



30^º CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO



25 a 29 de novembro 2024



Bibliotecas Fortes:
Sociedade Democrática Recife, PE

Eixo 6 – O mundo digital: apropriação e desafios

Modalidade: trabalho completo

Influência do BookTok no comportamento do consumidor: seu impacto no mercado editorial

Influence of BookTok on consumer behavior: its impact on the publishing business

Anne Vitória Gomes – Universidade de São Paulo (USP)

Alan César Belo Angeluci – Universidade de São Paulo (USP)

Resumo: O presente trabalho explora a influência do BookTok no consumo de livros e seu impacto no mercado editorial. Observações recentes indicam que o BookTok contribuiu significativamente para o aumento das vendas de livros nos EUA, com um crescimento de 9% em 2021. O fenômeno do BookTok não é um caso isolado, demonstrando como as redes sociais podem influenciar o comportamento de consumo, dessa forma, estudos são necessários para entender melhor essa dinâmica e desenvolver estratégias de literacia digital. Conclui-se que as redes sociais têm um impacto substancial no consumo de bens, incluindo livros.

Palavras-chave: Consumo. BookTok. Mercado editorial.

Abstract: This paper explores the influence of BookTok on book consumption and its impact on the publishing business. Recent observations indicate that BookTok has contributed significantly to the increase in book sales in the US, with a growth of 9% in 2021. The BookTok phenomenon is not an isolated case, demonstrating how social networks can influence consumer behavior, so studies are needed to better understand this dynamic and develop digital literacy strategies. It is concluded that social networks have a substantial impact on the consumption of products, including books.

Keywords: Consumption. BookTok. Publishing business.



1 INTRODUÇÃO

O BookTok, uma subcomunidade do TikTok focada em conteúdo literário, tem se mostrado um fenômeno notável no que diz respeito ao consumo de livros. Este texto visa explorar como as redes sociais afetam o nosso cotidiano, em específico como o BookTok influencia o consumo de livros, o impacto dessa influência no mercado editorial.

Estudos recentes indicam que o BookTok, uma comunidade no TikTok dedicada à discussão de livros, tem um impacto significativo no aumento das vendas de livros. De acordo com dados da NPD BookScan, as vendas de livros impressos nos EUA aumentaram 9% em 2021, alcançando 825,7 milhões de unidades, o maior número desde que a empresa começou a rastrear esses dados em 2004. Essa tendência é atribuída, em parte, à influência do BookTok, que ajuda a impulsionar as vendas tanto de novos lançamentos quanto de títulos mais antigos que voltam a ganhar popularidade.

Em maio de 2024 uma influencer americana da rede social TikTok, Courtney Henning Novak (@courtneyhenningnovak), vai a sua página comentar sobre o clássico brasileiro “Memória Póstumas de Brás Cubas” do escritor Machado de Assis (1839-1908), demonstrando a sua admiração pela obra. O livro fazia parte de um desafio pessoal seu de ler uma obra de cada país do mundo. A questão que gostaríamos de focar é que com a viralização do vídeo, a edição em inglês do livro teve um alcance recorde, ocupando até julho o primeiro lugar do ranking “Importados de Ficção Hispano-Americana” no site de vendas da Amazon.¹

O caso citado não é isolado e como cientistas da informação devemos reconhecer e tentar entender a influência que as redes sociais têm na nossa sociedade e realidade cotidiana, até mesmo para desenvolvermos trabalhos fundamentais e

¹ Dados coletados em 11/07/2024, link para página de vendas:

https://www.amazon.com.br/Posthumous-Memoirs-Br%C3%A1s-Cubas-English-ebook/dp/B081M5RL5S/ref=sr_1_1?crid=2NPVMLK7LZ5DF&dib=eyJ2ljojMSJ9.24bh0IB-BIIFN-sjjMn7xxIAUF0G4S01Iqa4q64nvenQGuoawZXWMGFzpVMPFD91LtMfmPUiKPrqRZu2zOqifQG-fx08ERCgtF-7DRbTyy74T0mpwJSIxaKTVCwISFToNyBp-QyjlOwRy0LedG2BIMqmoVo9nPKr0YJfrh5sydKAcucEzu7ePLVJy2-zzz6b_Hlu-fFfiNLV9asCuroFjjGRdkjg_lv9cl6D21E6To.VkuiFVdDTLNYn2eJV34vWgH9i8txNIDQzv14ECCJTCo&dib_tag=se&keywords=machado+de+assis+penguin+english&qid=1720751847&sprefix=machado+de+assis+penguin+%2Caps%2C496&sr=8-1.



inerentes do nosso campo, como a literacia digital. Entretanto, a falta de estudos e embasamentos para pesquisas sobre o consumo no mercado editorial ainda é um empecilho para o entendimento do campo (Barbosa, 2008 *apud* Santos, 2022).

