tecnologia colaborou para a potencialização de uma sociedade que se relaciona em redes, sejam elas digitais ou não. Contudo, existe um ponto de atenção nos estudos das redes sociais que deve ser levado em consideração, como pontuam Ciribelli e Paiva (2011, p. 59), “[...] confunde-se muito redes sociais com mídias sociais, que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar”. Em acordo com essa afirmação, Recuero (2009, p. 103) pontua:

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes.

Sendo assim, ampliaremos ambos conceitos, redes sociais e sites de redes sociais – ou mídias sociais – e as suas diferenças a partir dos estudos de Recuero (2009), a fim de compreender como ambos se manifestam no contexto da internet e dos computadores. A própria autora destaca a importância do entendimento das redes propriamente ditas quando se estuda o contexto digital, ao afirmar que:

Na verdade, a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (RECUERO, 2009, p. 21).

Iniciando pela contextualização de redes sociais, Recuero (2009) se apoia nas definições feitas por Wasserman e Faust (1994 *apud* RECUERO, 2009) e Degenne e Forse (1999 *apud* RECUERO, 2009), que descrevem as redes sociais como uma combinação entre atores e conexões, elementos que são ampliados pela autora. A começar pelos atores, ela os caracteriza como os nós presentes nas redes sociais, ou seja, aqueles responsáveis por criar laços sociais gerando interação e comunicação. Vale ressaltar que os atores também estão presentes nas redes sociais na internet, mas se manifestam de maneiras diferentes nesses espaços, sendo, inclusive, mais difíceis de serem discernidos, afinal existe um distanciamento nas interações mediados por computador. Em relação às conexões, Recuero (2009, p. 30) afirma que “[...] em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. Dito isso, a autora destaca como o aprofundamento das conexões é um dos principais objetivos dos estudos de redes sociais, justamente pelas diferentes formas que as conexões podem assumir. Devido a esse terreno vasto

que são as conexões nas redes sociais, Recuero (2009) contextualiza alguns dos fatores que as compõem, que são as interações, as relações e os laços sociais. A autora descreve que “[...] a interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 30). Além disso, Recuero (2009) caracteriza outro elemento que também pode estar presente nas conexões, que corresponde ao capital social:

O capital social, como vimos, pode assim auxiliar na compreensão dos laços sociais e do tipo de rede social formada através das ferramentas sociais observadas na Internet. É preciso, assim, estudar não apenas a existência das conexões entre atores nas redes sociais mediadas pelo computador, mas, igualmente, estudar o conteúdo dessas conexões, através do estudo de suas interações e conversações. Esse conteúdo pode sim auxiliar a compreender também a qualidade dessas conexões de forma mais completa (RECUERO, 2009, p. 54).

Tendo em vista a definição de redes sociais propriamente ditas e daquilo que as compõem, é possível avançar para a contextualização do que são as redes sociais na internet, mais especificamente, os sites de redes sociais ou mídias sociais. Recuero (2009, p. 102) testemunha que “[...] sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Para ampliar ainda mais a compreensão sobre esse assunto, a autora se apoia em algumas definições propostas por Boyd e Ellison (2007 *apud* RECUERO, 2009, p. 102):

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador.

Deste modo, considerando o que é descrito pelos autores, pode-se sintetizar os sites de redes sociais como uma união de perfis, interações e exposição pública. Partindo dessa definição, Recuero (2009) busca diferenciar os sites de redes sociais de outros canais de comunicação ao afirmar que “[...] a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p. 102). Dito isso, compreende-se que, na visão da autora, o diferencial dos sites de redes sociais reside, principalmente, na forma como essas plataformas não só articulam novas redes sociais, mas também como ajudam a conservar redes criadas no mundo off-line. Entretanto, pensando além do que foi exposto por Recuero (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 22) afirmam que “[...] no mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como

as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”. Tendo em vista o que é exposto pelos autores, percebe-se que, para eles, diferente do que pontua Recuero (2009), o ponto de destaque das mídias sociais não está nas redes sociais em si, mas sim na conectividade.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 34) “[...] a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing”. Segundo os autores, a importância da conectividade das mídias sociais está justamente no seu potencial de crescimento, afinal, é um fenômeno que evolui cada vez mais e não tem previsão de desaceleração. Além disso, os autores também destacam o fato de que a conectividade vem intervindo diretamente na maneira como os consumidores se comportam, temática que é abordada múltiplas vezes no decorrer deste trabalho. Devido ao impacto do mundo on-line e das mídias sociais no marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) se aprofundaram na discussão sobre essa temática em sua obra, buscando compreender alguns dos motivos que potencializam o crescimento da conectividade, bem como os agentes responsáveis por isso. Na tentativa de descrever os usuários da internet que contribuem para o seu crescimento, os autores apresentam o conceito de *netizens*, que são “[...] indivíduos que ativamente contribuem para a internet, não se limitando a consumir a internet” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 61). Sendo assim, podem ser compreendidos como aqueles usuários que atuam duplamente como produtores e consumidores de conteúdo no ambiente online. Já com o foco em entender o crescimento da internet propriamente dito, os autores alegam que “[...] com novos conteúdos sendo criados a cada segundo, a internet está se tornando mais rica e útil, o que beneficiará os usuários e atrairá os não usuários. Tudo isso aumenta a população de *netizens*, bem como o valor da internet” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 64). Assim, depreende-se que a explicação para o crescimento constante da internet e, conseqüentemente, das mídias sociais, é o ciclo sucessivo de criação de conteúdo por parte dos *netizens*, atração de novos usuários e aumento da população de *netizens*. Esse processo ininterrupto consegue sintetizar o que potencializou e continua potencializando a internet a ser o que ela é hoje. De acordo com dados recentes expostos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022, p. 59):

Em 2020 havia quase 5 bilhões de usuários da internet. É um número que continua a crescer a uma taxa de 1 milhão de novos usuários por dia, segundo estimativa da agência de marketing We Are Social. Portanto, chegar a 90% de penetração global vai levar mais uma década. Em 2030 haverá mais de 8 bilhões de usuários da internet em todo o planeta, o que representa mais de 90% da população mundial.

As informações expostas pelos autores demonstram a magnitude que a internet está assumindo em nosso contexto social, dado que em menos de 7 anos, mais de 90% da população já estará presente no ambiente digital. Pode-se relacionar todo esse cenário com a observação feita por Ciribelli e Paiva (2011, p. 59), citada no início dessa seção, quando reiteram que: “[...] o ser humano possui necessidade de se relacionar com as pessoas”. Seguindo a lógica dessa afirmação, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022, p. 69) discutem que “[...] o ser humano sempre foi social, mas as mídias sociais levaram essa nossa tendência a um passo além”. Com a existência da internet e das mídias sociais, as possibilidades de interações aumentaram, bem como a facilidade para exercê-las. O ser humano tornou-se mais conectado do que nunca, estendendo suas redes sociais para o mundo on-line e quebrando barreiras geográficas. Expandindo o porquê do fenômeno das mídias sociais em nossa sociedade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022, p. 69) argumentam que:

Nossa natureza de seres sociais explica o sucesso das mídias sociais como aplicação tecnológica. Nós gostamos de ouvir as experiências pessoais alheias e de contar as nossas. Como intercâmbio de deixas visuais, as mídias sociais criam uma plataforma alternativa de preenchimento de nossas necessidades sociais além da conversa cara a cara.

A partir dessa análise, é possível inferir que, para além das relações sociais, as mídias sociais fazem sucesso por nos permitirem realizar diferentes trocas, seja de interações, opiniões, gostos etc. Indo ao encontro desse raciocínio Ciribelli e Paiva (2011, p. 65) discutem que “[...] o sucesso das redes sociais na internet dá-se pela liberdade de expressão e realidade dos conteúdos postados. Por não estarem cara a cara, há uma entrega maior dos usuários quanto à exposição de seus sentimentos e opiniões que são postados e discutidos na rede”. Considerando o que foi exposto acima, é possível ter uma breve iniciação no assunto de mídias sociais como um todo, percebendo-se também o papel e a importância que essas plataformas exercem na vida dos seus usuários. Como afirmam Ciribelli e Paiva (2011, p. 71) “[...] assim como os computadores e a internet, as mídias sociais vieram para ficar. Elas já fazem parte da vida das pessoas, que estão diversificando cada vez mais a forma de usá-las”. Em complemento a isso, Recuero (2009, p. 105) pontua que “[...] muitos atores utilizam sites de redes sociais diferentes para redes sociais diferentes e para construir valores diferentes”. Tendo essas afirmações em mente, podemos relacionar os diferentes tipos de uso de mídias sociais à grande gama de mídias sociais disponíveis para os usuários nos dias de hoje. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest etc. Esses são só alguns exemplos de mídias sociais que possuem uma bagagem volumosa de usuários, que as utilizam para os mais diferentes fins. Entretanto, como

já introduzido anteriormente, o foco deste trabalho reside no TikTok, rede social na internet que ganhou popularidade entre os usuários nos últimos anos e que será discutida nas seções seguintes.

A partir de tudo que foi evidenciado nesta seção, entende-se que as redes sociais e as mídias sociais exercem um papel notório em nossa sociedade em rede atual. De acordo com Recuero (2009, p. 22) “[...] estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais”. Dito isso, compreende-se a importância de ampliar os estudos sobre a criação de grupos sociais nas mídias sociais, bem como a criação de comunidades a partir delas. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022, p. 69) “[...] as tecnologias se tornam mais desejáveis quando permitem e promovem a conexão social”. Fato esse que explica o sucesso das redes sociais na internet que promovem a construção de comunidades. Na seção seguinte, estenderemos as discussões em relação à criação de comunidades nas mídias digitais e qual a relação desse fenômeno com o mercado de nicho.

3.2 NICHOS E COMUNIDADES EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

Tendo em vista a contextualização das redes sociais e de como elas se manifestam no contexto da internet, busca-se então compreender de que forma os consumidores se apropriam desses espaços para se comunicar, expressar e encontrar semelhantes em pensamentos e gostos, construindo assim comunidades. Para iniciar a discussão sobre esse tópico, partimos dos estudos sobre a cultura da convergência feitos por Henry Jenkins (2009, p. 12), que, ao sintetizar o objetivo da sua obra, afirma que “Cultura da Convergência nos mostra o próximo estágio da evolução, de interativa para participativa. Descreve o futuro das mídias e, por extensão, da cultura, de agora em diante”.

Partindo desse princípio, temos no trabalho de Jenkins (2009) a contextualização de alguns dos motores que levaram as mídias e a cultura a se comportarem como fazem nos dias de hoje. Em sua obra, o autor descreve três fatores que interagem para configurar a cultura da convergência que presenciamos atualmente na sociedade. São eles: a) convergência dos meios de comunicação; b) cultura participativa; e c) inteligência coletiva. Jenkins (2009) descreve a convergência dos meios de comunicação como uma transformação cultural que interferiu na maneira como os consumidores utilizam as mídias, afinal, segundo o autor, “[...] no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 30). Sendo

assim, compreende-se que, além do consumidor ter uma gama de plataformas de mídia a sua disposição, ele também passa a usá-las de formas diferentes, procurando obter novas conexões e informações em lugares distintos. Quanto à cultura participativa, Jenkins (2009, p. 31) afirma que:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais.

Dito isso, Jenkins (2009) traz o conceito de cultura participativa como a associação do papel de consumidor e de produtor de mídia em um mesmo agente, fato que, como visto na seção anterior, foi potencializado pela internet. Por fim, ao descrever a inteligência coletiva, o autor se apoia nos estudos de Pierre Lévy (1998 *apud* JENKINS, 2009, p. 31) e afirma que “[...] o consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy”. Portanto, interpreta-se que a convergência também reside na maneira como o processo de consumo se tornou coletivo, afinal existe um cenário de troca de informações entre os consumidores, que é justamente a inteligência coletiva.

Apoiando-se nesses três fatores, temos então uma breve síntese da cultura de convergência, algo que é descrito por Jenkins (2009) como um processo que mudou paradigmas e vem modificando aos poucos o consumo, as relações e a cultura no que tange às mídias. Para além dessa síntese, Jenkins (2009, p. 349) conclui sua obra afirmando que:

Como vimos neste livro, a cultura da convergência é altamente produtiva: algumas ideias se espalham de cima para baixo, começando na mídia comercial e depois adotadas e apropriadas por uma série de públicos diferentes, à medida que se espalham por toda a cultura. Outras surgem de baixo para cima, a partir de vários pontos da cultura participativa, e são arrastadas para a cultura predominante, se as indústrias midiáticas vislumbrarem algum modo de lucrar com elas.

Considerando o que foi exposto, nosso objetivo a seguir é justamente compreender de que maneira os agentes da cultura da convergência, especialmente a cultura participativa, vem se manifestando nas mídias sociais, acarretando a criação de comunidades nessas plataformas. Indo ao encontro desse objetivo, Jenkins (2009) discute como a participação dos consumidores potencializa a diversidade cultural e pontua que:

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (JENKINS, 2009, p. 46).

A partir do que foi evidenciado, é possível perceber que, através de interações e um fluxo de ideias mais livre, os consumidores estão utilizando a participação para estar mais imersos nas suas culturas, afinal, segundo Jenkins (2009), a participação em culturas do conhecimento acontece principalmente em torno de espaços de afinidade que surgem no contexto da cultura popular. Seguindo essa lógica, o autor afirma que “[...] o poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando a novamente, de volta às mídias comerciais” (JENKINS, 2009, p. 349). Logo, apreende-se que a cultura participativa se manifesta, principalmente, no contexto da cultura popular e comercial, afinal, grupos com afinidades semelhantes buscam aprofundar, modificar e expandir seus interesses através da interação com diferentes pontos de vista.

Pensando no que foi discutido sobre cultura da convergência, cultura participativa e inteligência coletiva a partir da obra de Jenkins (2009), introduzimos os estudos de Chris Anderson (2006), que aborda a mudança do mercado de massa para o mercado de nicho e descreve o conceito de Cauda Longa:

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda (ANDERSON, 2006, p. 37).

Respalda-se na definição de cauda longa feita pelo autor, é possível compreender que nossa cultura atualmente está mais focada em encontrar os nichos com os quais se tem afinidade do que em consumir os produtos mais populares ofertados pela cultura de massa. Buscando compreender alguns dos fatores que motivam essa mudança, Anderson (2006) definiu três forças que atuam na cauda longa. A primeira delas é a democratização das ferramentas de produção, assunto também abordado por Jenkins (2009), e que consiste no movimento de pessoas atuarem tanto como consumidores, quanto produtores. Já a segunda força consiste na diminuição dos custos de consumo, afinal, como a distribuição é democratizada, gastos com ela não são necessários. Por fim, Anderson (2006, p. 39) descreve que “[...] a terceira força é a ligação entre oferta e demanda, apresentando os consumidores a

esses novos bens, agora disponíveis com mais facilidade, e empurrando a demanda cauda abaixo”. Em síntese, o autor afirma que:

A democratização das ferramentas de produção está promovendo enorme aumento na quantidade de produtores. A economia digital hipereficiente está gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing, atuando basicamente como os novos formadores de preferências (ANDERSON, 2006, p. 40).

Sendo assim, tem-se um contexto em que a internet combinada às três forças da cauda longa, motivam os consumidores a, através de critérios como afinidade e interesses semelhantes, buscarem seus nichos em meio a uma cultura que, historicamente, sempre foi de massa. Como o próprio autor afirma, “[...] de modo mais amplo, Cauda Longa tem a ver com abundância. Abundância de espaço nas prateleiras, abundância na distribuição, abundância nas escolhas” (ANDERSON, 2009, p. 99). Portanto, devido a abundância de opções e ofertas disponíveis ao consumidor, tem-se, um distanciamento da cultura de massa em alguns níveis, Anderson (2006, p. 122) explica que:

Cada vez mais pessoas usam cada vez menos os meios de massa. E esse ‘cada vez mais’ em breve será maioria. As pessoas não mudaram; as populações sempre foram fragmentadas. O que está mudando são seus hábitos de uso dos meios de comunicação. Agora, estão simplesmente atendendo a seus interesses fragmentados. Há tantos fragmentos quanto pessoas. Sempre foi assim e sempre será.

Dessa forma, compreende-se que o desenvolvimento dos meios digitais de comunicação potencializou o protagonismo dos interesses nas decisões de consumo. Como Anderson (2006) menciona, estamos caminhando para um momento em que a cultura de massa é sucedida por microculturas, ou então diversas culturas paralelas. Em adição a isso, o autor afirma que:

Em vez de nos relacionarmos por laços frouxos com multidões, graças às sobreposições da cultura de massa, temos a capacidade de nos interligarmos, mediante laços mais fortes, com igual quantidade de pessoas, se não com mais, em consequência da afinidade comum pela cultura de nicho (ANDERSON, 2006, p. 128).

A cultura de nicho permite então o desenvolvimento de grupos que, através de laços fortes de interesse, acabam por constituir comunidades e microculturas de afinidade. Em concordância a esse potencial observado na cauda longa e na cultura de nicho, Jenkins (2009) pontuou que:

Se Anderson estiver certo, o conteúdo de nicho tem uma chance sem precedentes de se tornar lucrativo. O modelo da Cauda Longa pressupõe um consumidor cada vez mais esperto, que busca ativamente conteúdos de seu interesse e que se orgulha de poder recomendar esses conteúdos aos amigos (ANDERSON, 2006 *apud* JENKINS, 2009, p. 345).

