

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO

Isadora Pereira Aquino

**DIVULGAÇÃO DO LIVRO ‘VERMELHO, BRANCO E SANGUE AZUL’ NO
BOOKTOK: O INFLUENCIADOR LUCA GUADAGNINI**

Frederico Westphalen, RS
2023

Isadora Pereira Aquino

**DIVULGAÇÃO DO LIVRO ‘VERMELHO, BRANCO E SANGUE AZUL’ NO
BOOKTOK: O INFLUENCIADOR LUCA GUADAGNINI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Relações Públicas – Bacharelado, da
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS),
campus de Frederico Westphalen, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel em
Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Daiane Scheid

Frederico Westphalen, RS
2023

Isadora Pereira Aquino

**DIVULGAÇÃO DO LIVRO ‘VERMELHO, BRANCO E SANGUE AZUL’ NO
BOOKTOK: O INFLUENCIADOR LUCA GUADAGNINI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – Bacharelado, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), campus de Frederico Westphalen, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovada em ___ de _____ de 2023:

**Profa. Dra. Daiane Scheid (UFSM-FW)
(Orientadora)**

Prof(a). Dr. Jones Machado

Prof(a). Dr(a). Joel Felipe Guindani

Prof(a). Dr(a). Vera Sirlei Martins (suplente)

Frederico Westphalen, RS
2023

Dedico este trabalho a todos aqueles que, nas páginas de um livro, descobriram um refúgio contra as tempestades, um porto de conforto e segurança. Além da coragem necessária para enfrentar suas próprias batalhas e escrever a sua história.

AGRADECIMENTOS

Gostaria sinceramente de expressar meus profundos agradecimentos a quatro pessoas que desempenharam papéis cruciais para que este trabalho pudesse sair do universo imaginário e ganhar vida por meio dessas páginas.

Primeiramente, minha gratidão à minha Orientadora, a respeitável Professora Daiane Sechid, Doutora em Comunicação. Uma verdadeira luz em minha jornada acadêmica, que não apenas orientou todo o processo de escrita, mas também segurou minha mão, acolhendo-me com carinho, paciência e ânimo, aliviando a pressão e tornando a jornada mais suave.

Agradeço também à minha psicóloga, a Doutora Fernanda Passos, cujo apoio foi crucial para que eu enxergasse minhas falhas com compaixão e superasse as frustrações deste processo, proporcionando-me a força necessária para retomar e concluir esta monografia.

Por fim, dedico especial reconhecimento aos meus pais, Aldeny Pereira da Silva e Lúcio de Aquino. Desde a compra do meu primeiro livro até os dias de hoje. Seu constante estímulo ao meu amor pela leitura ampliou horizontes, permitindo-me explorar diversos universos e compreender as múltiplas facetas da vida por meio das páginas.

A todas essas quatro pessoas extraordinárias, expressei minha imensa gratidão por sua paciência, apoio e carinho. Sou verdadeiramente abençoada por tê-los em minha vida.

Ela descobriu que os livros são uma maneira de se viver milhares de vidas diferentes – ou de encontrar forças para viver uma muito longa.
(SCHWAB, 2020,).

RESUMO

DIVULGAÇÃO DO LIVRO ‘VERMELHO, BRANCO E SANGUE AZUL’ NO BOOKTOK: O INFLUENCIADOR LUCA GUADAGNINI

AUTORA: Isadora Pereira Aquino
ORIENTADORA: Profa. Dra. Daiane Scheid

O presente trabalho trata sobre as estratégias de comunicação no *booktok*, com o objetivo de caracterizar as técnicas/estratégias de comunicação, utilizadas por um *booktoker*, na divulgação do livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ em seu perfil no TikTok. Os objetivos específicos são: contextualizar o TikTok como espaço de comunicação estratégica e o universo literário dentro da plataforma; identificar os diferentes perfis dos *booktokers* que falam do livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ e selecionar aquele que se destaca nesse contexto; mapear as técnicas/estratégias de divulgação do livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ utilizadas pelo *booktoker* selecionado; verificar as visões do *booktoker* e de uma empresa de marketing de influência, sobre sua atuação no contexto investigado. Consiste em uma pesquisa qualitativa, exploratória por meio da observação, da pesquisa bibliográfica e da metodologia da entrevista. Os resultados do estudo permitiram identificar, cinco categorias de técnicas/estratégias: ‘Bookstan’, ‘Multiverso’, ‘Bolha VBS’, ‘Melhores Amigos’ e ‘Construção Participativa’, utilizadas pelo influenciador Luca Guadagnini.