Em matérias publicadas recentemente sobre o mercado literário em grandes jornais e portais de comunicação, notamos vários fatores decisivos, entretanto é possível apontar um fator em comum, o TikTok: People Are Buying More Books Than Ever. Why? TikTok.², This is how TikTok helped propel book sales to a bestselling year³, BookTok: como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos EUA⁴, Dia Mundial do Livro: como o TikTok aumentou a venda das publicações?⁵, BookTok, fenômeno das redes sociais, impacta venda e visibilidade de obras literárias⁶ e BookTok: como TikTok está transformando jovens em leitores e autores em best-sellers⁷ são apenas alguns exemplos. Não podemos retirar, porém, a influência do isolamento social durante a pandemia de coronavírus.

Sendo assim, considerando não apenas o TikTok mas as redes sociais como um todo, não é possível negar o impacto que essas têm na realidade material humana, principalmente no consumo de bens, de qualquer tipo. O livro e o seu consumo, bem como a criação de conteúdos relacionados a eles impactam o mercado editorial é o foco da presente discussão.

Atualmente, são poucos os estudos voltados ao comportamento do aplicativo e sua influência no consumo, traduzindo-se em um convite para uma melhor compreensão dos fatores que podem interferir nessas decisões e o comportamento do mercado editorial como um todo após o surgimento da ferramenta. (Cabral, 2024)

² Acesse a matéria no link: <https://www.tubefilter.com/2022/01/28/.tiktok-booktok-2021-book-sales-data-bookscan/>.

³ Acesse a matéria no link: <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/tiktok-booktok-print-books-sales/>.

⁴ Acesse a matéria no link: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/>.

⁵ Acesse a matéria no link: <https://glamour.globo.com/entretenimento/livros/noticia/2022/04/dia-mundial-do-livro-como-o-tiktok-aumentou-a-venda-das-publicacoes.ghtml>.

⁶ Access a matéria no link: <https://jornal.usp.br/atualidades/booktok-fenomeno-das-redes-sociais-impacta-na-venda-e-visibilidade-de-obras-literarias/>.

⁷ Acesse a matéria no link: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cek5e5mr3pdo>.



1.1 Objetivos

Um dos nossos principais objetivos é buscar entender como as redes sociais influenciam os hábitos de consumo de seus usuários, em específico o do círculo literário dentro da comunidade BookTok.

Buscamos aqui compreender as motivações por trás do engajamento de consumidores no BookTok, além de mensurar o efeito das recomendações da comunidade no mercado editorial, investigando a correlação entre recomendações e picos de consumo.

1.2 Questões norteadoras

As questões norteadoras basilares da pesquisa foram: como o BookTok influencia o mercado editorial? e o que leva os usuários/consumidores a seguir e confiar nas recomendações do BookTok?

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo busca alcançar seus objetivos através do levantamento da literatura científica sobre o tema, assim como analisar dados e conteúdos produzidos dentro da comunidade específica no TikTok, em suma, se trata de uma pesquisa exploratória qualitativa, bibliográfica, de natureza documental.

A análise foi feita combinando a pesquisa bibliográfica, observações de trends na rede social e levantando dados do mercado editorial em através de relatórios e notícias. Nessa abordagem, as postagens, comentários, tweets, e outros tipos de interações nas redes sociais foram tratados como documentos, sendo analisados qualitativamente para identificar padrões, temas, discursos e outras informações relevantes para a pesquisa.