Tendo em vista o comum pensamento dos autores em relação ao potencial da Cauda Longa, que reside justamente na criação de laços fortes em nichos de comum interesse, nos quais pessoas fazem um intercâmbio de conteúdo e opiniões através do boca a boca, podemos ter uma noção ampliada do papel que o ambiente virtual tem nesse contexto. Castells (1999) foi um dos primeiros autores a relacionar a comunicação digital com a criação de comunidades. O autor pontuou que “[...] as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (CASTELLS, 1999, p. 57). Na mesma linha de pensamento, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 62) afirmaram que “[...] por ser uma rede de muitos para muitos baseada em relacionamentos de um para um, uma comunidade na internet costuma crescer exponencialmente, tornando-se uma das formas mais fortes de comunidade”. Em complemento a isso, os autores mencionam que “[...] hoje, as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 72).

Pensando na expressividade dessas comunidades e buscando compreender melhor como elas se constituem, nos apoiamos na definição de Recuero (2009, p. 144, grifo do autor) em relação às comunidades virtuais, que estabelece que “[...] a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento”. Para além dessa definição, a autora procurou também descrever alguns dos fatores que compõem essas comunidades, ao afirmar que:

De acordo com essa definição, os elementos formadores da comunidade virtual seriam: as discussões públicas; as pessoas que encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento. Esses elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de rede de relações sociais, constituindo-se em comunidades. (RECUERO, 2009, p. 137)

Partindo dessas elucidações, compreendemos que as comunidades virtuais são esses espaços associados ao pertencimento que são formados por discussões, pessoas, tempo e sentimentos. Em concordância com essa definição, destacamos uma observação realizada por

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022, p. 68), que sinalizam que “[...] a maioria dos consumidores acredita que suas redes sociais vão além de simples publicidade e opiniões de especialistas. Hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social”.

Considerando tudo que foi exposto nesta seção, foi possível entender de que forma a cultura da convergência, bem como os fatores que a compõem, têm uma ligação direta com a Cauda Longa e, portanto, combinada ao mercado de nicho, potencializa a criação de comunidades virtuais no contexto digital. Pensando que agora possuímos uma definição clara do que são as comunidades virtuais e quais são os fatores que motivam a sua construção, será possível avançar para os estudos de um dos objetos principais deste estudo, a rede social TikTok, afinal, um dos aspectos principais dessa mídia social são as comunidades criadas em torno de nichos de interesse específicos. Sendo assim, na seção seguinte ampliaremos as noções sobre o TikTok, assim como uma das suas comunidades virtuais principais, o *BookTok*.

3.3 BOOM DO TIKTOK E O BOOKTOK

Como foi descrito nas seções anteriores, são diversos os motivos que levam as pessoas atualmente a integrarem e utilizarem as mídias sociais e, como pontuam Ciribelli e Paiva (2011, p. 59), “[...] jovens e adultos estão cada vez mais conectados às redes sociais on-line. Dentre os fatores que levam usuários a se cadastrarem, podem ser citados: entretenimento, facilidade em se comunicar e acessibilidade à informação”. Todos esses atributos, combinados aos diferenciais do TikTok que serão discutidos ao longo dessa seção, contribuem para a magnitude dessa plataforma nos dias de hoje.

Dos já impressionantes 500 milhões de usuários em todo o mundo, a plataforma chegou à marca de 1 bilhão de usuários em 2021, o que corresponde a cerca de 14% da população mundial. Embora esteja na sétima posição no ranking de redes sociais online com mais usuários, segundo o relatório Digital Trends 2021 (Hootsuite, 2021), o TikTok é o primeiro aplicativo não relacionado ao Facebook e às demais plataformas da Meta a atingir 3 bilhões de downloads (CHAN, 2021 *apud* CHAGAS, 2022, p. 7).

Entretanto, para compreender de fato o sucesso do TikTok, deve-se levar em consideração que o contexto social teve um papel muito importante nesse processo. Pensando nisso, antes de entrarmos nas definições e estudos específicos sobre o TikTok propriamente dito, consideramos importante a contextualização de alguns dos fatores que levaram essa rede a se popularizar tanto no Brasil e no mundo nos últimos anos.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022) a pandemia de Covid-19 ocasionou uma nova realidade em que as pessoas tiveram que, devido ao distanciamento social, se adaptar ao contexto digital, o que contribuiu veemente para a digitalização dos negócios. Em complemento, os autores pontuaram que, “[...] obrigados a ficar em casa por vários meses, os consumidores se acostumaram, na prática, ao novo estilo de vida digital. Passaram a contar com o e-commerce e os aplicativos de entrega de comida para as necessidades de consumo do cotidiano” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2022, p. 78).

Contudo, para muito além do estilo de vida digital, em meio ao contexto de pandemia, o maior tempo em casa e um contato mais frequente com o ambiente digital, as pessoas tiveram também que buscar outras formas de entretenimento e de criação de laços sociais nesse cenário. Essa conjuntura abriu espaço para a popularização do TikTok, como afirma O’Brien (2021, p. 123, tradução nossa)², “[...] um aspecto crucial do apelo da plataforma é a maneira única como ela é propícia para reunir os usuários em uma conexão alegre ou comemorativa. Isso cedeu repercussão extra ao TikTok durante os dias sombrios da pandemia”. Em adição, o autor descreve alguns dos fatores que contribuíram para que as pessoas enxergassem no TikTok um espaço de conexão e expressão, O’Brien (2021, p. 124, tradução nossa)³ pontua que:

O TikTok é definitivamente um lugar onde as pessoas podem ir para ser elas mesmas, verrugas (ou olheiras) e tudo - e conseguirem sentir que não estão sozinhas. Para dançar como se ninguém estivesse olhando - e ser adorado por milhões. Para desenvolver suas qualidades únicas - e ser recompensado por elas.

Sendo assim, compreende-se que no TikTok as pessoas descobriram um espaço para se expressarem, podendo então se encontrar e conectar com outros indivíduos com os quais se identificam. Em um contexto pandêmico que ocasionou uma falta de contato social, um ambiente assim foi de extrema importância para os usuários. Como afirma O’Brien (2021), “[...] depois de tudo o que aconteceu nos últimos dois anos, faz sentido que uma plataforma com tanto poder para transformar a visão de cada indivíduo sobre o mundo ao nosso redor ressoe tão profundamente para tantas pessoas” (O’BRIEN, 2021, p. 124, tradução nossa)⁴.

² “One crucial aspect of the platform’s appeal is the way it’s uniquely suited to bringing users together to bond in a joyful or celebratory way. That lent TikTok extra resonance during the dark days of the pandemic”

³ “TikTok is definitely a place where people can go to be themselves, warts (or eye bags) and all—and be made to feel like they’re not alone. To dance like nobody’s watching—and be adored by millions. To develop their unique qualities—and be compensated for them”.

⁴ “And after everything that’s happened over the past two years, it makes sense that a platform with such power to transform every individual’s view of the world around us would resonate so deeply with so many”.

Contudo, vale destacar que, dentre todas as pessoas impactadas pelo TikTok, o grupo que mais se envolveu com a plataforma foi o dos jovens. Como descreve Chagas (2022, p. 41), “[...] por ter uma base majoritariamente jovem – 40% dos usuários têm entre 16 e 24 anos, segundo dados divulgados pela Globalwebindex, em 2019 –, o TikTok se apresenta como uma arena propícia para a comunicação direta com este público”. Portanto, entende-se que o TikTok já se posiciona como uma mídia social de contato próximo com o público jovem, afinal, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 55), “[...] os jovens são definidores de tendências” e as tendências são um dos pilares principais do TikTok. Em acordo com essa lógica, os autores pontuam que “[...] talvez a única tendência que a maioria dos jovens segue é o movimento rumo a um estilo de vida digital.” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 55), o que justifica a grande adesão desse grupo ao TikTok. No entanto, ressaltamos que os jovens aqui mencionados, que são os que mais interagem com a plataforma, são os pertencentes à Geração Z, conceituada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022, p. 30) como “[...] uma fatia da população nascida entre 1997 e 2009”. Buscando especificar esse grupo, os autores descrevem a Geração Z como:

Nascidos quando a internet já se tornar a mainstream, são considerados os primeiros nativos digitais. Por não terem experiência de vida sem a internet, consideram as tecnologias digitais um elemento indispensável da vida cotidiana. Estão o tempo todo conectados à internet em seus aparelhos digitais para aprender, ler notícias, fazer compras e acessar as redes sociais (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2022, p. 30).

A partir dessa definição, é possível constatar que esse grupo possui uma relação muito forte com a internet e a utiliza como uma extensão de todos os âmbitos da vida. De acordo com os estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022), a Geração Z utiliza as mídias sociais para registrar diferentes aspectos da vida cotidiana, buscando então uma retratação autêntica e sincera de si. Em complemento a isso os autores pontuam que “[...] por causa do enorme volume de conteúdo dirigido a ela, a Geração Z dá muito valor à conveniência da personalização e da customização” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2022, p. 32). Tendo em vista as características atribuídas a Geração Z pelos autores, percebe-se algumas das razões que motivam este grupo a estar tão presente no TikTok, afinal, além de se tratar de uma geração que atua prontamente como consumidora e produtora de conteúdo, a plataforma atende a diferentes atributos valorizados por essa geração, em destaque, a autenticidade e a personalização.

O TikTok tem como um dos elementos centrais da sua essência a personalização. Em seu artigo, O’Brien (2021) discute que cada usuário do TikTok terá uma experiência

radicalmente diferente na plataforma, afinal, é exatamente isso o que o algoritmo busca. Em complemento, o autor discorre que:

‘O algoritmo.’ Você ouve muito essas duas palavras quando o TikTok é o assunto da conversa. É o misterioso e onipresente mecanismo de recomendação que alimenta a plataforma. Ele digere instantaneamente cada pausa, clique, deslize e compartilhamento para servir o melhor bufê de doces para o cérebro - porções ilimitadas de vídeos de 15 segundos, 30 segundos ou, às vezes, mas raramente, de três minutos que têm uma maneira de colar os usuários a seus telefones por horas a fio (O’BIEN, 2021, p. 114, tradução nossa)⁵.

Dessa forma, considerando a análise de O’Brien (2021), tem-se o algoritmo como um dos protagonistas do TikTok, pois ele é o responsável por selecionar e segmentar os milhares de conteúdos disponíveis na plataforma, que serão entregues para diferentes tipos de pessoas. Ainda assim, esse não é o único diferencial do TikTok, segundo Zulli Zulli (2020 *apud* CHAGAS, 2022, p. 9):

Ao contrário de outras plataformas, o TikTok não estimula diretamente que os usuários sigam outras pessoas. A página inicial, intitulada ‘Para Você’, é composta por vídeos algoritmicamente selecionados com base nos interesses e hábitos de engajamento de cada usuário (Zulli e Zulli, 2020). Esse mecanismo é o principal responsável por estimular a imitação, seja através do compartilhamento ou da remixagem do conteúdo.

Partindo do que foi exposto pelo autor, entende-se que o TikTok se diferencia de outras plataformas não só pelo seu algoritmo de recomendação, mas também pela forma como a plataforma se organiza. Diferente de outras redes, no TikTok se utiliza mais a página que contém os conteúdos sugeridos pela própria plataforma, do que a página que reúne os perfis que estamos seguindo. Como descreve O’Brien (2021, p. 116, tradução nossa)⁶ “[...] o feed ‘For You’ do TikTok tende a ser mais explosivo. É um mecanismo de descoberta automática que fornece uma dose de dopamina a cada passada”. Interpretamos essas doses de dopamina mencionadas pelo autor justamente como os vídeos que surgem no nosso radar através do algoritmo e da “For You”, que fogem do nosso conhecimento, mas ainda assim se adequam aos nossos gostos e interesses, modificando então a nossa lógica de consumo de conteúdo.

⁵ “‘The algorithm’. You hear those two words a lot when TikTok is the topic of conversation. It’s the mysterious, all-seeing recommendation engine that powers the platform. It instantly digests every pause, click, swipe, and share to serve up the ultimate brain candy buffet—unlimited helpings of 15-second, 30-second, or, sometimes but rarely, three-minute videos that have a way of gluing users to their phones for hours at a time”.

⁶ “TikTok’s ‘For You’ feed tends to be more explosive. It’s an auto-discovery engine serving up a dopamine hit with every swipe”.

É nesse contexto que as comunidades virtuais se constituem no TikTok. Como destaca O’Sullivan (2022, p. 21, nossa tradução)⁷, “[...] o TikTok não depende de seguidores, então qualquer um tem chance de se tornar viral”. A partir disso, compreende-se que é possível ser impactado por vídeos de qualquer criador de conteúdo, contanto que o algoritmo os indique para você. Portanto, a partir dos conteúdos oferecidos pelo algoritmo do TikTok, usuários da plataforma entram em contato com outros usuários que possuem gostos similares aos seus, criando-se assim trocas sobre interesses comuns e, conseqüentemente, conexões a partir de afinidades. Foi seguindo essa lógica que diversas comunidades em torno de nichos diferentes se desenvolveram no TikTok. Academia, limpeza, pets, maquiagem, moda, dança, culinária etc. Esses são alguns dos nichos que motivam diversas interações entre usuários em comunidades diferentes no TikTok, mas, como já exposto anteriormente, o foco deste trabalho está na comunidade de livros do aplicativo. Como descrito por Stewart (2021, p. 6, tradução nossa)⁸, “[...] uma grande comunidade de usuários do TikTok encontrou um espaço do aplicativo – chamado ‘BookTok’ e codificado por meio de hashtags – para compartilhar livros e autores favoritos”.

Assim como o TikTok, o BookTok também teve seu potencial aumentado devido ao contexto de pandemia. Como explica Stewart (2021, p. 6, tradução nossa)⁹, “[...] a vibrante subcultura literária do TikTok surgiu no início da pandemia, quando jovens estavam confinados em seus quartos, com poucas opções de entretenimento além da leitura”. Considerando que nessa conjuntura os jovens já estavam experimentando a mídia social TikTok, combinar o gosto por leitura com o consumo de conteúdo na plataforma aconteceu de maneira natural. De acordo com O’Sullivan (2022, p. 21, tradução nossa)¹⁰, “[...] o vasto alcance do TikTok – mais de um bilhão de usuários – e seu algoritmo exclusivo criaram um ambiente onde as comunidades de leitura florescem”. Contudo, a razão pela qual as comunidades de leitura ganham força com facilidade não está somente no potencial do algoritmo em disseminar os conteúdos, mas também na autenticidade e honestidade presente nos conteúdos sobre o assunto. Como explica Stewart (2021, p. 6, tradução nossa)¹¹:

⁷ “TikTok isn’t follower dependent, so anyone has a shot at going viral”.

⁸ “A large community of TikTok users have carved out a corner of the app - called "BookTok" and codified through hashtags - for sharing favorite books and authors”

⁹ “TikTok’s vibrant literary subculture emerged around the onset of the pandemic, when more young people were confined to their bedrooms, with few options for entertainment other than reading”.

¹⁰ “TikTok’s vast reach—more than a billion users—and its unique algorithm have created an environment where reading communities flourish”.

¹¹ “BookTok’s power to promote books relies on its grassroots nature. Through self-made content, users create the sort of literary publicity that, in its sincerity, money literally cannot buy. Media-literate young people are especially drawn to promotion done by peers with no financial stake in a product”.

O poder do BookTok para promover livros depende de sua natureza popular. Por meio de conteúdo feito por eles mesmos, os usuários criam o tipo de publicidade literária que, em sua sinceridade, o dinheiro literalmente não pode comprar. Os jovens alfabetizados em mídias são especialmente atraídos pela promoção feita por colegas que não possuem interesse financeiro em um produto.

Dessa maneira, é possível perceber nessa comunidade uma cumplicidade entre seus integrantes, afinal é de conhecimento comum entre eles que as recomendações e indicações feitas na plataforma têm como fim a sinceridade ao compartilhar experiências. O valor das indicações do BookTok parte então de dois fatores principais: a legitimidade das recomendações e o acaso de entrar em contato com elas através do algoritmo. O’Sullivan (2022, p. 21, tradução nossa, grifo nosso)¹² reforça que:

Não há necessidade de pesquisar por assunto – os amantes de livros obtêm vídeos recomendados diretamente em sua página ‘Para você’. Algumas comunidades são centradas em um gênero, mas outras se concentram em um único livro, um tema, um *trope*¹³ ou até mesmo em uma emoção.

A partir do que foi exposto pela autora é possível compreender que o BookTok se complexifica mais do que uma simples comunidade de livros, afinal, dentro dela diversos outros nichos em torno de livros são criados, segmentando outras comunidades com afinidades específicas. Amantes de fantasia, fãs de Harry Potter, leitores de autoajuda, fãs de romances com *enemies to lovers*¹⁴, são alguns exemplos de pequenas comunidades que se criam dentro do BookTok. Contudo, um ponto em comum entre todas elas está nos formatos de conteúdo produzidos por seus integrantes, afinal, como descreve Chagas (2022) a partir dos estudos de Zulli e Zulli (2020), “[...] o incentivo à imitação e replicação estão na base da socialidade do TikTok” (ZULLI ZULLI, 2020 *apud* CHAGAS, 2022, p. 8). Dessa forma, conclui-se que um dos padrões do TikTok é a repetição e a adaptação de conteúdos, o que pode ser evidenciado a partir das *trends*, que são nomes utilizados pelos usuários da plataforma para nomear as tendências de conteúdo do momento.

Baseando-se nesse contexto, tem-se um panorama do que é o BookTok, afinal, sabemos o que motivou os usuários a entrarem nessa comunidade, como ela se organiza e quais conteúdos a compõem. Todavia, essa comunidade não se limita a isso, pois o BookTok vem

¹² “There’s no need to search by subject – booklovers get recommended videos right in their For You page. Some communities are centered on a genre, but others focus on a single book, a theme, a trope, or even an emotion”.

¹³ *Trope* é um padrão narrativo usado para contar histórias. É “algo que acontece” e a gente vê várias histórias diferentes usarem isso da mesma forma (MARTINS, 2017).