Palavras-chave: *booktok*; estratégias; influenciadores; divulgação; TikTok.

ABSTRACT

DIVULGAÇÃO DO LIVRO ‘VERMELHO, BRANCO E SANGUE AZUL’ NO BOOKTOK: O PERFIL DE LUCA GUADAGNINI

AUTORA: Isadora Pereira Aquino
ORIENTADORA: Profa. Dra. Daiane Scheid

The present work deals with communication strategies in booktok, with the aim of characterizing the communication techniques/strategies used by a booktoker in promoting the book ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ on his TikTok profile. The specific objectives are: to contextualize TikTok as a space for strategic communication and the literary universe within the platform; identify the different profiles of booktokers who talk about the book ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ and select the one that stands out in this context; map the techniques/strategies for promoting the book ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ used by the selected booktoker; verify the views of the booktoker and an influencer marketing company, regarding their performance in the investigated context. It consists of qualitative, exploratory research through observation, bibliographical research and interview methodology. The results of the study made it possible to identify five categories of techniques/strategies: ‘Bookstan’, ‘Multiverso’, ‘VBS Bubble’, ‘Best Friends’ and ‘Participatory Construction’, used by influencer Luca Guadagnini.

Keywords: booktok; strategies; influencers; disclosure; TikTok.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Metodologia e seus caminhos.....	04
FIGURA 2 – Missão do TikTok.....	07
FIGURA 3 – <i>For You</i>	09
FIGURA 4 – Seguindo.....	09
FIGURA 5 – Música.....	10
FIGURA 6 – Aba inferior.....	11
FIGURA 7 – Perfil.....	11
FIGURA 8 – Barra lateral.....	12
FIGURA 9 – Áudio do vídeo.....	13
FIGURA 10 – <i>Trend</i> Desenrola Bate e joga de ladinho.....	17
FIGURA 11 – Um pequeno recorte do BookTok Brasil.....	20
FIGURA 12 – Livro ‘Mentirosos’ - Sucesso no TikTok.....	21
FIGURA 13 – Livro ‘Gild’ - Fantasia sensação no TikTok.....	22
FIGURA 14 – Livros considerados sucesso no TikTok pela Amazon.....	23
FIGURA 15 – Card produzido pela editora Arqueiro - livro ‘A hipótese do amor’.....	24
FIGURA 16 – Card produzido pela editora HarperCollins - livro ‘Se ele estivesse comigo’.....	24
FIGURA 17 – Banner interativos com os livros da editora com destaque no TikTok.....	25
FIGURA 18 – Perfil no TikTok três editoras.....	26
FIGURA 19 – Cantinho dos famosinhos do BookTok.....	27
FIGURA 20– Livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’.....	32
FIGURA 21 – Poster do filme com os atores principais.....	33
FIGURA 22 – ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ está no top da Prime Vídeo.....	34
FIGURA 23 – Dados da pesquisa com a geração X.....	43
FIGURA 24 – Dados da pesquisa com a geração Z.....	44
FIGURA 25 – Luca e o Livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’.....	50
FIGURA 26 – Story sobre momentos marcantes na sua carreira na internet.....	52
FIGURA 27 – Vídeo do TikTok sobre a Premiere Global do filme.....	54
FIGURA 28 – Conjunto de vídeos no TikTok sobre o lançamento do filme.....	55
FIGURA 29 – Post do instagram do Luca na Premiere Global do filme.....	56
FIGURA 30 – Luca e sua relação com ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’.....	57