3 O PODER QUE AS REDES SOCIAIS ALCANÇARAM NA ERA DA INFORMAÇÃO

3.1 A influência da tecnologia na evolução humana: impacto das redes sociais no cotidiano contemporâneo

A evolução do ser humano está intrinsecamente relacionada com a modificação e evolução de sua tecnologia, pois é através do desenvolvimento e disseminação de ferramentas e inovações que a humanidade conseguiu superar desafios, melhorar suas



condições de vida e expandir seus conhecimentos sobre o mundo. Nesse contexto, a evolução dos meios de comunicação está diretamente relacionada à maneira como o ser humano entende e interage com sua realidade, estamos vivenciando um salto desse, com as “redes sociais”⁸, a preocupação contemporânea é em como estas afetam o nosso cotidiano.

Os meios ao alterar o meio ambiente, fazem germinar em nós, percepções sensoriais de agudeza única. O prolongamento de qualquer de nossos sentidos altera nossa maneira de pensar e de agir – o modo de perceber o mundo. Quando essas relações se alteram, os homens mudam (McLuhan, 1969, p. 59-79)

Arrastamo-nos por trás da mídia digital, que, aquém da decisão consciente, transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto. Um enxame digital! (Byung Chul Han, 2018)

Desde a Antiguidade Clássica a percepção de democracia do conhecimento é debatida, Sócrates defendia a educação de todos, Platão apoiava a educação dos cidadãos e Aristóteles adotava a perspectiva de que a educação deveria ser do ser político, ou seja, a elite.

Já na modernidade temos outras figuras indispensáveis que contribuíram para o debate sobre nossas relações de poder, como Thomas Hobbes, que diz que “o valor de um homem é dado pelo valor que seu poder representa e que, portanto, não é absoluto, mas algo que depende do reconhecimento de outrem” (Campelo, 2012); John Locke, criticando o direito divino dos reis e o conceito de propriedade; Jean Jacques Rousseau, argumentando que a sociedade ensina o “bom selvagem”; Hegel defendendo a soberania do Estado; e por fim, Edgar Morin que propõe uma democracia global como resposta a crise atual.

Considerando essa conjuntura, as relações que são expressas nas redes sociais são os resultados da evolução da própria relação humana dentro da sociedade atual. Podemos condensar sua complexidade na chamada cultura da participação, onde pessoas comuns têm sua voz ouvida por um público sem precedentes e assim tem o poder de influenciar o mundo ao seu redor, tornando-se os chamados influencers.

A partir do momento em que público tem a oportunidade de participar ativamente na criação, produção, circulação e, principalmente, na resignificação dos conteúdos midiáticos, as indústrias compreendem que é preciso reavaliar a sua relação com o público, já que as posições do

⁸ O que entendemos como redes sociais, seriam apenas uma representação das mesmas em mídia digital.



consumidor e do produtor, antes tão nítidas e delimitadas, se imbricam. (Caravela; Americano, 2024)

Através de ferramentas simples e pouco custo, o influencer está falando sobre sua perspectiva para uma audiência global. As mídias sociais estão alterando, de forma irreversível, os comportamentos e isto pode tanto ter aspectos de empoderamento como destruição.

Hoje não somos mais destinatários e consumidores passivos de informação, mas sim remetentes e produtores ativos. Não nos contentamos mais em consumir informações passivamente, mas sim queremos produzi-las e comunicá-las ativamente nós mesmos. (Byung Chul Han, 2018, p. 36)

3.2 Os usos do fenômeno hiperinformação dentro das redes sociais

Moretzsohn (2023) argumenta que a era da informação em que vivemos é caracterizada por um fluxo incessante de informações provenientes de várias fontes, como mídias sociais, sites de notícias e blogs. Essa hiperinformação tem o potencial de fornecer uma ampla gama de conhecimento e perspectivas, no entanto, também pode levar à alienação e à superficialidade.

A autora discute como o acesso constante a informações fragmentadas e superficiais pode levar ao surgimento de uma "legião de imbecis", termo usado metaforicamente para descrever indivíduos mal informados, descontextualizados e incapazes de um pensamento crítico. A facilidade de acesso à informação muitas vezes não é acompanhada pela capacidade de avaliar sua credibilidade e relevância, o que pode resultar em uma compreensão distorcida ou simplificada da realidade, produzindo, assim, muito mais reprodutores de informações e ideias vindas de outros do que pessoas que analisam e processam estas.