¹⁴ “Inimigos a amantes” é uma *trope* famosa entre os leitores, na qual personagens iniciam como inimigos e terminam como um casal

exercendo diversos outros papéis além do entretenimento de seus usuários. Stewart (2021, p. 6, tradução nossa)¹⁵ ressalta que:

Os influenciadores do BookTok são predominantemente adolescentes e mulheres jovens, empolgadas a compartilhar suas opiniões, classificações e recomendações relacionadas a livros. Quando um livro faz sucesso entre os usuários (uma hashtag comum nos vídeos do BookTok é #TikTokMadeMeReadIt), os resultados no mundo real podem ser impressionantes.

Pensando no que Stewart (2021) coloca, tem-se uma externalização do potencial que o BookTok tem em questões pontuadas pela autora como “do mundo real”. Dentre essas questões, destacamos duas em que já são vistas mudanças concretas desde o surgimento do BookTok: a força de vendas de livros citados na plataforma e as mudanças nos hábitos de leitura dos seus usuários. Segundo O’Sullivan (2022, p. 21, tradução nossa)¹⁶:

Pouco mais de dois anos desde que a hashtag #BookTok ganhou força, os vídeos do TikTok, em alguns casos, impactaram as vendas de livros muito mais do que as críticas ou promoções tradicionais em outras plataformas de mídia social. Eles tiveram um impacto marcante nas vendas nas lojas e também nas vendas em brochura para os varejistas.

Em acordo com o que foi relatado pela autora, é possível citar alguns fatos descritos por Stewart (2021) que exemplificam o impacto do BookTok nas vendas de livros. São eles a criação de uma categoria de “indicados do BookTok” nas livrarias Barnes&Nobles e o ressurgimento de alguns livros antigos nas paradas de vendas, como por exemplo *É assim que acaba* (2018), *Mentirosos* (2014) e *A canção de Aquiles* (2011).

Contudo, como mencionado anteriormente, um dos enfoques desta pesquisa é justamente no outro grande impacto que o BookTok exerce nas pessoas, que é a mudança nos seus hábitos de leitura. Segundo O’Sullivan (2022, p. 22, tradução nossa)¹⁷ “[...] a plataforma é creditada por atrair não-leitores e transformá-los em leitores, restaurando o amor pela leitura para alguns daqueles que o perderam, atraindo adolescentes de diversas origens e produzindo sucessos cruzados”. Dito isso, é possível concluir qual é o grande diferencial do BookTok, que

¹⁵ “BookTok influencers are predominantly teenagers and young women, excited to share their book-related opinions, rankings, and recommendations. When a book catches on among users (a common hashtag on BookTok videos is #TikTokMadeMeReadIt), the real-world results can be impressive”

¹⁶ “A little more than two years since the #BookTok hashtag gained traction, TikTok videos have, in some cases, impacted book sales much more than traditional reviews or promotion on other social media platforms. They have had a marked impact on in-store sales and paper-back sales for retailers as well”.

¹⁷ “The platform is credited with hooking nonreaders and making them into readers, restoring a love of reading for some of those who’d lost it, drawing in teens from diverse backgrounds, and producing crossover hits”,

não se limita só a criação de comunidades e interação em torno de conteúdos, mas se destaca por integrar e aproximar mais pessoas ao universo da leitura.

Sendo assim, temos uma contextualização do TikTok e do BookTok e de como ambos estão sendo utilizados para potencializar mensagens. De acordo com O'Brien (2021, p. 118, tradução nossa)¹⁸ “[...] no momento, nenhuma outra plataforma pode igualar o poder viciante do TikTok em seu público cada vez mais massivo ou sua capacidade de mobilizar consumidores – às vezes de maneiras surpreendentes”. Como visto ao longo dessa seção, essa mobilização é ainda mais intensa no contexto do BookTok. Portanto, nos capítulos seguintes seguiremos para a execução prática dessa pesquisa, buscando então compreender de que forma o consumo, o comportamento do consumidor e os seus hábitos relacionados à leitura são modificados a partir do uso da mídia social TikTok e da participação da comunidade BookTok.

¹⁸ “But for the moment, no other platform can match TikTok’s addictive grip on its ever-more-massive audience or its ability to mobilize consumers – sometimes in surprising ways”.

4 METODOLOGIA

No presente capítulo descrevemos a metodologia empregada nesta pesquisa, a fim de responder o problema norteador do trabalho. Afinal, de acordo com Gil (2008, p. 26), “[...] o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Vale retomar o problema mencionado: como a Geração Z da Grande Porto Alegre percebe a influência dos conteúdos do BookTok no TikTok em relação ao seu consumo de livros?

Tendo em vista esse problema, e tomando o ponto de vista dos objetivos da pesquisa, optou-se por utilizar uma metodologia exploratória e descritiva, com caráter qualitativo. A começar pela definição de pesquisas exploratórias, Prodanov e Freitas (2013) a descrevem como uma pesquisa de fase preliminar que busca trazer informações sobre um assunto pouco explorado. Em complemento a isso Gil (2008, p. 27) conceitua que:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Sendo assim, compreende-se que pesquisas exploratórias acontecem quando um assunto é pouco conhecido, o que motiva o próprio autor a observar o objeto de pesquisa, a fim de explorar dados e informações sobre ele. Em relação a essa pesquisa, o viés exploratório se situa na busca pela contextualização e observação do BookTok, pois ele é um fenômeno ainda pouco explorado no universo acadêmico nacional e, por esse motivo, exige exploração por parte da autora.

Quanto ao viés descritivo, Gil (2008, p. 28) afirma que “[...] as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. O autor acrescenta que esse tipo de pesquisa costuma estudar características de um grupo, obtendo suas crenças, opiniões, costumes etc. Em acordo com isso, Prodanov e Freitas (2013, p. 52) adicionam que a pesquisa descritiva “[...] procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos”. Posto isso, e considerando o universo deste trabalho, o viés descritivo se fará necessário para compreender de que forma se relacionam a Geração Z da Grande Porto Alegre, a participação no BookTok e o consumo de livros, bem como o que causa essa relação.

Dito isso, compreende-se as motivações que caracterizam essa pesquisa como exploratória e descritiva e, essas mesmas motivações, justificam o seu caráter qualitativo. Bauer e Gaskell (2003, p. 23) pontuam que, um dos diferenciais da pesquisa qualitativa é “[...] lidar com interpretações das realidades sociais”. Complementando isso, pontuam que:

Mas isto, na verdade, não confronta a afirmativa mais forte feita, muitas vezes, em favor da pesquisa qualitativa, de que ela é intrinsecamente uma forma de pesquisa mais crítica e potencialmente emancipatória. Um objetivo importante do pesquisador qualitativo é que ele se torna capaz de ver ‘através dos olhos daqueles que estão sendo pesquisados’ (BRYMAN, 1988 *apud* BAUER; GASKELL, 2003, p. 32)

Considerando o que foi exposto, compreende-se que o método qualitativo é ideal para pesquisas que buscam entender o comportamento de pessoas, no caso deste trabalho, o comportamento do consumidor. Seguindo essa lógica, Prodanov e Freitas (2013) discutem que nessa pesquisa se faz necessário interpretar fenômenos, atribuindo-os significados e complementam que: “[...] os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). Portanto, definiu-se que uma estratégia qualitativa é a ideal para a realização desse trabalho de objetivo exploratório e descritivo, afinal, o fenômeno do BookTok será interpretado e seu significado para Geração Z da Grande Porto Alegre discutido. Em adição a isso, considerou-se o procedimento de entrevistas como a melhor estratégia para executar essa pesquisa, ferramenta que será ampliada na próxima seção.

4.1 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Como procedimento de coleta de dados optou-se por aplicar entrevistas com usuários do BookTok. Destaca-se que essa ferramenta é uma das mais empregadas em Ciências Sociais, pois demonstra flexibilidade e, como justifica Gil (2008, p. 110), “[...] a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano”. Em adição a isso o autor pontua que:

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, 2008, p. 109).

Sendo assim, como sintetizam Prodanov e Freitas (2013, p. 106), “[...] a entrevista é a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema”. No caso dessa pesquisa em questão, através das entrevistas busca-se, como descrevem Bauer e Gaskell (2003), compreender a relação entre os atores sociais e sua situação, mais especificamente, a relação da Geração Z da Grande Porto Alegre com o BookTok e o seu consequente consumo de livros. Seguindo essa lógica, Gil (2008) apropria-se de uma citação de Selltiz *et al.* (1967, p. 273 *apud* GIL, 2008, p. 109) que discute que:

Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes.

Dito isso, entende-se que através dessa ferramenta de pesquisa, será possível extrair dos entrevistados suas crenças, opiniões e/ou sentimentos em relação ao fenômeno estudado. Para obter resultados ainda mais favoráveis, optou-se pela pesquisa qualitativa, semiestruturada com entrevista semiaberta e abordagem em profundidade. Essas definições, bem como outras, são descritas por Duarte (2005) a partir dos estudos de Selltiz, Whrightsmann e Cook (1987), que pontua a existência de entrevistas abertas, semiabertas e fechadas, tendo respectivamente questões não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas, como pode ser visualizado no quadro abaixo.

Quadro 1 - Modelo de tipologia em entrevista

Pesquisa	Questões	Entrevista	Modelo	Abordagem	Respostas
Qualitativa	Não-estruturadas	Aberta	Questão central	Em profundidade	Indeterminadas
	Semi-estruturadas	Semi-aberta	Roteiro		
Quantitativa	Estruturadas	Fechada	Questionário	Linear	Previstas

Fonte: Duarte (2005, p. 65).

Expandindo o método de entrevista semiaberta, segundo Duarte (2005), essa se diferencia da entrevista aberta por possuir um roteiro base que traz perguntas amplas, que a partir das respostas do entrevistado, podem gerar outras questões, permitindo um diálogo em profundidade entre entrevistador e entrevistado. Complementando isso o autor discute que:

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependerá do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista (DUARTE, 2005, p. 66).

De acordo com Duarte (2005), uma das vantagens da entrevista semiaberta é o uso do roteiro base, que facilita na classificação e sistematização dos resultados da pesquisa. Portanto, “[...] o roteiro de questões-chaves serve, então, como base para a descrição e análise em categorias, como se verá adiante” (DUARTE, 2005, p. 67). Para além disso, no caso dessa pesquisa, esse roteiro será fundamental para que os diferentes conceitos abordados ao longo deste trabalho, sejam contemplados na entrevista, como por exemplo o comportamento do consumidor, o consumo cultural, a cultura da convergência, a cauda longa, entre outros.

Para a execução dessa pesquisa, seguimos os passos indicados por Duarte (2005), a começar pela elaboração de um roteiro-chave, que está disponível nos anexos deste trabalho (APÊNDICE A). Feito isso, partimos para a seleção dos informantes, seguindo uma seleção intencional, que, segundo o autor, “[...] é intencional quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva” (DUARTE, 2005, p. 69). Em adição a isso, foi definida a escolha de pessoas que se enquadram na categoria de informante-padrão, que consiste em “[...] fonte envolvida com o tema de pesquisa, mas que pode ser substituída por outra sem que se espere prejuízo na qualidade das informações obtidas” (DUARTE, 2005, p. 70). Dessa maneira, estipulou-se que os respondentes seriam pessoas que possuem afinidade com o tema abordado nessa pesquisa, mas que também não podem ser tratados como especialistas no assunto.

Considerando o que foi exposto, definimos quatro critérios nos quais os entrevistados deveriam se enquadrar para serem considerados possíveis respondentes: a) maiores de idade pertencentes à Geração Z, definida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022, p. 30) como “[...] uma fatia da população nascida entre 1997 e 2009”; b) moradores da Grande Porto Alegre; c) usuários do TikTok; d) consumidores dos conteúdos do BookTok no TikTok. Para identificar essas pessoas foram utilizadas as redes sociais Whatsapp, buscando encontrá-las em grupos os quais a autora participava e cujos participantes pertenciam a Geração Z, e TikTok, através de uma pesquisa com palavras-chave como “booktok” e “porto alegre”.

Os entrevistados selecionados foram 5 mulheres e 1 homem, sendo que 4 são apenas consumidores dos conteúdos do BookTok, enquanto duas consomem e produzem conteúdo para a plataforma. As entrevistas foram feitas entre os dias 12 de fevereiro de 2023 e 28 de fevereiro

de 2023, em formato online e gravadas a fim de facilitar o acesso às suas respostas. Todos os entrevistados concordaram com a gravação da entrevista através da assinatura de um termo (modelo disponível no Apêndice B), contudo serão identificados com nomes fictícios inspirados em obras literárias a fim de preservar seu anonimato. Após a realização das entrevistas foram feitas anotações descritivas da essência das falas, trazendo assim os pontos de destaque de cada uma das entrevistas. Ao final dessas anotações, observou-se alguns padrões de respostas baseados no roteiro-base utilizado previamente e nos objetivos desta pesquisa, que serviram de suporte para a categorização que fundamentou a análise de dados deste trabalho, cuja metodologia será descrita na próxima seção.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

Considerando o método de coleta de dados empregado e a quantidade de informações obtidas a partir do mesmo, foi definida a análise de conteúdo como estratégia de análise dos dados a ser aplicada nesta pesquisa. Afinal, segundo Bardin (1977, p. 38), “[...] a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Portanto, cumprirá o papel de analisar o conteúdo das entrevistas realizadas através de uma sistematização dessas mensagens. Para além disso, a autora descreve essa metodologia como “[...] um método muito empírico” (BARDIN, 1977, p. 30), justamente por se adequar a diferentes objetivos e interpretações.

Em relação a execução da análise de conteúdo na prática, nos baseamos em todas as etapas descritas por Bardin (1977) para a aplicação dessa metodologia. Logo, tomou-se como ponto de partida as fases da análise de conteúdo definidas pela autora, que consistem em: 1) pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Após o cumprimento dessas fases, iniciou-se a codificação, que compreende o momento em que os dados se transformam em análises propriamente ditas. Para organizar a codificação é necessário a definição de uma unidade de registro, que consiste numa base de significado ou conteúdo que vai contribuir na categorização dos dados obtidos. No caso desta pesquisa, os temas assumiram esse papel, pois assim foi possível integrar as motivações, opiniões, atitudes e falas dos entrevistados em assuntos comuns. Além disso, é fundamental definir uma regra de enumeração que consiga diferenciar as unidades de registro, para esse trabalho definimos a frequência, a fim de conseguir distinguir os temas distintos a partir da quantidade de entrevistados que os mencionaram. Por fim, é feita a categorização na prática,

que se traduz no agrupamento das unidades de registro em uma classificação comum (BARDIN, 1977).

No próximo capítulo vamos identificar os entrevistados e a sua relação com o objeto dessa pesquisa, buscando introduzir os fatores que colaboraram para o mapeamento das categorias de análise. A partir disso, as categorias mapeadas com base na análise de conteúdo serão descritas, assim como cada um dos temas (subcategorias), identificados e englobados nestas categorias, ampliados.

5 ANÁLISE

O presente capítulo busca compreender a percepção da amostra de entrevistados em relação a influência do BookTok no seu consumo de livros. Em vista disso, na primeira seção os respondentes serão introduzidos pensando em contextualizar a composição e os perfis da amostra. Na segunda seção, pretende-se discutir a relação da amostra com o aplicativo TikTok e com a comunidade BookTok, identificando como foi o primeiro contato desse público com a mídia social, qual sua frequência de uso, quais os BookTokers que mais consomem e qual nicho do BookTok mais assistem, entre outros.

Quanto à terceira e quarta seção, inicia-se a análise de conteúdo propriamente dita, portanto, a partir das percepções da amostra sobre a influência do BookTok no seu consumo de livros, foram mapeadas duas grandes categorias que contribuem ao entendimento de como se percebe essa influência, são elas: 1) Fatores que Influenciam o Consumo; 2) Fatores Influenciados no Consumo (QUADRO 2).

Quadro 2 - Categorização da análise de conteúdo

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA
FATORES QUE INFLUENCIAM (O CONSUMO)	Contexto	4
	Comunidades	5
	Influenciadores	3
	Validação	4
	Conteúdo	6
FATORES INFLUENCIADOS (NO CONSUMO)	Escolha de livros	6
	Autores lidos	3
	Gêneros lidos	4
	Compra de livros	5
	Plataformas de leitura	5
	Hábitos de leitura	5

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ambas categorias se desdobram em subcategorias, que testemunham os componentes mais frequentes observados na análise. Sendo assim, na terceira seção ampliaremos os fatores que influenciam no consumo, ou seja, todos os agentes que, na percepção da amostra, justificam

como o BookTok interferiu no seu consumo de livros como, por exemplo: o contexto, as comunidades, os influenciadores, a validação e o conteúdo.

Já na quarta seção, o foco se dá em compreender os fatores influenciados no consumo, isto é, aspectos do consumo de livros da Geração Z da Grande Porto Alegre que, na sua perspectiva, tiveram mudanças a partir das influências do BookTok, são esses: escolha de livros, autores lidos, gêneros lidos, compra de livros, plataformas de leitura e hábitos de leitura. Finalmente, na quinta seção será feita uma retomada das questões levantadas neste capítulo, assim como um fechamento com as principais reflexões.

5.1 COMPOSIÇÃO E PERFIL DA AMOSTRA

Para introduzir os respondentes das entrevistas executadas, retomamos que todos os participantes da amostra pertencem à Geração Z, são moradores da Grande Porto Alegre, são usuários do TikTok e consomem os conteúdos do BookTok. A amostra é composta por: Evelyn¹⁹, uma mulher branca, heterossexual de 21 anos; Lenu, uma mulher branca, heterossexual de 18 anos; Alina, uma mulher branca, bissexual de 22 anos; Daisy, uma mulher branca, bissexual de 19 anos; Harry, um homem branco, bissexual de 21 anos; e Cora, uma mulher amarela, heterossexual de 19 anos. Vale ressaltar que Evelyn, Lenu, Alina e Harry se consideram apenas consumidores do BookTok, ou seja, não produzem conteúdo sobre leitura, nem mesmo para a plataforma TikTok. Por outro lado, se enquadrando no conceito de cultura participativa descrito por Jenkins (2009), Daisy e Cora se consideram ambas consumidoras e produtoras de conteúdo para a plataforma, ou seja, também assumem o papel de BookTokers, e possuem, respectivamente, 44 mil seguidores e 74 mil seguidores no TikTok.