FIGURA 31 – Coleção no TikTok com os treze vídeos sobre o livro	58
FIGURA 32 – Categorias das técnicas e estratégias de Luca Guadagnini.....	60
FIGURA 33 – Categorização do vídeo 11.....	63
FIGURA 34 – Categorização do vídeo 09.....	64
FIGURA 35 – Capa do questionário de entrevista com o Luca Guadagnini.....	65
FIGURA 36 – Como a Squid funciona?.....	67

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – <i>Booktokers</i> e suas informações.....	47
QUADRO 2 – Seleção do <i>booktoker</i>	49
QUADRO 3 – Legenda da tabela de “Seleção do <i>booktoker</i> ”	49
QUADRO 4 – Categorias dos vídeos.....	61

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	01
2.	TIKTOK E O UNIVERSO LITERÁRIO.....	04
2.1	METODOLOGIA.....	04
2.2	O TIK TOK.....	06
2.2.1	Interface.....	08
2.2.2	Viralização.....	14
2.2.3	Trends.....	16
2.3	MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO.....	18
2.3.1	BookTok.....	19
2.3.2	Vermelho, Branco e Sangue Azul.....	30
3.	BOOKTOKERS E O USO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	36
3.1	ESTRATÉGICA NA COMUNICAÇÃO.....	36
3.2	BOOKTOKERS: OS INFLUENCIADORES LITERÁRIOS.....	39
3.2.1	A Jornada da Influência: relacionamento entre públicos.....	41
4.	BOOKTOKERS E SUAS ESTRATÉGIAS.....	46
4.1	SELEÇÃO DO BOOKTOKER.....	46
4.1.1	Luca Guadagnini.....	50
4.2	TIKTOKS E AS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO SOBRE O LIVRO.....	58
4.2.1	Categorização das técnicas/estratégias.....	60
4.3	ENTREVISTAS: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO LUCA E O PONTO DE VISTA DA SQUID SOBRE O BOOKTOK.....	65
4.3.1	Squid e o seu ponto de vista sobre a divulgação de livros no TikTok.....	66
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICE A – ESTADO DA ARTE.....	78
	APÊNDICE B – TABELA COM A CATEGORIZAÇÃO DOS VÍDEOS.....	86
	APÊNDICE C – ENTREVISTA COM O BOOKTOKER LUCA GUADAGNINI.....	93
	APÊNDICE D – ENTREVISTA COM A SQUID.....	94

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, é cada vez mais comum encontrarmos indivíduos presentes em pelo menos uma rede social, pois ter um perfil tornou-se sinônimo de integração à sociedade. A facilidade e rapidez com que as pessoas podem interagir com os conteúdos disponíveis é um dos fatores responsáveis pela popularização das redes sociais, que por sua vez estimula o surgimento de novas plataformas, como o TikTok.

Como um aplicativo de compartilhamento de vídeos curtos, o TikTok se destaca pelo seu algoritmo e por oferecer uma ampla variedade de recursos de edição que permitem aos usuários explorar sua criatividade. Lançado em 2016, na China, ele alcançou a marca de 1 bilhão¹ de usuários ativos por mês, sendo o aplicativo mais baixado do mundo em 2022. Percebe-se que ele vem conquistando cada vez mais a população brasileira, principalmente a partir de 2020, tendo como um agente impulsionador a pandemia da Covid-19.

Ele impactou a forma como os usuários consomem e produzem conteúdos na internet, possibilitou novas formas de conexão entre os indivíduos, além disso, a plataforma influenciou diretamente mudanças em diversos setores do mercado, incluindo a indústrias musical e literária, tornando-se um indicador das *trends*² do momento.

Devido a sua grande capacidade de viralização, muitos usuários do TikTok deixaram o anonimato e tornaram-se grandes nomes dentro de suas ‘bolhas’ de interesse. As bolhas são um grupo de pessoas que compartilham interesses semelhantes e consomem e produzem conteúdos sobre essa temática, que por sua vez desperta a sensação de pertencimento e conexão, gerando engajamento nos vídeos desses produtores de conteúdo.