Além disso, a autora também examina o fetichismo da tecnologia libertária, destacando a visão idealizada de que a tecnologia possui um poder inerente de libertação e resolução de problemas sociais. Esse fetichismo pode levar a uma crença cega nas capacidades da tecnologia, ignorando suas limitações e possíveis consequências negativas.

Por meio de uma análise crítica, a autora busca ressaltar a importância de uma abordagem equilibrada em relação à hiperinformação e à tecnologia, incentivando a reflexão sobre a qualidade e a fonte das informações consumidas, bem como a



necessidade de desenvolver habilidades de pensamento crítico e de contextualização dos conhecimentos adquiridos. Essa prática é uma das principais preocupações para os cientistas da informação, uma vez que a falta dela cria um ambiente propício ao desenvolvimento das cruéis fake news.

Segundo Umberto Eco, as redes sociais deram voz a uma legião de imbecis, incapazes de absorver e processar a quantidade de informações presentes nas mídias. Muitos leigos poderiam afirmar que esse fenômeno é exclusivo do ambiente virtual, entretanto é perceptível que o mundo virtual é apenas um reflexo ampliado do mundo presencial.

Consequentemente, é esperado que as relações de poder do mundo material se expressem da mesma forma ou semelhantemente no mundo virtual. Grande exemplo disso é a promessa de liberdade que a internet proporciona, de redes “horizontais” onde todos possuem a mesma oportunidade de se expressar. Entretanto, como a rede espelha a hierarquia social, é de se esperar que essa tecnologia favoreça um pequeno grupo de burgueses.

Sendo assim, a atual denominada “era da informação” está mais propensa a ser configurada como “era das narrativas”, onde a alienação é causada pelo excesso de oferta de informações. Como resultado dessa hiperinformação, a cegueira do indivíduo é causada pelo excesso, divergindo assim da nefasta cegueira pela treva que o projeto iluminista pretendeu dissipar.

Com tal uso das redes sociais como ferramenta de dominação, atraindo usuários com sua falsa promessa de liberdade, os conteúdos se transformam assim em um estimulante permanente de excitação, que é condição fundamental para a manutenção de funcionamento do sistema. O próprio fetichismo da tecnologia é uma modalidade da alienação produzida no capitalismo, sendo um conceito marxista que é aplicável à mercadoria. Ou seja, a informação e o conhecimento se tornam um produto, e a rede se posiciona como um produtor de mercadorias e de consumidores.

Cenário este, que foi crucial para o desenvolvimento das fakes news, chegando a afetar diretamente o plano material como em eleições presidenciais nos Estados Unidos e no Brasil. Favorável a isso, Schneider caracteriza as infotelecomunicações como mediadores por excelência da luta ideológica contemporânea, seguindo a lógica do capitalismo financeiro globalizado.



Tal dialética reforça a falsa ideia de debate, onde os usuários ficam limitados em suas bolhas que reforçam suas verdades e ideologias, excluindo a possibilidade real de argumentação entre opostos, sendo as comunidades um exemplo essencial. Esse contexto é agravado pelo algoritmos das redes, que reforçam essa seletividade.

Aqueles que vivem em rebanho, na internet ou fora dela, acabarão tão seguros de si quanto errados, simplesmente porque não foram suficientemente expostos a contra-argumentos. Podem até passar a enxergar seus semelhantes como opositores ou adversários, em algum tipo de “guerra”. Um governo com essa perspectiva é perigoso. Mas um público desinformado e seguro de si é muito pior. (Moretzsohn, 2023)

3.3 Redes sociais: a cultura de participação

As redes sociais como entendemos hoje é nada mais do que a consequência da evolução dos meios de comunicação e como estes impactam a nossa forma de se relacionar. Segundo Heidegger (1979) a prática de socializar, formar grupos e trocar informações é “ontológica” do ser, sendo a rede social apenas o meio utilizado na atualidade.

Segundo Cabral (2024), “as redes sociais criaram uma conectividade com uma velocidade de uma forma desenfreada, tornando a informação imediata cada vez mais concorrida”. Essa velocidade nos permite comunicar globalmente instantaneamente, mas também nos sobrecarrega com o seu imenso volume de informações, cenário este que pode ser manipulado e utilizado como arma política, como foi o caso das eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2016 (Aguir, 2020) e no Brasil em 2018 (Coelho; Dias; Maranhão Filho, 2018).