Quadro 3 - Dados dos entrevistados

ENTREVISTADOS	IDADE	RAÇA	ORIENTAÇÃO SEXUAL	VÍNCULO COM O TIKTOK
Evelyn	21	Branca	Heterossexual	Apenas consumidora
Lenu	18	Branca	Heterossexual	Apenas consumidora
Alina	22	Branca	Bissexual	Apenas consumidora
Daisy	19	Branca	Bissexual	Consumidora e produtora
Harry	21	Branco	Bissexual	Apenas consumidor

¹⁹ Nomes fictícios inspirados em personagens de obras literárias a fim de manter o anonimato dos entrevistados.

ENTREVISTADOS	IDADE	RAÇA	ORIENTAÇÃO SEXUAL	VÍNCULO COM O TIKTOK
Cora	19	Amarela	Heterossexual	Consumidora e produtora

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Destacamos que, por mais que a autora tenha reunido esforços para conseguir uma amostra de respondentes mais diversa possível, somente os respondentes em questão se disponibilizaram a participar dessa pesquisa. Pontuamos como maior dificuldade na seleção da amostra, encontrar homens dispostos a ser entrevistados, o que pode ser justificado por uma fala do único representante masculino da amostra, que sinalizou que: “[...] *não lembro de uma vez em que eu vi uma conversa entre dois amigos meus sobre livros que eles estavam lendo, mas basta eu respirar no mesmo ambiente que outro cara e a gente tá falando de futebol por 3 horas*” (HARRY). Harry ainda declarou que, muitas vezes, os homens têm interesse em ler mais, porém acreditam que não vão ter com quem conversar sobre suas leituras, ou, simplesmente possuem receio quanto ao julgamento. Logo, acreditamos que a dificuldade em encontrar homens para compor a amostra, reside em questões de gênero enraizadas em nossa sociedade, que estão fora do alcance desta pesquisa.

5.2 A RELAÇÃO DA AMOSTRA COM O BOOKTOK

Considerando a contextualização dos perfis que compõem a amostra, na presente seção pretendemos identificar a relação desse grupo com a plataforma TikTok, com o BookTok e com os BookTokers que integram essa comunidade. A começar pela relação dos respondentes com o TikTok, observamos que todos começaram a usar a plataforma durante a pandemia, o que vai ao encontro do que a autora O’Brien (2021) pontuou ao expressar que as conexões alegres propiciadas pelo TikTok, corroboraram para o crescimento da mídia social na pandemia, afinal, passava-se por tempos solitários de isolamento que exigiam algum tipo de contato social. Seguindo essa lógica, Daisy relatou que:

“Ah eu diria que o TikTok foi bem importante porque a pandemia foi um período bem difícil, né? Todo mundo estava trancado dentro de casa. Então, nesse período de pandemia eu usava mais para sentir que eu estava em contato com outras pessoas fora da minha bolha: casa, mãe e pai, comida e dormir. E aí tinha o BookTok, que me fazia ficar um pouco mais em contato com o mundo externo, então acabei conhecendo muita gente de outros lugares” (DAISY).

Para além da necessidade de contatos sociais nesse período, algumas outras justificativas apareceram nas respostas da amostra quanto aos motivos pelos quais começaram a usar o TikTok na pandemia. Alina, por exemplo, afirma que seguiu a tendência do momento: “[...] *eu entrei muito no Tik Tok porque estava todo mundo utilizando e era uma rede social nova*”. Já outras pessoas manifestaram que precisavam de um novo mecanismo de entretenimento durante a pandemia, o que é exemplificado por Cora ao mencionar que “[...] *no final de 2020 eu estava de saco cheio de ver Netflix e Prime Video, eu já tinha assistido quase todos os serviços. Fora do meu tempo de trabalho eu não tinha nada para fazer e via tudo que estava disponível para ver na internet*”. Portanto, percebe-se que essa rede social assumiu também um papel de entretenimento na vida dos seus usuários, e um dos grandes responsáveis por isso é o algoritmo qualificado do TikTok.

“No início eu achava o TikTok meio chato porque não apareciam as coisas que eu queria que aparecesse, mas depois ele começou a filtrar mais o que eu gostava de ver”, declarou Evelyn. Esse é um exemplo de depoimento que demonstra o potencial do algoritmo e da For You do TikTok em reter usuários e criar uma fonte perfeita de entretenimento para os seus perfis, algo que já tinha sido interpretado a partir dos estudos de O’Brien (2021), que analisa o algoritmo como um dos protagonistas do TikTok. Vale destacar também que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022, p. 32), “[...] a Geração Z dá muito valor à conveniência da personalização e da customização”, e o algoritmo do TikTok consegue atender a tudo isso. Como mencionou Harry: “[...] *o algoritmo é muito poderoso*”. Indo ao encontro dessa lógica, Alina sinalizou que:

“No início eu não usava muito, mas eu acho que conforme o tempo foi passando eu comecei a utilizar mais e eu acho que, mais qualquer coisa, foi quando o algoritmo começou a entender o que eu gostava e começou a entrar vídeos que fazem sentido para mim” (ALINA).

A partir do depoimento de Alina é possível compreender a influência do algoritmo na forma e na frequência com que as pessoas utilizam o aplicativo, afinal, quanto mais refinado é o algoritmo, mais tempo os usuários ficam “presos” explorando tudo que a sua For You tem a oferecer. Como menciona O’Brien (2021, p. 116, tradução nossa)²⁰ a For You do TikTok proporciona “[...] uma dose de dopamina a cada passada”, e é justamente isso que retém a atenção dos usuários. Dentre os entrevistados desta pesquisa, quatro afirmaram usar o TikTok todos os dias por pelo menos uma hora, para alguns, podendo chegar até três horas. No caso de

²⁰ “[...] a dopamine hit with every swipe”.

Evelyn, o TikTok já está intrínseco em sua rotina, ela relata que: “[...] *geralmente eu uso o TikTok na minha rotina, de manhã quando eu acordo, que eu ainda tô deitada na cama, e antes de dormir eu também fico dando uma passadinha. Uso todos os dias*”.

Levando em consideração essa grande frequência de uso do TikTok por parte da amostra, tentou-se entender o que integra o algoritmo de cada um dos entrevistados. Para Evelyn “[...] *academia, cachorrinhos fofinhos e crianças sorridentes*”; para Lenu “[...] *moda e maquiagem*”; para Alina “[...] *bruxas, séries e filmes*”; para Daisy “[...] *comédia*”; para Harry “[...] *humor, comunidade lgbt e música*”; e para Cora “[...] *moda e beleza*”. Apesar de todos os respondentes terem interesses muito distintos, exemplificados por suas diferentes páginas da For You, todos possuem um tema recorrente em seu algoritmo que os torna parte de uma mesma comunidade: o BookTok.

Ainda que todos consumam os conteúdos do BookTok, dentro desse universo existem diversos outros pequenos nichos focados em assuntos específicos, como descreveu O’Sullivan (2022, p. 21, tradução nossa)²¹: “[...] algumas comunidades são centradas em um gênero, mas outras se concentram em um único livro, um tema, um trope ou até mesmo em uma emoção”. Portanto, por mais que o BookTok seja um interesse comum da amostra dessa pesquisa, cada um consome conteúdos da comunidade alinhados com os seus interesses e gostos, o que se relaciona com o fato descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022) de que as comunidades são os novos segmentos, e elas se formam de maneira natural por aqueles que a compõem. Buscando exemplificar isso, questionamos os entrevistados sobre os nichos do BookTok mais frequentes em suas páginas For You e, ainda que dentre as suas respostas todos tenham mencionado ou romance, ou fantasia, esses gêneros apresentaram diferentes nuances: romance *new adult*, romance nacional, romance de época, romance 18+, fantasia *queer*, fantasia medieval e alta fantasia. Todos os diferentes segmentos citados pela amostra demonstram a potência do que Anderson (2006) descreve como mercado de nicho, que consiste justamente na criação de comunidades e microculturas de afinidade a partir de laços de interesse.

Seguindo essa lógica, perguntou-se para os entrevistados quais são os BookTokers cujos conteúdos eles mais consomem na plataforma, e nos deparamos novamente com as comunidades de nicho atuando com maior relevância nessas aparições. Evelyn citou a BookToker @itsmadureads; Alina citou @beatrizlins61; Daisy citou @doraweigand, @estantedama, @thereadingwithana e @thebooktalkthi; Harry citou @livresenas, @byanasaraiva e @biblioleticia; e Cora citou @vanbooks, @dudagabooks, @buoliveira_

²¹ “Some communities are centered on a genre, but others focus on a single book, a theme, a trope, or even an emotion”.

@readwithvitoria @luaninhareads e @thiagovalente. Como está exemplificado a partir das respostas, nenhum dos entrevistados citou o mesmo criador de conteúdo, o que demonstra como cada um possui um algoritmo personalizado não só em conteúdo, mas também em criadores.

Vale ressaltar que Lenu não recordou o nome de nenhum BookToker específico e ainda relatou que “[...] *só acompanhava os que apareciam mesmo*”. Essa circunstância se relaciona com um ponto levantado por Zulli e Zulli (2020 *apud* CHAGAS, 2022, p. 9): “[...] ao contrário de outras plataformas, o TikTok não estimula diretamente que os usuários sigam outras pessoas”. Como já mencionado anteriormente, a página da For You possui uma relevância muito grande para o TikTok, o que é explicitado pelo fato de toda a amostra ter descrito que segue somente BookTokers muito específicos na plataforma. Alina manifestou que “[...] *para eu seguir a pessoa precisa ter aparecido algumas vezes já na minha For You*”. Enquanto Harry comentou que “[...] *eu já comecei a usar o TikTok só pela For You, e eu nunca gostei da página de follow porque acaba que as pessoas que eu quero e o que eu quero consumir, de alguma forma, não sei como, sempre acaba na minha For You*”.

Sendo assim, compreende-se que as relações da Geração Z da Grande Porto Alegre com o TikTok e o BookTok são diversas, justamente pelo teor personalizado da plataforma e das experiências que ela oferece a partir do algoritmo. Ainda que todos os entrevistados tenham começado a utilizar o TikTok no mesmo período, cada um tem uma relação diferente com essa mídia social, seja na frequência que a utilizam ou nos segmentos mais assistidos. No consumo do BookTok não é diferente, são consumidos nichos e BookTokers distintos, o que demonstra a dificuldade de se compreender um consumo comum entre todos os entrevistados. Contudo, mesmo com as divergentes experiências na plataforma, a partir das entrevistas observamos padrões na forma como o BookTok influencia o consumo de livros dos respondentes e na maneira como esse consumo é influenciado na prática. Na seção seguinte ampliaremos os fatores do BookTok que influenciam o consumo de livros.

5.3 MAPEAMENTO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE: FATORES QUE INFLUENCIAM

Na seção a seguir, se entrará com profundidade nas categorias de análise mapeadas a partir da análise de conteúdo, que buscam responder como, na percepção da Geração Z da Grande Porto Alegre, o BookTok influencia o seu consumo de livros. Como mencionado anteriormente, foram identificadas duas grandes categorias que se dividem em subcategorias e demonstram os resultados observados. Neste subcapítulo se discutirá os Fatores que

Influenciam o Consumo, que correspondem aos aspectos do BookTok que influenciaram o consumo de livros da amostra desta pesquisa. De certa forma, esse mapeamento é fundamentado na teoria cognitivista descrita por Pinheiro *et al.* (2017) para interpretar o comportamento do consumidor, pois ela se baseia justamente na integração de diferentes fatores que podem estar envolvidos no comportamento de consumo dos consumidores. Posto isso, nas seções seguintes serão ampliadas as subcategorias mapeadas, sendo elas: contexto, comunidade, influenciadores, validação e conteúdo.

5.3.1 Contexto

A começar pela subcategoria Contexto, essa se caracteriza pelo fato de o BookTok ter exercido maior influência sobre o consumo de livros de alguns dos respondentes por eles estarem em uma circunstância específica. Ou seja, o contexto vivido pelos entrevistados potencializou o impacto do BookTok no seu consumo de livros. Essa subcategoria se relaciona com os estudos de Pinheiro *et al.* (2017), que descrevem os níveis de fatores que podem influenciar o comportamento de compra e consumo dos consumidores, nesse caso nos referimos aos fatores situacionais. Segundo Pinheiro *et al.* (2017), os fatores situacionais compreendem uma série de influências momentâneas, circunstanciais e condicionais que podem ocorrer na situação da compra ou do consumo.

Considerando o que foi exposto, e pensando nas situações descritas pela amostra, entende-se que uma das condições vividas pelos entrevistados que influenciou as suas situações de consumo foi o contexto, neste caso específico, a pandemia. Como mencionado anteriormente, a pandemia deu margem para o crescimento não apenas do TikTok, mas também do BookTok. Conforme avalia Stewart (2021), o surgimento da comunidade vibrante que é o BookTok, se deve muito pelo fato de que no início da pandemia os jovens tinham poucas opções de entretenimento além da leitura, o que motivou essa vertente a ganhar tanto espaço no TikTok. Alguns dos participantes da amostra manifestaram isso, que o contato com o BookTok, combinado ao contexto em que estavam inseridos – um isolamento social, com poucas formas de entretenimento, decorrentes de uma pandemia – promoveu ainda mais mudanças nos seus consumos de livros.

Cada um dos respondentes teve uma experiência diferente em relação às suas conjunturas e o impacto que elas tiveram no seu consumo de livros. Para Cora, por exemplo, a pandemia foi de fato o principal elemento do seu contexto que deu margem para o BookTok impactar tanto no seu consumo de livros, ela relata que:

“Então, eu diria que o BookTok influenciou 100%, e se não fosse ele na pandemia, sinceramente, não sei se eu teria voltado a ler. Por causa de algumas coisas que eu vi na minha For You, meio que a leitura começou a voltar a ser introduzida na minha vida” (CORA).

Para outros entrevistados, o que assumiu maior protagonismo nas mudanças no consumo de livros foi o BookTok em um contexto de muito tempo livre ocasionado pela pandemia. Evelyn evidenciou isso ao narrar que: “[...] eu queria ler muitos livros e era uma época da pandemia que eu ainda não estava estagiando e a faculdade ainda estava meio parada, tinham poucas aulas, poucas coisas para fazer, então eu tinha muito tempo”. Semelhante a essa experiência, Daisy testemunhou:

“Com o BookTok, e muito também por causa da pandemia, era uma coisa que eu tava fazendo sempre, eu mais lia do que participava da aula, por exemplo. O BookTok me trouxe muito isso porque era sempre um livro novo para ler e como eu tava sem nada para fazer, eu acabava lendo, lendo, lendo” (DAISY).

Por outro lado, Harry demonstrou um impacto diferente fruto do seu tempo livre no contexto de pandemia, combinado às diferentes indicações que recebia no BookTok. O entrevistado manifestou que com mais tempo livre, teve mais tempo para se permitir ler coisas novas, disse que: “[...] acho que eu sempre fui um leitor, eu sempre li bastante, porém eu acho que o momento da pandemia fez com que eu tivesse tempo para refletir sobre coisas e abrir minha mente para ler coisas diferentes”.

Portanto, compreende-se que, independente da circunstância, o Contexto em que a amostra adentrou o BookTok foi um dos fatores responsáveis por influenciar o seu consumo de livros, na percepção dos próprios respondentes. Justamente por se tratar de um fator situacional, ou seja, uma condição que motivou o consumo.

5.3.2 Comunidades

Em relação à subcategoria Comunidades, inicia-se a sua contextualização a partir de uma declaração já citada algumas vezes nesse trabalho: “[...] o ser humano possui necessidade de se relacionar com as pessoas” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 59). Dito isso, pode-se explicar a subcategoria pelo fato de que, para alguns dos respondentes, a necessidade de se relacionar com pessoas e pertencer às comunidades do BookTok exerceu influência sobre o seu consumo de livros. É possível relacionar essa subcategoria com os fatores socioculturais descritos por Pinheiro *et al.* (2017), que consistem justamente nas influências que o indivíduo recebe de

grupos, culturas e subculturas do qual faz parte, e que impactam no seu comportamento de compra em certo nível. Daisy percebeu a influência desses grupos nos quais estava inserida no BookTok em seu consumo ao afirmar que:

“Então muitos livros que eu consumia daquela época eram só os famosinhos do TikTok. Eu passei um ano lendo Trono de Vidro não porque era um conteúdo que eu estava consumindo porque eu queria, era um conteúdo que eu estava consumindo para fazer parte de uma panelinha” (DAISY).

A entrevistada ainda complementa que: “[...] eu quase não comprava livros porque eu queria, mas mais para participar do BookTok”. Portanto, a partir do que foi relatado por Daisy, percebe-se que quando ela começou a consumir os conteúdos do BookTok, seu consumo de livros foi diretamente impactado, afinal, se voltou para aquilo que a ajudaria a construir um sentimento de identificação e pertencimento à comunidade existente naquele contexto. O comportamento de consumo de Daisy vai ao encontro de algo constatado por Solomon (2011, p. 367): “[...] o desejo de nos adequarmos ou de nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis é a principal motivação de vários de nossos comportamentos de consumo”.