Em virtude do seu pouco tempo de existência, há poucos trabalhos acadêmicos dedicados a ele, principalmente em português e abordando o seu potencial estratégico enquanto um instrumento de comunicação, que pode ser utilizado de forma criativa na divulgação de produtos e serviços. Diante disso, surge a necessidade dos profissionais de relações públicas e comunicação, que estão cada vez mais inseridos neste cenário de

¹TikTok lidera como o aplicativo mais baixado do mundo em 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/tiktok-lidera-como-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-em-2022/#:~:text=Em%20setembro%20de%202021%2C%20a.os%20maiores%20mercados%20da%20plataforma>. Acesso em 05 de nov. de 2022.

² Uma *trend* é um conteúdo que viraliza de forma natural, como desafios, músicas, coreografias, tutoriais ou dublagens. É importante lembrar que além de consumir e compartilhar o vídeo, as pessoas o replicam (repetem a *trend*). Disponível em: [https://meunegocio.uol.com.br/blog/entenda-por-que-as-trends-do-tik-tok-estao-bombando/#:~:text=Mas%20o%20que%20%C3%A9%20trend.replicam%20\(repetem%20a%20trend\)](https://meunegocio.uol.com.br/blog/entenda-por-que-as-trends-do-tik-tok-estao-bombando/#:~:text=Mas%20o%20que%20%C3%A9%20trend.replicam%20(repetem%20a%20trend)). Acesso em: 09 de abr. de 2023.

constantes mudanças, em que são requeridas novas formas de aproximar seu cliente dos públicos de interesse, explorar e estudar o TikTok.

O *booktok* é uma ‘bolha’ de conteúdos literários presente no TikTok, que tem gerado grande mobilização e engajamento entre os usuários da plataforma. Os *booktokers*, produtores de conteúdos relacionados aos livros, estão utilizando-se de técnicas/estratégias para divulgar determinados títulos. Nota-se que esse comportamento vem impactando todo o segmento do mercado editorial, das livrarias até autores e editoras. Essa mobilização dentro da plataforma está promovendo o debate e incentivando a leitura entre os jovens.

Levando isso em consideração, foi selecionado o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ de Casey McQuiston, que recebeu atenção desse público, tendo um grande número de conteúdo produzidos na plataforma e sendo um dos livros mais vendidos no Brasil pela Amazon³ em 2022. Cabe destacar, que a autora desta monografia conheceu o livro por meio da plataforma e consome vídeos com diferentes abordagens sobre o mesmo há mais de 2 anos.

A partir disso, surgiu o **questionamento**: ‘quais são as técnicas/estratégias que um *booktoker* utiliza para divulgar o livro ‘Vermelho Branco e Sangue Azul’ no *booktok*?’.

Portanto, o **objetivo geral** desta pesquisa é caracterizar as estratégias de comunicação utilizadas por um *booktoker* para divulgar o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’. Com intuito de alcançar este propósito, os **objetivos específicos** são:

1. contextualizar o TikTok como espaço de comunicação estratégica e o universo literário dentro da plataforma;
2. identificar os diferentes perfis dos *booktokers* que falam do livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ e selecionar aquele que se destaca nesse contexto
3. mapear as técnicas/estratégias de divulgação do livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ utilizadas pelo *booktoker* selecionado;
4. verificar as visões do *booktoker* e de uma empresa de marketing de influência, sobre sua atuação no contexto investigado.

A metodologia utilizada é a abordagem qualitativa por meio de uma pesquisa exploratória que conta com pesquisa bibliográfica, observação não estruturada e a entrevista enquanto técnicas de coleta de dados.

³ Os 25 livros mais vendidos no Brasil em 2022 pela Amazon. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2022/12/os-25-livros-mais-vendidos-no-brasil-em-2022-pela-amazon-clbv8nrtw003a01ccxdd5sm9b.html>. Acesso em: 09 de jan. de 2023.