Existe uma desorganização, do ponto de vista do sistema de mídia anterior, da esfera pública anterior, do sistema político anterior, então os grupos se aproveitam desse ambiente das novas mídias porque a lógica é outra. A lógica da plataforma não é uma lógica política, muito menos uma lógica democrática. (Cesarino, 2021)

A lógica das redes se alteraram, antes com a configuração de um para muitos, agora observamos uma configuração que permite a interação de muitos para muitos, nublando assim, os limites entre criadores e espectadores. Nesse sentido, os usuários de redes sociais assumem vários papéis ao mesmo tempo, estabelecendo a cultura de participação.

A ascensão da tecnologia da informação e o surgimento das plataformas digitais proporcionou mudanças econômicas e sociológicas, e sua ascensão, popularizada a partir dos primeiros anos do Século XXI, fez com que vivêssemos na era da conectividade e da interatividade entre indivíduos e



grupos. Enquanto a mídia em geral, no século passado, era guiada por um consumo passivo de seus consumidores, hoje, as pessoas esperam poder interagir com o conteúdo e compartilhar suas opiniões. Assim, atualmente os usuários passam a ser tanto consumidores como produtores de conteúdo. (Van Dijck, 2013)

Segundo Shirky (2011) as “redes digitais estão aumentando a fluidez de todas as mídias”, uma vez que com a velocidade de disparo das notícias em plataformas digitais torna erroneamente o jornal impresso obsoleto para grande parte do público. Contribuindo então para a conceituação da Modernidade Líquida, desenvolvida pelo sociólogo e filósofo Zygmunt Bauman, onde “[...] as relações que compõem a sociedade e o mundo se encontram em um estado similar ao estado liquefeito da matéria, flexíveis e voláteis, podendo dispensar na maioria das vezes a “liga” necessária para manter as partes do sólido unidas” (Oliveira, 2012).

Nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros, está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado. (Shirky, 2011, p. 29)

4 IMPACTO DO BOOKTOK NO MERCADO EDITORIAL

O TikTok, uma plataforma de mídia social de rápido crescimento, transformou a maneira como as pessoas consomem e produzem conteúdo digital. Com sua interface intuitiva e algoritmos avançados, permite a criação e compartilhamento de vídeos curtos e dinâmicos, que muitas vezes se tornam virais. A popularidade do TikTok se deve em parte à sua capacidade de capturar a atenção de usuários de todas as idades, oferecendo uma vasta gama de conteúdos que vão desde desafios de dança e tutoriais de maquiagem até dicas educativas e discussões sobre temas sociais.

O TikTok vem se popularizando nos últimos anos, principalmente durante a pandemia de Covid-19, sendo em 2020 (Blaker, 2021a) e 2021 (Blaker, 2021b) o aplicativo mais baixado globalmente e alcançando o marco de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente. Isso faz com que a plataforma se coloque como uma das redes sociais mais relevantes do mercado atualmente e, considerando que o Brasil é o terceiro maior país de audiência dentro do aplicativo (Ceci, 2022), é importante ampliar os estudos sobre essa plataforma e compreender sua influência no comportamento de consumo dos usuários. (Führ; Rauber; Barth, 2023)

Além disso, a plataforma tem se mostrado uma poderosa ferramenta de marketing e influência, com marcas e criadores de conteúdo utilizando-a para alcançar



audiências globalmente. Contudo, o TikTok também levanta preocupações em relação à privacidade dos dados e ao impacto psicológico do consumo contínuo de conteúdo, aspectos que precisam ser cuidadosamente considerados para garantir uma experiência digital saudável e segura.

O BookTok, sendo uma comunidade dentro do TikTok, tem se destacado como uma comunidade poderosa na recomendação de livros, particularmente entre os jovens adultos, “autores de todo o mundo têm encontrado na comunidade do #Booktok um espaço para compartilhar suas obras e se conectar diretamente seus leitores” (TikTok, 2022, tradução nossa)⁹.