Por outro lado, alguns dos respondentes enxergam a influência das comunidades do BookTok na sua leitura pelo seu potencial de gerar diálogos e interações e, conseqüentemente, um sentimento de pertencimento natural. Evelyn descreve isso ao relatar que: “[...] eu sempre curto, salvo os vídeos ou mando para as minhas amigas. Então, eu sinto que eu sou parte”. Para a entrevistada, o simples ato de se engajar com os vídeos feitos pela comunidade leitora sobre aquilo que ela gosta de ler, a faz sentir parte de algo maior. Seguindo esse pensamento, Alina comenta que: “[...] eu acho que eu faço parte, mas eu não tô tão inserida como eu comentei antes. Se fosse um círculo eu ia estar na parte um pouco mais externa do círculo, mas ainda assim dentro dele, sabe?”. Portanto, pensando no que foi exposto pelas respondentes, entende-se que, independente do quão engajadas são com a comunidade BookTok, ambas se sentem parte dela de alguma forma e, ao mesmo tempo, se sentem influenciadas por ela. Essa relação de pertencimento à comunidade BookTok descrita pelas entrevistadas pode estar relacionado com o que Solomon (2011) descreve como ‘tribo de consumidores’, que consiste em uma união de pessoas que compartilham um estilo de vida e a lealdade em comum a uma atividade ou produto, nesse caso, a leitura.

Para Harry, encontrar essa tribo de consumidores e esse grupo de pessoas com as quais poderia dialogar sobre livros foi de extrema importância, pois ele relata que não teve esse espaço quando criança, justamente por não encontrar outros amigos que também quisessem

conversar sobre livros. Harry destaca que: “[...] *eu acho que é muito mais divertido essa relação de que a gente pode ler um livro e independente de qual tipo de livro seja, praticamente tu consegue abrir o TikTok e encontrar alguém falando sobre*”. O entrevistado conta que gosta de consumir a opinião de pessoas diferentes e interagir com as mesmas, justamente porque o TikTok dá abertura para relações mais interpessoais. Quanto a esses diálogos com outras pessoas da comunidade, Harry complementa que: “[...] *eu acho que no geral é o mais próximo de um sentimento de pertencimento que qualquer rede social já me trouxe*”.

Considerando esse ponto de vista da amostra em relação ao BookTok, que o coloca como um local que gera pertencimento a uma comunidade, O’Brien (2021) destaca que o TikTok é esse espaço no qual as pessoas podem ser elas mesmas e sentirem que não estão sozinhas. Cora, que atua também como produtora de conteúdo no TikTok e criou a sua própria comunidade através da plataforma, compartilha desse sentimento: “[...] *comecei a ler e usei aquele espaço para poder me expressar e conhecer pessoas que também liam tanto quanto eu*”.

Logo, entende-se que as comunidades presentes no BookTok exercem grande influência sobre o consumo da maioria das pessoas pertencentes à amostra, seja pelo fato de fazer os entrevistados se sentirem parte de alguma coisa, e conseqüentemente buscar consumir para pertencer, ou seja pelo seu desejo de ter um espaço para dialogar com pessoas diferentes sobre um interesse em comum, abrindo os horizontes para novas leituras, autores, gêneros etc. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022, p. 68), “[...] hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social”.

5.3.3 Influenciadores

O terceiro fator do BookTok que influenciou o consumo de livros da amostra deste trabalho foram os Influenciadores, os quais podem ser interpretados pelo que Solomon (2011) descreve como líderes de opinião, que consistem em pessoas que são capazes de influenciar atitudes e comportamentos alheios através das suas vozes. No cenário do BookTok, como descreveu Stewart (2021, p. 6, tradução nossa)²²: “[...] os influenciadores do BookTok são predominantemente adolescentes e mulheres jovens, empolgadas a compartilhar suas opiniões, classificações e recomendações relacionadas a livros”. É justamente esse perfil jovem e semelhante ao público que o consome, que potencializa ainda mais a influência e a voz dessas

²² “BookTok influencers are predominantly teenagers and young women, excited to share their book-related opinions, rankings, and recommendations”.

personalidades. Ao ser questionada sobre o motivo que a faz preferir alguns BookTokers em detrimento a outros, Daisy respondeu que: “[...] *eu gosto muito de conteúdo deles, porque eles são muita gente como a gente, sabe?*”; e complementou: “[...] *o jeito que eles falam também, parece que eles te trazem para a vida deles como se fosse completamente íntimo*”. A partir disso, é possível perceber como a identificação e proximidade trazem ainda mais credibilidade para os BookTokers, potencializando sua influência sobre o público.

Para outros integrantes da amostra, a identificação para com o influenciador também surge como algo importante, mas, diferente de Daisy, se manifesta em relação a gostos e interesses em comum. Ao contar sua trajetória com a leitura, Cora manifestou a importância que os influenciadores tiveram nesse percurso: “[...] *até que eu fui para a internet, comecei a conhecer influenciadores, comecei a ter mais ciência do universo, fui vendo o que eu gostava e quando eu entendi o que gostava fui atrás de pessoas que indicavam o que eu gostava*”. No caso de Cora, os BookTokers foram cruciais para que ela identificasse seus gêneros de livros preferidos e, posteriormente, indicações que se enquadrassem nos seus gostos. Já para Alina, ao ser questionada em relação aos seus influenciadores favoritos da plataforma, comentou que o que fazia a sua BookToker preferida se sobressair era o fato de terem gostos parecidos, mas, mais do que isso, a influenciadora trazer críticas e novas perspectivas sobre os livros do interesse de Alina, fazendo-a ter outros olhares sobre as suas leituras.

Sendo assim, é possível compreender como os influenciadores do BookTok também exercem esse papel de influenciar o consumo de livros da Geração Z através das suas vozes. A partir da perspectiva da nossa amostra, identificou-se que a influência dos BookTokers habita, principalmente, na forma como eles conseguem se comunicar com a sua audiência através da proximidade e da identificação, seja nos gostos ou na personalidade.

5.3.4 Validação

Em relação ao quarto fator do BookTok identificado que influenciou o consumo de livros, destacamos então a Validação encontrada na plataforma, que se manifesta através de indicações, curtidas, comentários etc. Ampliando esse fator, ressaltamos que, apesar dos influenciadores serem validadores por possuírem voz e grandes audiências, existem consumidores do BookTok que levam em consideração as recomendações em si, não necessariamente feitas por influenciadores, e são exatamente essas que destacamos aqui. Como

descrito por O’Sullivan (2022, p. 21, tradução nossa)²³ “[...] o TikTok não depende de seguidores, então qualquer um tem chance de se tornar viral”. Dito isso, a Validação evidenciada nesta subcategoria são essas recomendações que podem ser realizadas por qualquer pessoa, que surgem, como descreve Stewart (2021), de uma “natureza popular” e feitas pelos nossos próprios “colegas”. De certa forma, podemos também interpretar essas validações como boca a boca, ou seja, informação transmitida de indivíduos para indivíduos, afinal, Solomon (2011) discute o quanto esse fenômeno foi potencializado pela internet.

Ao ser questionada sobre quais livros indicados no BookTok despertavam mais o seu interesse de consumo, Alina respondeu que “[...] *se aparece mais de uma vez na minha For You acaba chamando mais a minha atenção, né?*”. Seguindo essa lógica, Cora afirmou que “[...] *tinham os livros que eu lia por impulso que eu estava querendo ler porque muita gente estava indicando*”, mas destacou que, para de fato validar a sua compra, tinha uma condição: “[...] *eu tinha uma regrinha, se eu via o mesmo livro mais de cinco vezes sendo indicado para mim ali na minha For You eu comprava*”. Portanto, a partir das elucidações das entrevistadas, é possível compreender como o boca a boca e as diversas indicações com as quais elas entram em contato, acabam validando os livros em questão e incentivando o seu consumo. Essa prática também pode ser relacionada com o que Lévy (1998 *apud* JENKINS, 2009) chama de inteligência coletiva, que é justamente esse processo de consumo coletivo no qual os consumidores trocam informações sobre aquilo que vão consumir e constroem um imaginário em cima disso. Nesse sentido, Evelyn descreve que:

“Se eu entro nos comentários e eu vejo que os comentários são positivos, eu geralmente vou ler. Se eu entro e vejo que tem mais de uma pessoa, umas duas ou três, falando ‘ah não acho tudo isso’, aí eu não vou ler. Porque eu penso que se aquela pessoa não achou tudo isso pode ser que eu também venha a não achar tudo isso e eu vou estar perdendo meu tempo. Então eu prefiro ler o que eu vi que mais gente gostou” (EVELYN).

Com base na declaração de Evelyn, é possível perceber o quanto é relevante para alguns usuários saber a opinião de mais pessoas sobre as indicações que recebem na plataforma, justamente para validar essa leitura antes de consumir de fato. Com uma lógica semelhante, Lenu relatou que: “[...] *eu vejo também pelas curtidas e pelas visualizações, então quanto mais curtidas mais com vontade de ler eu fico porque eu imagino que deve ser bom*”.

²³ “TikTok isn’t follower dependent, so anyone has a shot at going viral”.

Posto isso, entende-se como a validação é um fator relevante para grande parte da amostra na hora de decidir consumir um livro indicado no BookTok ou não. As validações podem se manifestar nas indicações de pessoas comuns através do boca a boca, pelo número de vezes com as quais entraram em contato com a indicação de um mesmo livro, pelo teor dos comentários de um vídeo de indicação ou até pelo número de curtidas desses vídeos. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 42): “[...] a verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”. Logo, pode-se concluir que a cultura da participação descrita por Jenkins (2009) assume papel importante no processo de consumo, pois os usuários do BookTok entram em contato com pontos de vista diferentes e acabam levando em consideração opiniões para validar suas compras.

5.3.5 Conteúdo

A última subcategoria mapeada que se enquadra nos fatores do BookTok que influenciam o consumo de livros da Geração Z da Grande Porto Alegre é o Conteúdo. Ou seja, se refere a maneira como os vídeos encontrados no BookTok incentivam os usuários a quererem consumir aquilo que é indicado. Nesse caso, a partir das percepções da amostra, identificou-se nas falas dos participantes que o conteúdo pode gerar impacto de dois modos diferentes: através da essência com que é feito e/ou a forma em que ele se apresenta. Destaca-se, ainda, que a mistura de ambos foi identificada em alguns casos específicos, que foi quando as *trends* - que são justamente essa mistura de essência e forma - acabaram sendo as maiores influências no consumo de livros.

Em relação à essência dos conteúdos, ressaltamos fala de Ciribelli e Paiva (2011, p. 65) na qual apontam que “[...] o sucesso das redes sociais na internet dá-se pela liberdade de expressão e realidade dos conteúdos postados”. Logo, entende-se que, muitas vezes, a maneira real e próxima com que conteúdos são feitos traz mais credibilidade para aquilo que se posta. Daisy reforça o quanto essa proximidade com o interlocutor do conteúdo a faz ter mais interesse em relação ao que se está indicando quando comenta:

“Ah eu acho que essa fala quando a pessoa está falando contigo, é mais fácil de mostrar o teu sentimento, a tua entonação e o jeito como tu tá conversando com a câmera mostra a energia, a vibe que tu pegou daquele livro. Eu não sei explicar isso, sabe? Mas às vezes a pessoa tá conversando e do nada ela se exalta, daí tu pensa ‘eu quero sentir isso também!’” (DAISY).

A entrevistada ainda complementa que: “[...] *é justamente essa troca que tem da pessoa que está assistindo com a pessoa que tá falando, né?*”. Seguindo a mesma lógica, Harry comenta: “[...] *se as pessoas são empolgadas na recomendação, eu acho que para mim faz toda a diferença*”. Sendo assim, percebe-se a influência que a essência da fala dos produtores de conteúdo nos vídeos do BookTok, exerce na audiência que está consumindo aquele conteúdo.

Já em relação a influência da forma que o conteúdo se apresenta, a amostra da pesquisa reforçou a valorização de um conteúdo que tenha sido bem pensado em relação à forma, seja através de estética, da edição ou da dinamicidade. Exemplificando isso, Harry contou que aprecia conteúdos que possuem uma produção mais arrojada. “*Elas não só gravam a si mesmas falando, mas elas se dão ao trabalho de editar e de fazer algo mais bonitinho que acaba chamando atenção da gente*”, afirma Harry. Com raciocínio parecido, Cora diz que: “[...] *precisa ser um conteúdo diferente, não precisa nem ser produzido com câmera profissional, mas um conteúdo que tu vê que a pessoa pensou em algo diferente, que ela tá se esforçando e que é legal*”; e acrescenta, “[...] *já tive vezes que eu fui convencida a ler um livro só porque o conteúdo era muito criativo*”. Assim, interpreta-se que a criatividade surge como aspecto relevante para a amostra na hora de consumir conteúdo na plataforma TikTok. Aliado a isso, a estética também aparece como algo importante para os respondentes. Evelyn, por exemplo, ao responder porque algumas criadoras de conteúdo a influenciavam a ler, relatou o seguinte: “[...] *é que elas têm um conteúdo bonito, prateleiras de livros bonitas e elas trazem os vídeos com poucas informações*”.

Entretanto, a parte visual da forma, e que exerce maior influência sob os entrevistados, não se limita a estética e a criatividade. Alina, por exemplo, considera que o que realmente a influencia é o conjunto que compõe a forma do vídeo, ela demonstra isso ao dizer que: “[...] *eu acho que o que mais pega para mim é quando uni essa parte mais visual com uma parte escrita. Essa união de elementos é o que me dá mais vontade de ler o livro se eu não conheço, por exemplo. Então acho que é o mais apelativo também*”. Ao justificar porque valoriza a parte escrita na forma do conteúdo, ela também revela o seguinte: “[...] *é uma coisa que me chama atenção, porque como eu disse é tipo uma olhadinha dentro do livro. Então se é uma frase que me chama atenção desperta meu interesse*”. A partir do caso de Alina, é possível perceber que, para algumas pessoas, a parte escrita vai ter relevância na forma do conteúdo, pois a finalidade desses vídeos é, justamente, promover a leitura. Portanto, o que Alina chama de “[...] *olhadinha dentro do livro*” exemplifica a relevância de ter nesses conteúdos aspectos que vieram direto dos livros. Seguindo essa lógica, ao ser questionada sobre qual fator mais relevante para um

conteúdo a influenciar, Cora pontuou: “[...] *eu diria que principalmente a forma como o livro é apresentado*”.

Ainda discutindo a influência da forma dos conteúdos no consumo da amostra, para além da parte visual, alguns entrevistados destacaram que um dos aspectos que retém a sua atenção em conteúdos do BookTok é a dinamicidade e rapidez na qual se apresentam. Como mencionam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022, p. 32): “[...] a Geração Z é pragmática”. Baseado nisso, entende-se que esse grupo se comporta de maneira pragmática também na hora de consumir conteúdo. Evelyn, por exemplo, relatou que: “[...] *eu não gosto de coisa que demora muito tempo, se demora muito tempo eu já não assisto e já passo pro próximo. Então se elas falam a sinopse ou um pouquinho do livro que me parece interessante, aí eu gosto*”. Com comportamento semelhante, Harry declara: “[...] *eu gosto do conteúdo que ele é prático, sabe? Se vai dar recomendação de livro, me mostra os livros e dá uma sinopse legal*”; e complementa, “[...] *é bizarro dizer isso, mas eu gosto das coisas que sejam rápidas e não gosto das coisas que enrolam demais, entendeu?*”. Diante disso, nota-se que para uma parte da amostra, se o conteúdo não for apresentado de forma dinâmica e rápida, eles não serão influenciados, pois sua atenção não será retida ao ponto de querer consumir aquilo que é apresentado.

Por fim, tratamos dos conteúdos que acabam por influenciar devido à união da sua essência e forma, que se apresentam no molde de *trends*. Como descreve Chagas (2022), a partir de uma fala de Zulli e Zulli (2020 *apud* CHAGAS, 2022, p. 8), “[...] o incentivo à imitação e replicação estão na base da socialidade do TikTok”. Diante disso, temos exatamente o que configuram as *trends*, que são justamente essas tendências do TikTok que possuem uma forma e uma essência definidas e tendem a ser replicadas por diferentes produtores de conteúdo da plataforma. Considerando o que foi descrito, isso será exemplificado a partir de duas *trends* do BookTok citadas pela amostra, são elas conteúdo de ‘Listas’ e de ‘Fofoca Literária’.

A começar pelo conteúdo de ‘Listas’, essa *trend* corresponde a vídeos em que o BookToker define uma temática ou uma categoria de indicações (essência), as quais ele vai fazer no molde de uma lista. Levando em consideração esse tipo de conteúdo, que é exemplificado na Figura 1, algumas das entrevistadas manifestaram que essa *trend* costuma chamar mais a sua atenção e, conseqüentemente, influenciar mais o seu consumo. Evelyn, por exemplo, relatou: “[...] *esses eu adoro, porque eu fico presa no vídeo e quero ver todos os livros, quais eu já li, quais eu ainda não li, quais eu vou anotar para ler. Então esse é o estilo de vídeos que eu mais gosto na verdade*”. Com um pensamento similar, Lenu declarou: “[...] *eu acho mais legal, quando é tipo top 5 livros mais lidos assim, top 5 livros mais divertidos etc.*”.

Figura 1 - Conteúdo de listas no BookTok

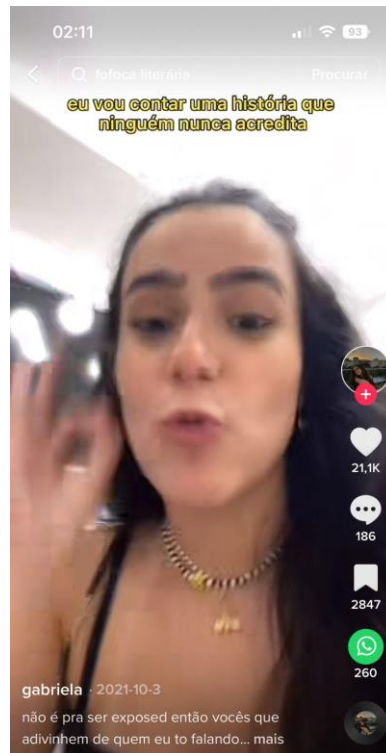


Fonte: Carvalho (2022).