Durante a elaboração do presente trabalho foram buscadas, em diferentes fontes, pesquisas acadêmicas sobre TikTok abrangendo a sua ‘bolha’ literária e os trabalhos considerados de maior relevância e contribuição para este são: ‘*BookTok Made Me Do It: The Evolution of Reading*’ de Brenda K. Wiederhold; ‘Dinâmicas Sociais em produções de ciberdança no aplicativo TikTok’, de Luiza G. Chies e Rebeca R. Rebs; e ‘A influência do *booktok* na mudança de hábito de leitura dos jovens durante a pandemia’ de Brenda L. Vendas. Os trabalhos na íntegra encontram-se em apêndice ao trabalho

Com o intuito de atender aos objetivos propostos, o trabalho se encontra subdividido em três capítulos, sendo o primeiro a apresentação do percurso metodológico e uma breve apresentação da plataforma, sua ‘bolha’ literária e o livro escolhido para análise dos conteúdos; o segundo abordará o uso da comunicação pelos *booktokers* enquanto uma estratégia de divulgação; e o terceiro capítulo contemplará os passos da pesquisa exploratória dos conteúdos e da entrevista com os influenciadores e da agência de marketing de influência e por fim, a construção de algumas considerações e hipóteses para responder ao questionamento inicial.

2. TIKTOK E O UNIVERSO LITERÁRIO

Neste capítulo, será abordado o percurso metodológico escolhido para atender aos objetivos do trabalho, posteriormente se sucederá à apresentação do TikTok, abrangendo suas principais funcionalidades. Por fim, ocorrerá a contextualização do *BookTok*.

2.1 METODOLOGIA

A figura a seguir apresenta a metodologia⁴ desta monografia de forma visual, para facilitar a compreensão do leitor sobre a proposta.

Figura 1- Metodologia e seus caminhos



Fonte: Elaborada pela autora

Como é possível observar, esse trabalho se utiliza da abordagem qualitativa por meio da observação que será utilizada em dois momentos: inicialmente para conhecer e contextualizar a plataforma do TikTok e suas funcionalidades (apresentadas ainda neste capítulo), posteriormente para investigar os conteúdos produzidos para divulgar o livro e agrupá-los em categorias. O procedimento é definido por Gil (2019, p.83) como “fonte de conhecimento científico, à medida que serve a um objetivo formulado de pesquisa, é

⁴ Este trabalho usou como referência a MDT da UFSM de 2021. Disponível em:

https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/542/2021/12/Manual-de-Dissertac%CC%A7o%CC%83es-e-Teses_MDT_2021.pdf. Acesso em: 20 jun 2022

sistematicamente planejada, registrada e submetida a verificação e controles de validade e precisão.” Ele complementa pontuando que “Uma vantagem fundamental da observação é a de que possibilita saber o que as pessoas de fato fazem, em vez do que elas dizem que fazem”, (2019, p.83). Ela será utilizada na modalidade não estruturada, visto que será uma observação direcionada a categorizar e agrupar com base em parâmetros flexíveis os aspectos de maior relevância.

A pesquisa bibliográfica sempre está presente em todos os trabalhos científicos, nesta pesquisa contará com as considerações de autores como Carolina Terra e Wilson da Costa Bueno entre outros, e vai compor a base teórica da monografia. “O objetivo, em geral, é sistematizar linhas de pensamento a respeito de um assunto. É feita a partir da leitura de livros, teses, dissertações e artigos, procurando organizar caminhos percorridos pelas autoras e autores” (MARTINO, 2018, p. 95 e 96).

A pesquisa exploratória é de “caráter essencialmente interpretativo, em que os pesquisadores estudam coisas dentro dos contextos naturais destas, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos significados que as pessoas lhes atribuem” (DENZIN; LINCOLN, 2018 apud GIL 2021, p.15). Em outros termos, ela busca compreender o fenômeno em seu contexto, levantando hipóteses que vão além da abrangência dos dados matemáticos. Por isso, na pesquisa, utilizam-se também notícias e dados mercadológicos sobre o tema, contextualizando o fenômeno observado.