Os criadores de conteúdo, conhecidos como "booktokers"¹⁰, trazem conteúdos literários e influenciam pessoas a consumirem determinadas obras (Santos, 2022), compartilham resenhas, recomendações e reações emocionais a livros, gerando um engajamento significativo através de interações com outros criadores de conteúdo, nos comentários de seus vídeos, através de curtidas e compartilhamento. Esta interação direta e pessoal é um fator crucial que contribui para a influência do BookTok no comportamento de consumo de livros.

Nesse contexto, o TikTok tem fomentado o mercado editorial a partir da construção de uma comunidade de recomendações e discussões sobre livros, chamada de BookTok (Merga, 2021), assim como outras redes sociais e plataformas como YouTube (booktube), Instagram (bookgram), X (booktwitter), entre outras.

A autora Colleen Hoover é um exemplo de sucesso relacionado ao BookTok. Antes da sua popularidade na comunidade, Hoover havia vendido 237.000 cópias de seus livros. Em agosto de 2022, esse número saltou para 7,3 milhões de cópias, com seis de seus livros figurando entre os dez mais vendidos na lista de ficção em brochura do New York Times¹¹. Ela é apenas um dos muitos autores que conseguiram aumentar as suas vendas através da popularidade na plataforma.

A hashtag oficial do nicho, #booktok, já ultrapassou a marca de 86 bilhões de visualizações. Outras hashtags populares incluem #bookclub, com 11,2

⁹ Para mais informações acesse: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/booktok-la-tendencia-de-tiktok-que-relanza-la-literatura-y-expande-la-cultura>.

¹⁰ “fazem resumos divertidos e criativos das obras, encenam personagens e pequenas análises. Também existem as listas temáticas, receitas inspiradas em livros famosos e, claro, memes e ‘trends’” (Matos, 2021).

¹¹ Para mais informações acesse: <https://theweek.com/feature/briefing/1018899/booktok-is-tiktok-changing-the-publishing-industry>.



bilhões, #book, com 12,9 bilhões, #bookish, com 11,9 bilhões e #booktoker, com 8 bilhões. Em português, podemos apontar como as hashtags mais populares os seguintes termos: #livros, com 4,2 bilhões de visualizações, #booktokbrasil com 8,3 bilhões de visualizações, #booktokbr com 850,7 milhões de visualizações, #leitores com 397 milhões de visualizações e #leitoresdotiktok com 205,7 milhões de visualizações. (Führ; Rauber; Barth, 2023)

Os dados apresentados são de 2022, agora em 2024 os números aumentaram significativamente, como podemos notar pelos dados apresentados na tabela abaixo.

Tabela 1 - Quantidade de visualizações por hashtag

Hashtag	2022	2024	Aumento percentual
#booktok	86 bilhões	281,9 bilhões	227.79 %
#bookclub	11,2 bilhões	18,3 bilhões	63.39 %
#book	12,9 bilhões	34,7 bilhões	168.99 %
#bookish	11,9 bilhões	31,3 bilhões	163.02 %
#booktoker	8 bilhões	24,6 bilhões	207.5 %
#livros	4,2 bilhões	8,7 bilhões	107.14 %
#booktokbrasil	8,3 bilhões	23,1 bilhões	178.31 %
#booktokbr	850,7 milhões	1,7 bilhões	99.83 %

Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Um dos fatores para essa influência é que o público se sente mais confortável e confia mais em indicações realizadas de forma espontânea, em recomendações feitas por seus pares que compartilham o seu interesse pela leitura; “o marketing de boca a boca se desdobra num panorama de mídia cada vez maior criado pelos próprios fãs” (Shirky, 2011, p. 62). Esse método vem sendo melhor aceito do que propagandas pagas, onde o porta voz seria apenas uma marionete da empresa (aqui no caso, editora). “Além do comércio, a relevância da internet está em aproximar os consumidores de livros, com destaque para a relação entre os leitores e produtores de conteúdo” (Depexe; Freitas, 2023).

Em resumo, o impacto do BookTok no mercado editorial depende de muitos fatores. Primeiramente, ele proporciona uma plataforma de marketing gratuita e orgânica não só para editoras e autores, mas também é um ambiente para leitores compartilharem suas experiências pessoais.



A viralização de um vídeo de recomendação de determinado livro ou série de livros pode impulsionar instantaneamente a demanda por seus exemplares, resultando no aumento das vendas e possibilidade de reimpressões.