Já em relação ao conteúdo de ‘Fofoca Literária’, essa *trend* equivale a vídeos em que os BookTokers contam e promovem a história de um livro como se fosse as suas próprias histórias de vida, provocando suspense naqueles que estão assistindo o vídeo (essência). Porém, ao final do vídeo (forma), revelam o nome do livro onde o restante da história pode ser encontrado. Essa *trend* é exemplificada através da Figura 2. A partir dessa definição, percebe-se que esse conteúdo possui uma essência e um formato muito específico, que acabam por chamar a atenção da audiência justamente pela curiosidade que é gerada. Cora demonstrou isso ao afirmar que: “[...] *fofoca literária é um conteúdo que eu adoro porque tu cai no bait*²⁴, *tu acha que a pessoa tá falando da vida dela e no fim não tá*”. Já no caso de Evelyn, ao ser questionada em relação a sua opinião sobre esse tipo de conteúdo declarou que: “[...] *aquilo me dá muita curiosidade de ler*” e acrescentou “[...] *foi em um desses TikToks assim que eu descobri os livros da Colleen Hoover, que eu gosto muito e já li quase todos dos que estão lançados*”. Sendo assim, percebe-se que esse tipo de *trend* se destaca entre algumas integrantes da amostra, principalmente devido a forma e a essência criativa em que a recomendação de livro é apresentada.

²⁴ *Bait* é quando você propositalmente diz algo que não está certo com o objetivo de fazer com que as pessoas tentem corrigi-lo ou mesmo de lhe insultarem.

Figura 2 - Conteúdo de Fofoca Literária no BookTok



Fonte: Gabriela (2022).

Considerando tudo que foi exposto nesta subcategoria, conclui-se que os conteúdos do BookTok desempenham um papel muito importante na influência do consumo de livros, afinal, é através deles que as recomendações e indicações de livros se materializam e por onde os usuários da plataforma entram em contato com essas leituras. Como afirmam Ciribelli e Paiva (2011, p. 59), “[...] jovens e adultos estão cada vez mais conectados às redes sociais on-line. Dentre os fatores que levam usuários a se cadastrarem, podem ser citados: entretenimento, facilidade em se comunicar e acessibilidade à informação”. Portanto, evidencia-se que, além do entretenimento ser um dos grandes motivadores para que mais pessoas entrem nas mídias sociais, no caso do BookTok ele também é responsável por influenciar o consumo de livros.

5.4 MAPEAMENTO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE: FATORES INFLUENCIADOS

A partir do que foi exposto no subcapítulo anterior foi possível compreender quais elementos do BookTok exercem influência sobre o consumo de livros dos entrevistados. Logo, na presente seção, buscamos entender como o consumo de livros dos entrevistados mudou, na prática, a partir do uso do BookTok. Partimos para a segunda categoria de análise mapeada na análise de conteúdo, que diz respeito aos Fatores Influenciados no Consumo. Ou seja, aspectos do consumo de livros da amostra que, na sua percepção, sofreram mudanças a partir da

influência do BookTok. Alguns desses fatores influenciados são: escolha de livros, autores lidos, gêneros lidos, compra de livros, plataformas de leitura e hábitos de leitura.

5.4.1 Escolha de livros

Para iniciar a contextualização da subcategoria em questão, apoia-se em Barbosa (2004, p. 24): “[...] o consumo na sociedade moderna se tornou uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas - o direito de escolha”. Dito isso, a subcategoria Escolha de Livros se baseia no fato de que, para todos os integrantes da amostra, um dos aspectos mais impactados em seu consumo de livros a partir do uso do BookTok foi a escolha de livros a consumir. Para alguns dos entrevistados, o BookTok se tornou uma fonte de recomendações de livros, isto é, acabam por definir suas escolhas de leituras a partir do que lhes era indicado a partir do BookTok. Lenu, por exemplo, manifesta como seu processo de consumo de livros mudou depois que passou a utilizar o BookTok, ela comenta o seguinte: “[...] *é uma coisa que antes do Tik Tok eu não fazia né? Só ia na livraria aí via os livros. Então para mim agora facilitou muito porque sempre que eu quero uma indicação de livro, eu entro ali, sabe?*”. Seguindo essa lógica, Harry afirma: “[...] *então o BookTok substituiu de onde eu tenho as recomendações*”.

A partir do que foi exposto nas respostas anteriores, percebe-se como de fato o BookTok assumiu um papel de fonte de escolhas de livros para alguns dos entrevistados. Entretanto, diversos foram os fatores que incentivaram essas mudanças nas escolhas de leituras, para Evelyn, percebe-se que foi a validação: “[...] *agora eu sinto que leio os livros que são famosinhos. Não tenho muita dificuldade para achar algum livro para ler. Antigamente eu pesquisava mais e ficava pensando: nossa será que esse livro é bom?*”. Já para Daisy, como já discutido anteriormente, suas escolhas de leitura mudaram na busca por pertencer a uma comunidade: “[...] *eu quase não comprava livros porque eu queria, mas mais para participar do BookTok*”.

Independente das influências pessoais, é possível concluir que um elemento relacionado a essas mudanças nas escolhas de livros é o que Anderson (2009, p. 99) chama de abundância da Cauda Longa: “[...] *abundância de espaço nas prateleiras, abundância na distribuição, abundância nas escolhas*”. O TikTok com seu potencial de viralizar qualquer vídeo e o seu algoritmo especializado, oferece uma abundância de indicações aos seus usuários. Isso se relaciona com uma fala de Alina, que comenta: “[...] *acho que teve uma abertura para novos livros, novos títulos que eu não tinha muito contato*”.

Ainda em relação a essa abundância de títulos disponíveis na plataforma, Cora manifesta outro tipo de mudança nas escolhas de livros, ela comenta que: “[...] *eu me vejo muito como consumidora que saiu dos livros gringos e não tem tantos queridinhos do BookTok porque cada vez mais tem mais indicações diversas e principalmente de autores independentes*”.

Desse modo, verifica-se que a forma como a amostra deste trabalho escolhe suas leituras foi diretamente impactada pelo uso e consumo do BookTok. Os fatores que incentivam essas mudanças podem variar de acordo com o entrevistado e se enquadrar nas subcategorias descritas na seção anterior, porém, de modo geral, destaca-se como a abundância de conteúdo e indicações presentes no TikTok, assim como seu algoritmo personalizado, tornam a plataforma uma fonte perfeita de recomendações de livros, potencializando então a escolha de novas leituras.

5.4.2 Autores lidos

Seguindo a lógica da seção anterior e considerando que as escolhas de livros da amostra foram impactadas a partir de influências do BookTok, entende-se que, da mesma maneira, as escolhas de autores a serem lidos por esse grupo também foram impactadas. Um exemplo disso já mencionado anteriormente é Cora, que relatou como, a partir das indicações do BookTok, entrou em contato com autoras independentes nacionais e passou a tê-las como sua maior fonte de consumo de livros. Ela conta que:

“Eu tenho algumas amigas autoras que trabalham com escrita e de conversas que eu tive com elas, elas dizem muito ‘olha aumentou muito as minhas leituras e a minha marca de leitores!’. E cada vez mais isso acontece porque cada vez mais gente entra em contato por conta do BookTok, porque tu entra lá e tem indicações de 30 livros nacionais diferentes, e esses livros têm um cuidado maior, sabe?”
(CORA).

A partir da fala de Cora, percebe-se que o BookTok deu margem para que autores independentes conseguissem atingir novas audiências e, conseqüentemente, fazer com que seus usuários se arriscassem em leituras de autores diferentes. Evelyn vivenciou algo parecido e revelou que: “[...] *tem uma BookToker que é uma menina que só fala de livros nacionais, então eu gosto de consumir esse conteúdo para conhecer mais autores nacionais*”. Logo, percebe-se que existe uma forte relação entre o BookTok e a promoção de novos autores, algo que pode

ser explicado a partir de uma fala de Canclini (2008, p. 43), que disse: “[...] as tecnologias da comunicação aumentaram a portabilidade cultural”.

Entretanto, para além de promover autores independentes, o BookTok também foi responsável por colocar alguns autores específicos no topo das vendas, O’Sullivan (2022, p. 21, tradução nossa)²⁵ ilustra isso ao narrar que “[...] a mais conhecida por esse tipo de sucesso inesperado no meio da carreira é a autora de romances adultos Colleen Hoover, cujas vendas dispararam graças ao BookTok”. Esse exemplo foi ratificado através desta pesquisa, pois duas entrevistadas citaram a autora Colleen Hoover como alguém que passaram a ler depois de consumir o BookTok. Lenu, por exemplo, pontuou: “[...] *sabe a autora Colleen Hoover? Eu li vários dela por causa do Tik Tok*”. Já Evelyn citou a autora, mas ainda mencionou outras que fazem sucesso na plataforma: “[...] *hoje os autores que eu mais gosto de ler, são todos do BookTok, são a Colleen Hoover, a Taylor Jenkins, a Sally Rooney*”.

Em suma, é possível depreender que o BookTok, de certa forma, dá voz para as duas partes da curva da demanda descrita por Anderson (2006). Afinal, ele torna alguns autores mais *mainstream*, colocando-os no topo da curva da demanda (o caso de Colleen Hoover), mas também potencializa o alcance de autores nichados na cauda da curva da demanda. Ainda assim, independente dos autores, notou-se que o BookTok desempenha algum nível de influência nos autores que a nossa amostra passou a ler após começar a consumir o BookTok.

5.4.3 Gêneros lidos

O terceiro fator do consumo que sofreu algum tipo de influência do BookTok foram os gêneros lidos pelos respondentes. Acompanhando a lógica das últimas duas seções, ressalta-se que, assim como a escolha de livros e os autores lidos, os gêneros lidos pelos entrevistados também sofreram influências a partir do BookTok. Para iniciar a contextualização desse fator, é retomada uma fala de O’Sullivan (2022, p. 21, tradução nossa)²⁶, que pontuou que no BookTok “[...] algumas comunidades são centradas em um gênero”.

Em vista disso, e sabendo que cada um dos entrevistados tem preferência por um nicho diferente no BookTok, o que se destaca aqui são as pessoas que de fato tiveram uma mudança em seus gêneros de livros mais consumidos após a adesão ao BookTok. No caso de Daisy, por exemplo, além de ter suas escolhas de gêneros de leitura influenciadas pelo BookTok, também

²⁵ “Best known for this kind of unexpected midcareer success is adult romance author Colleen Hoover, whose sales have skyrocketed thanks to BookTok”.

²⁶ “Some communities are centered on a genre”.

contou com a influência do contexto no qual estava inserida. Daisy relatou que durante a pandemia passou a consumir muito mais livros de fantasia, e um dos motivos que justificaram isso foi o seu desejo de se distanciar da realidade daquele período.

Já para outras entrevistadas a influência nessas mudanças veio principalmente do BookTok. Lenu sinalizou que prefere gêneros de suspense e romance, mas destacou: “[...] *eu passei a acompanhar mesmo quando eu recebi indicações*”. Logo, entende-se que seus gostos foram moldados pelo BookTok, algo que ocorreu de forma semelhante com Cora, que contou que: “[...] *eu encontrei que realmente eu gosto de romance, eu só cheguei aqui onde eu tô agora por conta do TikTok, porque o Tik Tok foi me apresentando e eu fui vendo esse nicho*”.

Para Harry, o BookTok também teve papel fundamental no consumo de gêneros de livros diferentes, ele declarou que: “[...] *tem bastante coisa que eu não conhecia antes do BookTok, e que eu conhecer me fez querer comprar*”. Contudo, no seu caso, a justificativa é diferente, pois o que o distanciava dos gêneros de leitura que o BookTok o aproximou era o seu contexto masculino: “[...] *acho que os ambientes masculinos têm menos gente lendo e menos gente lendo todos gêneros. Você consegue ver uma mulher lendo qualquer gênero, mas não consegue ver um cara lendo qualquer gênero, por inúmeras questões sociológicas*”. Ele ainda complementa: “[...] *nesse quesito o BookTok foi um divisor de águas, assim para ter acesso àquelas coisas sendo algo natural, sabe?*”. As falas de Harry podem ser relacionados às ideias de Barbosa (2004, p. 12): “[...] o fato é que consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais”.

A partir das diferentes vivências da amostra da pesquisa, pode-se observar como o BookTok teve papel importante na introdução do consumo de novos gêneros nos participantes. Contudo, essas influências se manifestaram de maneiras diferentes dependendo do contexto e do caso de cada entrevistado. Independente dessas divergências, viu-se que as escolhas de gêneros de leitura, de certa forma, se configuraram como consumo cultural, afinal tem como fim a busca por significados, simbologias e subjetividades (CANCLINI, 1993).

5.4.4 Compra de livros

O quarto fator mapeado representa como o consumo de livros da amostra foi influenciado pelo BookTok e é a Compra de Livros. Quando é falado de compra de livros, refere-se a todas as formas que as compras se manifestam, seja o meio em que elas são realizadas, o valor financeiro investido nelas, a frequência com que elas são feitas, entre outros.

A partir disso, foi identificado que a maioria dos entrevistados observou mudanças na sua compra de livros depois que passou a consumir o BookTok, principalmente em relação ao local onde essas compras de livros passaram a ser realizadas, ocorrendo principalmente de forma digital.

“Acho que o que mudou no meu consumo financeiro dos livros foi que eu comecei a comprar muito mais livro na internet, então antes disso eu comprava muito em livraria e depois, com o BookTok, eu comecei a entrar naqueles grupos de promoção e eu comecei a descobrir que eu podia comprar um livro muito mais barato do que em livraria e o meu mundo mudou. E eu comecei a comprar mais, né? Porque eu pensava tipo ‘hm na livraria esse livro custa 50 reais, na internet se eu comprar por 25 reais dá para comprar dois livros’. Então nesse sentido aumentou o consumo, mas financeiramente não mudou muita coisa, continua ali com a minha meta, não posso passar desse limite” (DAISY).

O exemplo de Daisy se enquadra no que Pinheiro *et al.* (2017) descrevem como teoria da racionalidade econômica, que se baseia justamente na forma como o consumidor busca o melhor custo-benefício possível através das suas escolhas de consumo, nesse caso, optando por fazer compras online. Indo ao encontro dessa lógica, Cora comenta que: “[...] *quando eu comecei a comprar na Amazon foi porque eu vi que eu não precisava pagar 80 reais em um livro, mas eu podia pagar 40*”. Para Cora, o custo-benefício também foi um motivador relevante para gerar mudanças na forma na qual ela comprava, mas vale destacar que, na sua situação, a Amazon também foi uma potencializadora dessas mudanças.

A relação da Amazon com essas mudanças na forma de comprar livros não se limita ao caso de Cora, para Harry, além de ter passado a comprar mais livros depois que começou a consumir o BookTok. Ele descreve que “[...] *mudou onde eu compro, eu não comprava na Amazon antes, agora eu compro tudo na Amazon*” e, ainda, complementa com o seguinte: “[...] *e a Amazon é um lugar onde eu só vou lá e compro porque é mais barato*”. Logo, entende-se que a Amazon e o BookTok, de certa forma, possuem uma relação de mutualismo, ou seja, uma relação em que ambos são beneficiados pela interação. Isso é exemplificado a partir de uma fala de Evelyn, que ao contar sobre as mudanças que observou na sua compra de livros a partir do uso do BookTok, disse: “[...] *eu acho que eu pesquisei mais livros e eu comprei mais livros e a Amazon, por exemplo, que é onde eu mais compro livros, tanto por causa do Kindle quanto da compra do livro físico mesmo, passou a me recomendar mais livros também*”.

A partir da fala de Evelyn, é possível ressaltar outra mudança na compra de livros, que é a adesão aos livros digitais, algo que será abordado com mais profundidade na próxima seção. Contudo, Evelyn não foi a única a citar esse tipo de compra de livros, Alina relatou que: “[...]”

talvez eu tenha me sentindo mais aberta para ler alguns livros também por ser no Kindle e ser mais barato. Algo como: ah vou ler se eu não gostar, pelo menos está no Kindle Unlimited e foi R\$ 5". Sendo assim, pode-se constatar que outro aspecto que também sofreu alguma influência do BookTok na compra de livros foram os tipos de livros comprados, podendo variar entre físicos e digitais, sendo que os digitais oferecem um valor mais acessível ao consumidor.

Por fim, destaca-se que, para algumas das respondentes, o processo de compra dos livros em si também foi impactado pelo BookTok. Para Daisy, por exemplo, a aba de salvar do TikTok entrou na sua jornada de compra: “[...] *sabe aquele salvar do TikTok? Eu tenho uma pastinha no salvar que é só indicação de livros. Aí na Black Friday, Book Friday, essas coisas, eu sempre entro lá e vejo: hm o que eu vou comprar hoje? Quais opções me agradam?*”. Com um comportamento semelhante, Cora contou que: “[...] *tinha alguns livros também que eu salvava e deixava. Depois de um tempo, quando eu estava a fim de ler um livro sobre alguma coisa, aí eu lembrava que eu salvei um livro assim, aí eu pensava ‘então é esse que eu vou ler’*”.

Posto isso, compreende-se que a amostra da pesquisa teve seu comportamento de compra de livros impactado de diversas maneiras diferentes pelo BookTok, assim como teve transformações influenciadas pelo mesmo. Algumas das mudanças observadas na compra de livros dos respondentes foram: a compra online como um recurso para economizar mais, a compra na Amazon como aliada a economia, um aumento na quantidade de livros comprados, uma compra integrada entre BookTok e Amazon, um aumento na compra de livros digitais e a integração de recursos do TikTok na jornada de compra.