A pesquisa, quanto ao seu objetivo, é do tipo exploratória, visto que busca caracterizar as estratégias de comunicação utilizadas pelo *booktoker* no TikTok para divulgar o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’. “Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele” (GIL, 2019, p.26). A abordagem foi escolhida principalmente por possibilitar um planejamento de etapas com caráter flexível e não haver a necessidade de chegar em uma conclusão definitiva, visto que o TikTok é uma plataforma nova que está em constante mudança, o que pode gerar certas dificuldades de investigação.

O objeto de pesquisa são os conteúdos de divulgação do livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’, escolhido por seu sucesso dentro e fora da plataforma TikTok, destacando-se entre tantas outras obras divulgadas no *Booktok* pelos seguintes fatores: a representatividade de minorias contempladas na construção dos personagens, sendo elas a LGBTQIA+, pessoas não brancas e mulheres em cargos de poder. Além disso, a obra possui personagens formados em Comunicação e/ou que lidam com situações que abrangem a área das relações públicas.

A metodologia conta, ainda, com uma tentativa de entrevista com um *booktoker* e com a ‘Squid’, a primeira empresa brasileira de marketing de influência, que atua com influenciadores de diversas plataformas e nichos. A fim de trazer diferentes pontos de vista sobre o tema.

Gil (2019, p. 125) define 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 pesquisa. 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.

Por fim, será realizado o cruzamento dos dados para a construção de algumas considerações e hipóteses para responder à pergunta inicial da pesquisa.

2.2 O TIKTOK

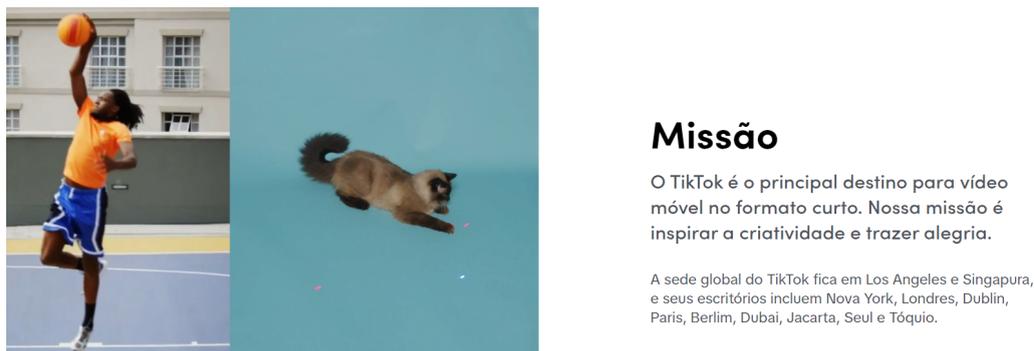
Em um contexto de constantes mudanças, em que inovação e a criatividade são princípios fundamentais, surge o aplicativo TikTok. De origem chinesa, a plataforma tem enquanto objetivo o compartilhamento de produções audiovisuais de curta duração - de um a dez minutos⁵ - no ambiente digital e tem revolucionado distintos segmentos, está entre os três aplicativos mais baixados do mundo em 2019 e o mais baixado em 2022⁶, conquistando mais de 1 bilhão de instalações⁷.

⁵ TikTok aumenta duração máxima de vídeos para 10 minutos. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/03/tiktok-aumenta-duracao-maxima-de-vidEOS-para-10-minutos.ghTml>. Acesso em: 12 de mai. 2023.

⁶ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/tiktok-lidEra-como-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-em-2022/#:~:teXt=Em%20setembro%20de%202021%2C%20a.os%20maiores%20mercados%20da%20plataforma>. Acesso em: 05 de nov. de 2022.

⁷ TikTok e WhatsApp estão entre apps mais baixados em 2019 até agora, disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/04/tiktok-e-whatsapp-estao-entre-apps-mais-baixados-em-2019-ate-a-gora.ghTml>. Acesso em 12 de nov. 2022.

Figura 2 - Missão do TikTok



Missão

O TikTok é o principal destino para vídeo móvel no formato curto. Nossa missão é inspirar a criatividade e trazer alegria.

A sede global do TikTok fica em Los Angeles e Singapura, e seus escritórios incluem Nova York, Londres, Dublin, Paris, Berlim, Dubai, Jacarta, Seul e Tóquio.