Outro aspecto significativo que devemos notar é a alteração no ciclo de vida dos livros. Obras que anteriormente seguiam um padrão de lançamento, pico de vendas e declínio, agora podem experimentar múltiplos picos de popularidade¹², conforme são redescobertas e promovidas por diferentes usuários do BookTok ao longo do tempo.

Além disso, o BookTok tem diversificado os tipos e gêneros de livros que alcançam sucesso comercial. Enquanto as listas de best-sellers tradicionais frequentemente destacam autores consagrados, o BookTok dá voz a novos autores e gêneros menos convencionais. Este fenômeno tem levado editoras a reconsiderarem suas estratégias de publicação e marketing, adotando uma abordagem mais inclusiva e variada.

Estudos recentes indicam que vídeos de recomendações literárias no BookTok podem levar a um aumento substancial nas vendas de livros mencionados. Em alguns casos, livros que já estavam fora de circulação ou com vendas baixas experimentam um ressurgimento impressionante após serem destacados por influenciadores do BookTok, como vimos com o caso apresentado de “Memória Póstumas de Brás Cubas”.

Segundo uma pesquisa¹³ realizada em 2022 durante a 26ª Bienal Internacional do Livro em São Paulo, pelo Instituto Pró Livro (IPL) e Itaú Cultural, as “bookredes” foram um dos principais fatores a influenciar no perfil e hábito dos leitores.

É notável, ainda, o crescimento da influência do TikTok, Youtube e Instagram no interesse em leituras de livros: 28%, nesta enquete, contra 3% no levantamento realizado em 2019 em todo o país. O estudo também demonstra que ler livros ajudou a enfrentar o isolamento imposto pela pandemia de Covid-19 – 87% dos entrevistados informam que leram mais durante esse período.

E é pensando nisso que hoje muitas editoras estão repensando suas estratégias de marketing e tentando se ajustar ao formato dessa plataforma, a fim de obter o tipo de crescimento orgânico que um livro apresentado BookTok fornece. (Führ; Rauber; Barth, 2023)

¹² Acesse a matéria completa: https://eabeditora.com.br/2023/01/09/distribuicao_e_venda/.

¹³ Acesse a pesquisa completa: <https://snel.org.br/pesquisa-retratos-da-leitura-eventos-do-livro-e-literatura-revela-perfil-do-leitor-na-bienal-de-sp-com-mais-presenca-de-mulheres-jovens-e-maior-influencia-das-redes-no-interesse-pelos-livros/>.

O mercado editorial tem reconhecido a importância do BookTok, e editoras e livrarias estão adaptando suas estratégias de marketing para aproveitar essa tendência. Grandes varejistas e livrarias criaram seções dedicadas aos livros populares no TikTok, e editoras começaram a colaborar com criadores de conteúdo para promover novos lançamentos e edições antecipadas.

Figura 1 - Seção dedicada ao TikTok na Livraria da Vila



Fonte: Scavacin (Medium), 2024.

As lojas online também se adaptaram ao sucesso da categoria e se renderam à nova moda ao elencar as obras mais procuradas dentro da plataforma, como é o caso da Amazon, loja online que atende o mundo inteiro e é um dos destinos online mais procurados pelo leitor. (Cabral, 2024)

No caso dos conteúdos literários, a relação é positiva para as editoras brasileiras, visto que há aumento nas vendas de livros que estão com muitas visualizações na plataforma¹⁴.

De acordo com a Nielsen BookScan, em 2021 o setor editorial vendeu cerca de 409 milhões de exemplares, 55 milhões a mais do que o ano anterior, caracterizando um aumento de 15,4%, refletindo em um faturamento 12,9% maior que em 2020, atingindo o número de 5,8 bilhões de reais em vendas só no Brasil, além de impactar na produção destes títulos que precisaram aumentar em 24,5%. Tais dados foram divulgados pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), tornando explícito o impacto do movimento. (Cabral, 2024)

¹⁴ Acesse a matéria pelo link: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>.



No entanto, não podemos depositar todo esse desempenho apenas nas redes sociais e comunidades online, toda a indústria editorial se desdobra para suprir a necessidade dos bens culturais que são os livros.