5.4.5 Plataformas de leitura

Nesta seção se discute de que forma o BookTok influenciou a forma como os respondentes leem e consomem seus livros, na prática. Isto é, se houveram mudanças nas plataformas de leitura utilizadas por esse grupo. Para isso, retoma-se uma fala de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 55) que comentam que “[...] talvez a única tendência que a maioria dos jovens segue é o movimento rumo a um estilo de vida digital”. Dito isso, pode-se ter uma breve contextualização do comportamento do público jovem, neste caso, a tendência do estilo de vida digital se manifesta na migração para plataformas de leitura digitais, algo que se evidencia para a maioria da nossa amostra. Lenu, por exemplo, relata a influência do BookTok nas plataformas de leitura que usa: “[...] *eu mudei do físico pro digital. Eu leio muito no Kindle, então o TikTok me incentivou a baixar livros. Isso foi uma coisa que mudou na*

minha rotina, eu diria que foi a mais impactante”. Com uma experiência semelhante, Daisy conta que:

“Do físico para o Kindle mudou bastante porque eu nunca tinha lido um e-book antes de entrar no BookTok, eu nem sabia que tinha aplicativo do Kindle no celular, por exemplo, e PDF não era uma coisa que me agradava muito. E aí depois que eu entrei no BookTok, eu comecei a entrar em contato com livros americanos que não tinham no Brasil e eu pensava ‘eu não vou pagar R\$100 num livro’, então eu pegava o e-book mesmo que fosse em inglês, ou a tradução dele na internet. Então eu comecei a me acostumar a ler e-books, hoje em dia eu leio e-book de tudo. Adoro ler e-book nacional, aqueles continhos pequenininhos. Adoro, acho muito fofo” (DAISY).

No caso de Daisy, percebe-se que além do incentivo do BookTok na adesão do Kindle como algo pertencente a sua rotina, ela também utilizou essa plataforma de leitura para suprir uma necessidade, afinal, através do BookTok estava entrando em contato com livros internacionais que não estavam disponíveis no Brasil de forma acessível, os quais ela queria consumir e o Kindle a permitiu fazer isso. Logo, é possível atribuir às leituras digitais um papel não só de uma plataforma de leitura, mas também de um facilitador em alguns casos. Seguindo essa lógica, Alina relatou que:

“Eu acabei consumindo muito mais no Kindle, que era uma coisa que eu não fazia tanto. Eu consumia muito mais romance no Kindle e fantasia no físico, mas eu comecei a não fazer tudo no Kindle porque eu acho que ainda tem vários livros que eu gosto de ter físicos, quando é de uma autoras que eu conheço. Mas eu percebo que eu leio muito mais de forma digital de certa forma. Até porque tem alguns livros que eu quero que vem em inglês e ainda não tem tradução em português, daí para comprar esses físicos é absurdamente caro. Então acabo lendo no Kindle mesmo” (ALINA).

Considerando a resposta da entrevistada, é possível compreender como de fato o Kindle surge como uma alternativa para ler livros de difícil acesso. No caso de Alina, entretanto, nota-se que ela não migrou completamente para as leituras digitais, afinal, ainda faz questão de ter algumas das suas leituras em formato físico, principalmente aquelas que são da sua preferência. Com um raciocínio parecido, Evelyn descreveu como costuma separar suas leituras: “[...] geralmente eu leio uma coisa que eu vi e pensei ‘meu deus que interessante’, daí baixo no Kindle e leio, e a outra leitura é uma coisa que eu comprei, normalmente livros da Colleen Hoover e da Taylor Jenkins Reid porque eu normalmente compro os delas”. Portanto, a partir dessas duas experiências, verifica-se que ainda que a leitura digital venha ganhando cada vez mais força, para algumas pessoas a leitura física ainda se faz necessária em algum nível,

principalmente quando associada aos livros preferidos do leitor. Contudo, em outros casos, a leitura digital assumiu o encargo principal, que é o caso de Cora, que contou que: “[...] *eu comecei no livro físico e agora me encontrei nos e-books*”.

Sendo assim, percebe-se que o BookTok foi um dos grandes responsáveis por introduzir as leituras em plataformas digitais na vida de algumas das entrevistadas desta pesquisa. Além disso, o BookTok contribui para que as pessoas entrem em contato com leituras de difícil acesso, que podem ser efetivadas através do Kindle, por exemplo. Conclui-se então que, para grande parte da nossa amostra, o BookTok é um dos agentes que motiva o uso das plataformas digitais para leitura, seja de livros específicos ou como formato principal para ler.

5.4.6 Hábitos de leitura

Por fim, a última subcategoria mapeada como fator influenciado no consumo a partir do BookTok foram os Hábitos de Leitura. Para introduzir esse assunto, nos apoiamos em uma fala de Canclini (2008, p. 53), que sinalizou que: “[...] *observou-se, alguns anos depois do surgimento da televisão ou do vídeo, que não devemos superestimar as mudanças de hábitos culturais gerados pelas inovações tecnológicas*”. Dito isso, nesta seção, aborda-se as mudanças de hábitos culturais observadas com o uso do BookTok, sejam essas mudanças na frequência de leituras, na quantidade de leituras, na linguagem das leituras, entre outros.

Retomando algo que foi pontuado na última seção, algumas entrevistadas citaram que, um dos motivos pelos quais elas passaram a utilizar plataformas de leitura digitais foi o interesse em ler mais livros em inglês. Seguindo essa lógica, quando questionada em relação às mudanças percebidas no seu consumo de livros, Alina destacou o hábito de consumir livros estrangeiros em maior frequência, ela relatou que: “[...] *quanto aos hábitos, acho que ler mais em inglês*” e acrescentou “[...] *não necessariamente significa que eu leio mais, mas talvez eu esteja um pouco mais aberta a novos títulos*”.

Em contrapartida, alguns respondentes manifestaram que de fato passaram a ler mais a partir dos incentivos da plataforma. Lenu, por exemplo, declarou que: “eu acho que eu comecei a ler mais porque tinha mais ideias do que ler” e complementou afirmando que “*eu lembro que quando eu comecei a ver o BookTok aumentou porque eu tinha mais vontade de ler vendo os vídeos, porque eu via os vídeos eu ficava ‘meu deus eu tenho que ler esse aí!’*”. Ainda em relação a um aumento nos hábitos de leitura, Daisy também vivenciou isso, contudo, ela relata que nos dois anos de pandemia, que foi o contexto em que de fato entrou no BookTok, ela leu

muito mais do que já tinha lido antes, e classifica o consumo de livros que tinha naquela época como algo exagerado. Daisy conta que:

“Os hábitos de leitura acho que mudou também porque era muito uma coisa dessa pressão de ter que gravar conteúdo, essa pressão de fazer parte dessa bolha. Era sempre um livro diferente que estava em alta, né? Então se hoje está em alta ACOTAR, eu tenho que ler ACOTAR em dois dias. Se hoje está em alta Trono de Vidro, eu tenho que ler Trono de Vidro para ontem. Então durante um tempo foi muita essa coisa de ‘meu deus, eu tenho que fazer parte disso, eu tenho que ler, ler e ler’” (DAISY).

A partir da declaração da entrevistada, percebe-se que em seu caso o aumento nos seus hábitos de leitura surgiu, principalmente, pela influência de querer pertencer a uma comunidade, mas, combinado a isso, o fato de ser também uma produtora de conteúdo para o BookTok. Pensando nisso, trazemos uma declaração de Cora, também BookToker na plataforma, que alega que: “[...] *então ali eu comecei a ler de novo e virou uma obsessão*”. Logo, pode-se admitir que as mudanças nos hábitos de leitura podem ocorrer em níveis e intensidades diferentes dependendo do vínculo que a pessoa tem com o BookTok, ou seja, um consumidor do BookTok e um BookToker serão influenciados de maneiras diferentes.

Para além do aumento no hábito de leitura, influenciado pelo BookTok, destaca-se outro aspecto identificado na pesquisa, que consiste no resgate do hábito de ler. Como menciona O’Sullivan (2022, p. 22, tradução nossa)²⁷: “[...] a plataforma é creditada por atrair não-leitores e transformá-los em leitores, restaurando o amor pela leitura para alguns daqueles que o perderam, atraindo adolescentes de diversas origens e produzindo sucessos cruzados”. Isso é exemplificado na experiência de Harry: “[...] *eu acho que foi um grande incentivo para voltar a ler*”. Para ilustrar, o entrevistado conta que perdeu o *hobby* de leitura ao ingressar na faculdade, mas viu a leitura voltando naturalmente à sua vida quando leu um livro específico a partir da influência de um vídeo no BookTok.

Em suma, compreende-se que o BookTok pode influenciar hábitos de leitura de sua audiência em diversas formas e, dependendo do vínculo da pessoa com a plataforma, essa influência pode se manifestar em intensidades diferentes. Diante disso, a partir da percepção dos entrevistados, foi identificado que mudanças no hábito de leitura incentivadas pelo BookTok podem ser positivas, pois encorajam a retomada da leitura, o aumento proveitoso no

²⁷ “The platform is credited with hooking nonreaders and making them into readers, restoring a love of reading for some of those who’d lost it, drawing in teens from diverse backgrounds, and producing crossover hits”.

hábito de leitura e a inserção de hábitos de leitura numa língua estrangeira; mas também podem ser negativas, como por exemplo: o consumo exagerado, que foge do hábito de leitura saudável.

5.5 FECHAMENTO: OBSERVAÇÕES GERAIS A PARTIR DA ANÁLISE

A partir do foi exposto na análise e da compreensão da categorização realizada - cujas definições podem ser identificadas no quadro abaixo - nessa seção busca-se trazer uma breve reflexão sobre pontos levantados ao longo do capítulo, bem como a interpretação dos próprios entrevistados sobre o tema central desta pesquisa: a influência do BookTok no consumo de livros da Geração Z da Grande Porto Alegre.

Quadro 4 - Definições da categorização da análise de conteúdo

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	DEFINIÇÃO
FATORES QUE INFLUENCIAM (O CONSUMO)	Contexto	Quando o contexto em que a amostra adentrou o BookTok foi um dos responsáveis por influenciar o seu consumo de livros.
	Comunidades	Quando a necessidade de se relacionar com pessoas e pertencer a comunidades do BookTok exerceu influência sobre o consumo de livros.
	Influenciadores	Quando os influenciadores do BookTok incentivam o consumo através das suas vozes principalmente, pela forma como conseguem gerar proximidade e identificação com a audiência.
	Validação	Quando as validações (indicações de boca a boca, teor dos comentários de um vídeo de indicação, número de curtidas dos vídeos, entre outros) influenciam na hora de decidir consumir um livro indicado no BookTok ou não.
	Conteúdo	Quando os conteúdos do BookTok por si só desempenham um papel muito importante na influência do consumo de livros, seja através da sua forma, da sua essência ou dos dois.
FATORES INFLUENCIADOS (NO CONSUMO)	Escolha de livros	Quando a escolha de livros foi impactada pelo BookTok devido a grande quantidade de recomendações de livros, que potencializaram então a escolha de novas leituras.
	Autores lidos	Quando o BookTok influenciou a amostra a ler novos autores, seja tornando autores mais <i>mainstream</i> ou potencializando pequenos autores de nicho.
	Gêneros lidos	Quando novos gêneros de leitura foram introduzidos no consumo de livros da amostra a

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	DEFINIÇÃO
		partir da influência do BookTok.
	Compra de livros	Quando o comportamento de compra de livros foi impactado de diversas maneiras diferentes pelo BookTok, assim como teve transformações influenciadas pelo mesmo.
	Plataformas de leitura	Quando o BookTok influenciou a forma como os respondentes leem seus livros na prática, sendo um dos agentes que motivou o uso das plataformas digitais para leitura.
	Hábitos de leitura	Quando o BookTok influenciou os hábitos de leitura de sua audiência de formas diferentes, podendo ser de maneira positiva ou negativa.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Considerando a análise realizada, foi possível perceber que todos os integrantes da amostra foram influenciados pelo BookTok, assim como seu consumo foi impactado de formas diversas. Pensando nisso, e refletindo sobre as diferentes influências motivadas pelo BookTok, os respondentes pontuaram o que acreditam que sejam pontos positivos e negativos dessa comunidade do TikTok.

A começar pelos pontos positivos, inicia-se trazendo algumas questões pessoais dos entrevistados, que demonstram os impactos do BookTok em suas vidas. Evelyn, por exemplo, comenta: “[...] eu acho que consumir conteúdos sobre livros é uma coisa positiva porque é algo que vai agregar conhecimento para mim”; e complementa, “[...] é positivo porque me ajuda a escolher melhor os autores, me direciona para um caminho de leitura que eu gosto mais e me indica coisas boas”. Indo ao encontro dessa lógica, Lenu salienta que: “[...] positivo é isso que eu falei, é muito mais prático, bem mais rápido também e tá ali a hora que tu quiser, vai ter sempre um vídeo novo, uma nova indicação”. Portanto, é possível ter o ponto de vista de duas consumidoras do BookTok que tiveram seu consumo de livros impactado. Por outro lado, na perspectiva de uma criadora de conteúdo, Cora aponta: “[...] o TikTok hoje, se tu quer entrar para internet, é um lugar fácil de começar a criar uma comunidade porque qualquer pessoa pode visualizar, independente dos números tu pode viralizar de qualquer jeito”.

Partindo para concepções mais gerais sobre os pontos positivos do BookTok, uma das questões levantadas com maior frequência entre os entrevistados foi em relação ao potencial do BookTok para promover novos autores, títulos e nichos. Como relata Cora: “[...] o BookTok tem um poder muito forte de fazer um vídeo colocar um livro nos mais vendidos”. Seguindo essa lógica, Alina sinaliza o seguinte: “[...] acho que pontos positivos é que tem muitos autores

que estão começando, que tem essa possibilidade de fazer uma propaganda totalmente gratuita dos livros deles, o que dá espaço para autores independentes”; e acrescenta, “[...] *então acho que novos livros acabam ficando conhecidos através do BookTok*”. Logo, na percepção da amostra, o BookTok é muitas vezes uma alavanca na divulgação de alguns livros e autores, e na percepção de Harry, isso acontece também com os nichos de leitura: “[...] *outro ponto positivo, é que eu acho que ele trouxe muitos nichos, ele ressuscitou nichos que não tinham antes porque para algo de nicho funcionar tem que ter um público engajado, enquanto algo mainstream se sustenta sozinho*”.

Outra questão positiva levantada pelos respondentes foi acerca do potencial do BookTok de incentivar a leitura entre o público mais jovem e colocá-la como forma de entretenimento. Como menciona Cora: “[...] *isso de poder trazer de volta à literatura, de as pessoas voltarem ao livro como entretenimento e entender que livro não precisa agregar*”. Com um raciocínio muito semelhante, Daisy reforça isso:

“O que eu vejo como o maior ponto positivo é justamente o fato de ter muitas pessoas jovens na plataforma, então acaba incentivando muita gente que acabaria falando que livro da escola é chato, ou que não quer comprar o livro da escola, a mostrar para essa galera que tem outras opções de livros no mundo que eles vão gostar também” (DAISY).

Em relação aos pontos negativos observados pelos entrevistados, um deles na verdade é uma contradição em relação a vasta quantidade de indicações na plataforma, porque, como mencionado anteriormente, ao mesmo tempo que o BookTok potencializa nichos, também traz ainda mais destaque para os *hits* da cauda longa descritos por Anderson (2006). Evelyn exemplifica isso: “[...] *quanto aos pontos negativos, eu acho que assim como ele divulga alguns autores, às vezes ele acaba nichando demais e tu pode acabar ficando nesse negócio de repetir sempre os mesmos 3 autores*”. Com uma experiência semelhante, Lenu relata que:

“O ponto negativo para mim é que, como geralmente são livros muito famosos, acaba que todo mundo recomenda o mesmo livro, então tu tem um monte de vídeos iguais sempre com os mesmos livros. Como eu leio muito eu já li praticamente todos, então às vezes acabo ficando sem opção. Meio contraditório, mas...” (LENU).

Outro quesito discutido pelos entrevistados, já mencionado anteriormente, é o incentivo a um consumo exagerado de livros que o BookTok pode exercer em algumas pessoas. Evelyn exemplifica isso ao contar que: “[...] *eu sei de muita gente que é viciada no BookTok, que*

precisam ler e produzir conteúdo sobre todos os livros que estão famosos. Então isso talvez seja um ponto negativo”. Enfatizando esse pensamento, Daisy reitera:

“Acho que de ponto negativo é justamente esse consumo exagerado, essa necessidade de ler o tempo inteiro e tornar um hobby que era para ser positivo num hobby negativo no dia a dia, de fazer as pessoas se sentirem mal por não estar lendo o suficiente” (DAISY).

Seguindo essa lógica de como, em alguns casos, a plataforma pode exercer uma influência negativa, Alina pontua como esse incentivo vem muitas vezes dos próprios criadores da plataforma: “[...] *de pontos negativos, eu acho que realmente tem pessoas que não são responsáveis com conteúdo que elas estão postando. E isso é um problema porque impacta nas pessoas que aquele vídeo chega*”. Contudo, a partir da perspectiva de uma BookToker, vemos que para esse público a influência negativa muitas vezes pode estar em sua própria audiência, Cora conta que: “[...] *acho que a parte negativa é a expectativa das pessoas ou o fato de que te cobram muito. Mentalmente não é bom*”.

Por fim, destacamos um ponto negativo levantado por Harry, que a partir da forte relação entre BookTok e Amazon sinalizou que o BookTok pode ser um problema no mercado editorial:

“Eu acho que a relação do mercado editorial com o BookTok e a Amazon é uma dor de cabeça que não sei como vai se resolver. As lojas físicas estão falindo porque elas não conseguem concorrer com o preço da Amazon, e o BookTok de certa forma alimenta a Amazon” (HARRY).