Fonte: <https://www.tiktok.com/about>⁸

Criado em 2016⁹ pelo engenheiro de software e fundador da ByteDance, Zhang Yiming, sob o nome de Douyin e em 2018, após uma fusão com o aplicativo Musical.ly, foi renomeado para TikTok. Ganhou notoriedade internacional e está disponível em mais de 150 países e 75 línguas. Abriu seu escritório no Brasil em 2019¹⁰ e no ano seguinte se popularizou. Constata-se que a pandemia do Covid-19 é um dos fatores que impulsionou seu crescimento, visto que grande parte da população mundial ficou em isolamento em suas residências e aumentando a busca por entretenimento e interação sociais. Sobre o assunto, Genuino; Lira; Soares (2021, p.1) entendem que o avanços tecnológicos facilitaram o acesso ao audiovisual, que já era fortemente consumido pelos brasileiros e a pandemia corroborou para esse fenômeno. “É na paixão por vídeos, atrelados ao alto consumo mobile devido às medidas de restrição em 2020, que começa o sucesso do TikTok no Brasil”. (GENUINO; LIRA; SOARES 2021, p. 1).

O aplicativo reforça seu posicionamento enquanto uma plataforma consolidada com grande adesão pelo público, se definindo como: “líder em vídeos curtos, onde a autenticidade é valorizada e as tendências surgem” (TIKTOK, 2023)¹¹.

Com base neste contexto, ele se tornou uma ferramenta popular entre os jovens que buscavam suprir essa necessidade de distrair-se do cenário de medo e incertezas. Em uma pesquisa realizada por Luiza Chies e Rebeca Rebs em 2020, com a mostra de 38 indivíduos e

⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/about>.

⁹ Tiktok. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20%C3%A9%20uma%20rede,fundador%20da%20ByteDance%2C%20na%20China>. Acesso em: 15 de mai. 2023.

¹⁰ Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer! Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=O%20TikTok%20chegou%20no%20Brasil,no%20pa%C3%ADs%20em%20S%C3%A3o%20Paulo> acesso em 15 mai. 2023.

¹¹ TikTok for Business. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR>. Acesso em: 15 mai. 2023

a finalidade de analisar e identificar as dinâmicas sociais que estimularam as produções audiovisuais no TikTok, foi possível constatar que os principais motivos que levaram as pessoas a instalarem em seus dispositivos.

Cerca de 29% teve como motivação o tédio, 47% buscou apenas entretenimento e diversão e 24% sentiu curiosidade em saber mais sobre o aplicativo, teve influência de outros usuários ou quis baixar o TikTok para produzir e compartilhar conteúdos; nota-se então, que existe um possível fenômeno de acolhimento de atores para a utilização do app principalmente voltado para o consumo quantitativo de entretenimento, como forma espetacular das vivências dos produtores incorporada por estratégias para engajamento do público dentro de seus conteúdos podendo gerar, a partir disso, a motivação do espectador a criar e compartilhar o próprio conteúdo no aplicativo.(CHIES e REBS, 2020, p. 3)

Observa-se que a sensação de acolhimento gerada pelo consumo dos vídeos no TikTok é intensificada pela forma como o usuário pode se relacionar com a interface. Além disso, o algoritmo assertivo na seleção de conteúdos exibidos, adaptando-se aos gostos individuais e fazendo que muitos percam a noção de tempo e se envolvam na plataforma passando para uma relação de imersão.

2.2.1 Interface

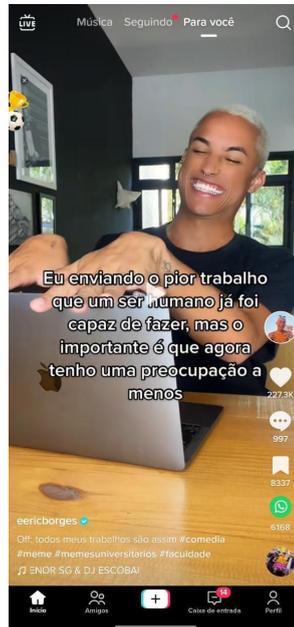
A interface da plataforma é intuitiva e oferece diversas funcionalidades para que os *tiktokers* (como são conhecidos os produtores de conteúdo do TikTok) explorem sua criatividade ao criar os seus vídeos. Mas antes de detalhar as ferramentas de produção de conteúdo é necessário conhecer alguns pontos da interface.