A indústria editorial abarca uma constelação de atores. Não apenas as empresas que editam livros e aquelas que os vendem, mas também autores, escritores, tradutores, revisores e ilustradores, entre outros profissionais, que atuam tanto mais próximos do polo comercial quanto do polo cultural, para fazer referência às distinções que Bourdieu (2008) atribuiu ao campo da produção dos bens culturais. (Depexe; Freitas, 2023)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais afetam diretamente o cotidiano das pessoas em vários níveis, principalmente considerando a atual era da informação no nosso mundo globalizado, cumprindo papéis positivos e negativos em certo nível. Como qualquer ferramenta tecnológica, seu poder depende de quem utiliza e para qual finalidade.

No caso das análises executadas, podem concluir que os conteúdos criados na comunidade TikTok foram um dos principais fatores para a evolução no consumo de livros. O BookTok representa uma mudança paradigmática na maneira como os livros são descobertos e consumidos, tendo um impacto significativo no mercado editorial. A interação dinâmica e emocional da plataforma com seus usuários redefine o marketing literário e democratiza o sucesso editorial.

Em resumo, o BookTok está transformando o consumo de livros e impactando positivamente o mercado editorial ao promover a leitura de uma maneira dinâmica e acessível, enquanto os bibliotecários podem se aproveitar dessa tendência para fomentar a leitura e o uso das bibliotecas.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq processos “anonimizados”) pelo suporte financeiro.



REFERÊNCIAS

- AGUIAR, D. S. de. **Privacidade de dados no marketing: estudo de caso da Cambridge Analytica na eleição presidencial nos Estados Unidos em 2016**. Universidade de Caxias do Sul, 2020.
- CABRAL, N. F. A influência do Tik Tok no consumo de livros. 2023. 43 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração), Universidade de Brasília, Brasília, 2024.
- CAMPELO, M. D. S. As relações de poder e suas disputas no Leviatã de Thomas Hobbes. 2012.
- CARAVELA, G. B. M.; AMERICANO, L. B. T. Cultura participativa. Universidade Federal de Juiz de Fora, Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática, 2024. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/comunicarliteracia/projetos/cultura-participativa/>. Acesso em: 9 jul. 2024.
- CESARINO, L. In: PACHECO, D. As mídias sociais como arma de governo. **Jornal da USP**. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/as-midias-sociais-como-arma-de-governo/>. Acesso em: 12 jul. 2024.
- COELHO, F. M. F.; DIAS, T. B.; MARANHÃO FILHO, E. M. D. A. Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. **Revista Eletrônica Correlatio**, v. 17, n. 2, 2018.
- DEPEXE, S.; FREITAS, M. J. S. “Tá, tá movimentando”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 20, n. 58, 2023.
- FÜHR, N. G.; RAUBER, L. H.; BARTH, M. A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, v. 13, n. 23, p. 139-165, 2023.
- HAN, B. C. **No Enxame: perspectivas do digital**. Trad. Lucas Machado. São Paulo: Editora Vozes, 2018.
- HEIDEGGER, M. A determinação do ser do ente segundo Leibniz. Coleção “Os Pensadores”, São Paulo, Editora Abril cultural, 1979.
- McLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding Media), trad. Décio Pignatari, São Paulo: Editora Cultrix, 1969 .
- MERGA, M. K. How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?. **Library & Information Science Research**, v. 43, n. 2, p. 101091, 2021.
- MORETZSOHN, S. D. “Uma legião de imbecis”: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária | “A legion of imbeciles”: hyperinformation, alienation, and the fetishism of libertarian technology. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 13, n. 2, 2017. DOI: 10.18617/liinc.v13i2.4088. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/4088>. Acesso em: 17 maio. 2023.



OLIVEIRA, L. P. Zygmunt Bauman: a sociedade contemporânea e a sociologia na modernidade líquida. **Revista Sem Aspas**, v. 1, n. 1, p. 25-35, 2012.

SANTOS, L. C. D. TikTok e livros: Uma análise sobre a influência dos booktokers no consumo de livros no Brasil. 2022. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

SHIRKY, C. A cultura da participação, trad. Celina Portocarrero. R.J.: Zahar, 2011.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Editora Zahar, 2011.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: Critica History Social Media**. Oxford University Press, 2013.