Tendo todos os pontos levantados em mente, pode-se perceber que, ainda que vários pontos negativos sejam vistos no BookTok, de modo geral, a amostra percebe mais pontos positivos do que negativos, o que é reiterado pela fala de Evelyn: “[...] *eu acho que é muito mais positivo do que negativo se tivesse que definir a minha experiência*”. Para além desse exemplo, Harry explica o motivo que o faz dar mais relevância para a fração positiva do BookTok:

“Agora acho que tem pontos bons e ruins. Mas eu vejo mais pontos positivos, porque eu acho que é aquilo que eu disse: os problemas da nossa sociedade atual se refletem em todos os aspectos, e os benefícios do BookTok são só do BookTok. Tem aquela coisa boa, agora o que tem de ruim lá, em partes tem de ruim em tudo” (HARRY).

Quando Harry destaca que o BookTok possui aspectos benéficos e pontos positivos que são exclusivamente dessa comunidade, pode-se destacar um ponto já trazido por O’Sullivan

(2022, p. 21, tradução nossa)²⁸: “[...] pouco mais de dois anos desde que a hashtag #BookTok ganhou força, os vídeos do TikTok, em alguns casos, impactaram as vendas de livros muito mais do que as críticas ou promoções tradicionais em outras plataformas de mídia social”. E muito dessa força e influência do BookTok é potencializado pelo próprio TikTok, que para O’Brien (2021, p. 118, tradução nossa)²⁹: “[...] no momento, nenhuma outra plataforma pode igualar o poder viciante do TikTok em seu público cada vez mais massivo ou sua capacidade de mobilizar consumidores – às vezes de maneiras surpreendentes”. Sendo assim, entende-se que o TikTok mobiliza os consumidores de livros de forma a impactar várias questões percebidas pela própria amostra, e Harry demonstra enxergar isso ao afirmar: “[...] *acho que o BookTok fez o que nenhuma outra rede social nunca fez para a leitura. Foi muito bom*”.

²⁸ “A little more than two years since the #BookTok hashtag gained traction, TikTok videos have, in some cases, impacted book sales much more than traditional reviews or promotion on other social media platforms”.

²⁹ “But for the moment, no other platform can match TikTok’s addictive grip on its ever-more-massive audience or its ability to mobilize consumers – sometimes in surprising ways”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) se propôs a identificar como a Geração Z da Grande Porto Alegre percebe a influência dos conteúdos do BookTok no TikTok em relação ao seu consumo de livros. Com esse fim, iniciou-se o trabalho com fundamentação teórica que apoiou-se em algumas temáticas da comunicação e da publicidade: consumo, comunicação digital, mídias sociais e TikTok. O embasamento teórico foi fundamental para a construção da parte empírica deste trabalho, que utilizou as entrevistas, nesse caso feitas com seis jovens da Geração Z na Grande Porto Alegre, como estratégia metodológica para a obtenção de dados e, posteriormente, muniu-se da parte teórica para uma análise dos dados respaldada em categorias definidas pela própria autora.

Através do objetivo geral pretendeu-se analisar as percepções da Geração Z da Grande Porto Alegre sobre o seu consumo de livros a partir da influência do BookTok e dos criadores de conteúdo dessa comunidade. Para isso, foram delimitadas questões a serem feitas nas entrevistas que conseguissem auxiliar no reconhecimento dessas percepções. De modo geral, a partir das conversas com a amostra, identificou-se que todos percebem que, além de existirem diversos fatores no Booktok, incluindo os criadores de conteúdo dessa comunidade, que influenciaram no seu consumo de livros, também existem aspectos do seu consumo de livros que foram modificados a partir da influência do BookTok. Sendo assim, ambos fatores identificados a partir da análise das entrevistas - os fatores do BookTok que influenciam o consumo e os fatores no consumo que foram influenciados pelo BookTok - foram estabelecidos como duas grandes categorias que possuem subcategorias determinadas a partir das percepções dos entrevistados.

Em relação aos objetivos específicos, primeiramente pretendeu-se “contextualizar o BookTok e a relação de comunidade presente neste segmento do TikTok”, justamente para se ter um panorama do fenômeno discutido neste trabalho, afinal, o objeto em questão trata-se de uma temática ainda recente que não é familiar para todos. Essa contextualização foi feita no terceiro capítulo, ainda na fundamentação teórica, juntamente com a discussão sobre comunicação digital, mídias sociais e comunidades virtuais, pois, além de se tratar de um fenômeno desse universo, artigos e teorias foram utilizados e apropriados para obter-se a contextualização do BookTok e de como ele pode ser reconhecido como uma das comunidades do TikTok.

Quanto ao segundo objetivo específico, buscou-se “identificar a relação da Geração Z da Grande Porto Alegre com o *BookTok* e com o consumo dos conteúdos dos *BookTokers*”.

Essa identificação foi feita a partir das entrevistas e foi incluída no início da análise empírica deste trabalho. Através dela buscava-se compreender de que forma a amostra se relaciona com o fenômeno da pesquisa, antes de adentrar de fato nas suas percepções sobre o mesmo. Tendo em vista esse objetivo, foi identificado, primeiramente, o vínculo dos entrevistados com o BookTok. Ou seja, se desempenhavam apenas o papel de consumidores dos conteúdos ou atuavam como produtores também, o que foi o caso de apenas dois dos entrevistados. Buscou-se compreender também o que levou os respondentes a consumirem os conteúdos do BookTok, que de modo geral se justificou pela ascensão do TikTok durante a pandemia, bem como a precisão do algoritmo, que reconheceu o interesse da amostra no universo da leitura. Para além disso, identificou-se a frequência com a qual os respondentes utilizam o aplicativo TikTok, os outros segmentos os quais gostam de consumir e os nichos os quais consomem dentro do BookTok. Vale ressaltar que, em relação ao consumo dos conteúdos dos BookTokers, foi constatado que não existe um consumo de criadores comum entre os respondentes, afinal todos citaram BookTokers diferentes quando perguntados sobre os seus preferidos, e, além disso, percebeu-se que a relação da audiência com esses criadores é diferente comparada a outras mídias sociais, pois a maioria não costuma seguir os influenciadores do TikTok.

Por fim, o terceiro objetivo específico pretendia “mapear as possíveis categorias de análise que demonstram, na percepção da Geração Z da Grande Porto Alegre, a influência do BookTok sobre o seu consumo de livros”. Esse objetivo foi atendido a partir da análise de conteúdo realizada que, como mencionado anteriormente, contribuiu para o mapeamento de duas categorias de análise principais, os fatores que influenciam (o consumo) e os fatores influenciados (no consumo), que se dividiram em subcategorias. A começar pelo mapeamento dos fatores que influenciam o consumo, esses correspondem aos elementos do BookTok que, na percepção da amostra, desempenharam alguma influência no seu consumo de livros, são esse: contexto, comunidades, influenciadores, validação e conteúdo. Quanto aos fatores influenciados no consumo, foi identificado que os entrevistados perceberam que alguns aspectos do seu consumo de livros tiveram mudanças motivadas pela influência do BookTok, como por exemplo: a escolha de livros, os autores lidos, os gêneros lidos, a compra de livros, as plataformas de leitura e os hábitos de leitura. Logo, a partir do mapeamento de categorias foi possível demonstrar que a Geração Z da Grande Porto Alegre percebe influências do BookTok no seu consumo de livros.

Contudo, ainda que os resultados dessa pesquisa demonstrem que o consumo de livros da Geração Z da Grande Porto Alegre teve diferentes impactos a partir da influência do BookTok, confirmando a hipótese da autora, vale ressaltar que essa pesquisa possui limitações,

afinal, foi feita com uma amostra reduzida de entrevistados e com um recorte específico de geração e localidade. Ainda assim, a pesquisadora acredita que ao se considerar um recorte maior, também seria identificado que os consumidores dos conteúdos do BookTok são influenciados pela plataforma de diferentes formas, assim como seu consumo de livros é impactado de diferentes maneiras, mas talvez novos fatores teriam sido identificados a partir de outras amostras. Portanto, julga-se relevante a ampliação dos estudos em torno do BookTok levando em consideração outras variáveis e recortes, pois é uma temática ainda recente no campo da comunicação e de extrema relevância no comportamento do consumidor. Além disso, a pesquisadora destaca aspectos identificados ao longo da pesquisa que não puderam ser ampliados devido ao foco e prazo, mas que representam questões pertinentes para possíveis futuros trabalhos, por exemplo: o impacto da pandemia na criação de comunidades virtuais, a participação reduzida de homens como consumidores e produtores de conteúdo no BookTok, a influência do BookTok na ascensão da Amazon e no impacto no mercado editorial, a relevância do BookTok no incentivo a adesão do Kindle, entre outros.

Finalmente, conclui-se que o BookTok possui uma influência muito relevante na promoção da leitura entre as gerações mais novas e, conseqüentemente, no consumo de livros das mesmas. Logo, considera-se que esse trabalho em questão é pertinente para a área da Comunicação Social por debater sobre fenômenos recentes, o TikTok e o BookTok, que ainda são pouco identificados em trabalhos acadêmicos, mas que vêm gerando grandes impactos no comportamento e no consumo dos seus usuários, portanto podem provocar discussões relevantes no campo acadêmico, mercadológico e cultural. Quanto à percepção pessoal da autora, este trabalho foi de extrema importância pois permitiu que eu obtivesse muitos aprendizados em torno de um assunto que me chama muita atenção, que é o TikTok e as mudanças comportamentais geradas a partir da plataforma. É muito relevante para mim encerrar o curso de Publicidade e Propaganda abordando um assunto que me agrega tanto pessoal e profissionalmente e mais do que isso, falando de algo que é tão presente na minha vida: a leitura. Portanto, espero poder me aprofundar ainda mais nos campos aqui citados ao longo da minha trajetória como publicitária, e que mais jovens sejam atraídos para o universo da leitura a partir da influência do BookTok.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2017.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997
- CANCLINI, Nestor G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural en México**. México, DF: Grijalbo, 1993.
- CARVALHO, Lorena. **[não deu tempo de eu falar detalhadamente de cada livro :/]**. [S. l.], 01 nov. 2022. TikTok: @garotadoslivros. Disponível em: https://www.tiktok.com/@garotadoslivros/video/7051996641984777477?_r=1&_t=8Z5oC1rFZuo. Acesso em: 19 mar. 2023.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CENSO escolar 2021. *In*: INEP. Brasília, DF, 31 jan. 2022. Disponível em: https://download.inep.gov.br/censo_escolar/resultados/2021/apresentacao_coletiva.pdf. Acesso em: 19 mar. 2023.
- CHAGAS, Viktor. TikTok e polarização política no Brasil. *In*: DDOS lab. Rio de Janeiro, jul. 2022. Disponível em: <https://colab-uff.github.io/ddoslab/project/report-tiktok>. Acesso em: 19 mar. 2023.
- CIRIBELLI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Paiva. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 57-74, jan./jun. 2011. Disponível em <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>. Acesso em: 19 mar. 2023.
- DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FELIZOLA, Matheus; BRAGA, Vitor. Consumo midiático em um Brasil profundo: uma incursão no interior sergipano. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Sergipe: UFS, 2017.

Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0288-1.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

FRANZÃO, Luana. O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens; entenda. *In*: CNN Brasil. São Paulo, 15 jul. 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: 19 mar. 2023.

GABRIELA. **[não é pra ser exposed então vocês que adivinhem de quem eu tô falando]**. [S. l.], 10 mar. 2022. TikTok: @zomerela. Disponível em: https://www.tiktok.com/@zomerela/video/7014995567927397637?_r=1&_t=8aeoJzrADmI. Acesso em: 19 mar. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GOMES, Camila. Sucesso da Bienal do Livro de São Paulo é culpa do TikTok? *In*: YAHOO vida e estilo. [S. l.], 13 jul. 2022. Disponível em: <https://br.vida-estilo.yahoo.com/o-sucesso-da-bienal-do-livro-de-sao-paulo-e-culpa-do-tik-tok-100056008.html?guccounter=1>. Acesso em: 19 mar. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. São Paulo: Sextante, 2021.

MARTINS, Dana. O que são tropes? *In*: CONVERSACULT. [S. l.], 10 mar. 2017. Disponível em: <http://www.conversacult.com.br/2017/03/o-que-sao-tropes.html>. Acesso em: 19 mar. 2023.

O'BRIEN, M. Jeffrey. Welcome to the TikTok economy. *In*: FORTUNE. [S. l.], 07 out. 2021. Disponível em: <https://fortune.com/longform/tiktok-economy-monetization-business-social-media-platforms-creators/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

O'SULLIVAN, Joanne. Boon or burden? Two years into the BookTok phenomenon, its success stories stun, but not all YA authors see benefits. *In*: PUBLISHERS weekly. [S. l.], 17 out. 2022. Disponível em: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/90616-ya-authors-talk-booktok-boon-or-burden.html>. Acesso em: 19 mar. 2023.

PINHEIRO, Roberto M. *et al.* **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

PNAD Educação 2019: Mais da metade das pessoas de 25 anos ou mais não completaram o ensino médio. *In*: AGÊNCIA IBGE. Brasília, DF, 15 jul. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28285-pnad-educacao-2019-mais-da-metade-das-pessoas-de-25-anos-ou-mais-nao-completaram-o-ensino-medio>. Acesso em: 19 mar. 2023.

POCHMANN, Pamela da Silva. Mapeamento de produção bibliográfica sobre as novas práticas de leitura e de formação de leitores em plataformas digitais. *In*: CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. **Anais eletrônicos** [...]. Recife: UNICAP, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-cd/pamela-da-silva-pochmann.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2023.

POLICARPO, Luma Kathyn Silva; AZEVEDO, Lucy Ferreira; MATOS, Simone Ribeiro. The use of the Tik Tok social network: an interactive strategy to awaken reading. **Research, society and development**, Vargem Grande Paulista, v. 10, n. 13, p. 1-12, out. 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21119/18842>. Acesso em: 19 mar. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Carmela Domingues Mathias dos. **O influenciador digital e as intenções de compra de consumidores da Geração Z**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Curso de Administração Pública e Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/238352/001139276.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 mar. 2023.

SELLTIZ, Claire; WHRIGHTSMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart Wellford. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, Fernando. O que é o TikTok? Tudo sobre a rede social do momento. *In*: TECMUNDO. [S. l.], 07 fev. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/210432-o-que-e-tiktok-tudo-rede-social-momento.htm>. Acesso em: 19 mar. 2023.

STEWART, Sophia. TikTok booms: books championed on BookTok have seen huge sales spikes. *In*: PUBLISHERS Weekly. [S. l.], 6 set. 2021. Disponível em: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/87304-how-tiktok-makes-backlist-books-into-bestsellers.html>. Acesso em: 19 mar. 2023.

TOALDO, Mariângela M.; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In*: ENCONTRO DA COMPÓS, 22., 2013. **Anais** [...]. Salvador: COMPÓS, 2013.

APÊNDICE A - ROTEIRO BASE PARA ENTREVISTAS

Entrevistas semiestruturadas em profundidade com pessoas nascidas entre 1997 e 2005 (com mais de 18 anos), moradoras da Grande Porto Alegre, usuárias do TikTok e consumidoras de conteúdos do BookTok.

Demográficas	Qual sua idade?
	Com qual gênero você se identifica?
	Com qual raça você se identifica?
	Qual a sua orientação sexual?
Redes Sociais na Internet- TikTok e BookTok	Qual a sua relação com o TikTok? Usuário há quanto tempo? Usa com frequência? Gosta? Não gosta? Qual segmento mais assiste?
	E quanto ao BookTok, qual a sua relação com essa comunidade? Consome os conteúdos há quanto tempo? Qual a relevância disso na sua vida? É apenas consumidor ou é também produtor de conteúdo?
	Consegue lembrar de algum BookToker que te chama atenção? Qual o motivo para te chamar a atenção? Possui algum preferido? Costuma seguir os BookTokers que mais gosta?
Comunidades virtuais e nichos no BookTok	E existe algum nicho específico do BookTok que te chame a atenção? (dar exemplos) Qual? Qual sua relação com esse nicho? Você diria que faz parte de uma comunidade? Existe uma troca de interações sociais entre as pessoas dessa comunidade?
Comunicação digital - BookTok	Qual o tipo de conteúdo que retém mais sua atenção no BookTok? (trends, vlogs, recomendações etc) Qual você diria que te influencia mais a querer ler? Qual o diferencial desses conteúdos?
Consumo, Consumo cultural e Comportamento do Consumidor	Você observou alguma mudança no seu consumo de livros depois que passou a consumir os conteúdos do BookTok? Quão responsável é o BookTok no seu consumo de livros? Essa mudança é em relação a compra de livros, os hábitos de leitura, ao uso de plataformas de leitura

	ou outros?
	Como você observa as influências dessas mudanças? O que te influencia a se interessar pelos livros indicados no BookTok? O que te leva a se interessar por um livro ou outro?
	Quanto às influências percebidas no BookTok, elas te motivam a ter interesse em algum livro, a somente adquirir esse livro ou a de fato ler na prática? Como funciona essa influência no consumo?
Extra	Para finalizar, quais são os pontos positivos e negativos do BookTok?

APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE AUTORIZAÇÃO PARA ENTREVISTAS**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES**

Nome completo do(a) entrevistado(a):

Documento de identidade:

Autorizo o(a) estudante Rafaela Ribeiro Cazarré, regularmente matriculado no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número (cartão UFRGS) 00302588, a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado “COMUNIDADES VIRTUAIS NO TIKTOK: AS IMPLICAÇÕES DO BOOKTOK NO CONSUMO DE LIVROS DA GERAÇÃO Z DA GRANDE PORTO ALEGRE” e elaborado sob a orientação do Prof. Eduardo Zilles Borba.

Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, ___ de _____ de 2023.

Assinatura do entrevistado