As figuras a seguir mostram o que pode ser encontrado nos três ícones da aba superior, eles são: Para você (popularmente chamada pelos *tiktokers* como *For You*¹²), seguindo e músicas.

A figura 3 demonstra a primeira interface que o usuário tem contato após seu cadastro no aplicativo, a seção *For You*. Nela estão reunidos os conteúdos selecionados pelo algoritmo com base nos interesses do usuário, buscando capturar sua atenção e incentivar a sua permanência. Um dos seus diferenciais que merece ser pontuado, que diferente de outras redes sociais a seleção de conteúdos dessa aba não se restringe apenas às pessoas que o usuário segue, ele abrange qualquer criador de audiovisual da plataforma.

¹² O *for you* do TikTok é uma página no feed do usuário que apresenta vídeos que a pessoa provavelmente terá interesse em assistir. Em outras palavras, é um local que reúne sugestões interessantes para o perfil, estabelecidas de acordo com diversos fatores analisados pelos algoritmos da rede social. Disponível em: <https://portaldeplanos.com.br/artigos/como-ir-para-o-for-you-do-tik-tok/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

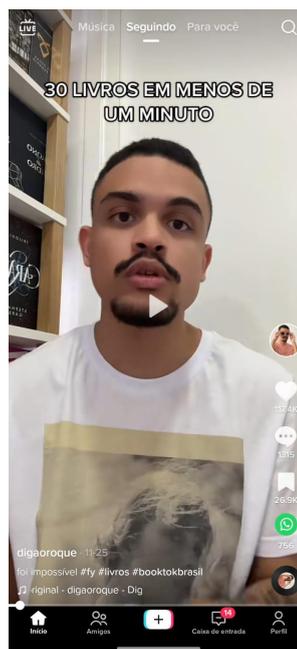
Figura 3 - For You



Fonte: TikTok

Na aba "Seguindo" estão reunidos todos os conteúdos recentes produzidos exclusivamente pelos *tiktokers* que o usuário segue.

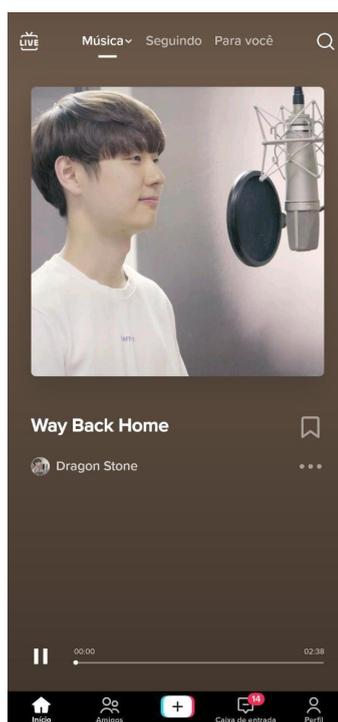
Figura 4 - Seguindo



Fonte: TikTok

Na aba de “Músicas”, é possível encontrar músicas sugeridas pelo algoritmo que podem despertar o interesse do indivíduo, ou que estejam em alta na plataforma, possibilitando que o usuário conheça novos sons e salve áudios para produzir seus vídeos. Para salvá-las, basta clicar na bandeirinha localizada na lateral direita da tela.

Figura 5 - Músicas



Fonte: TikTok

A Figura 6 mostra os cinco ícones da aba inferior da tela. O primeiro ícone que representa o “Início” (onde estão o “Para você”, “Seguindo” e “Músicas”); o segundo ícone são os conteúdos audiovisuais produzidos pelo “Amigos” da plataforma, o ícone de mais “+” é para o usuário adicionar seu vídeo ou iniciar o processo de produção e edição; o próximo é a “Caixa de entrada” que, assim como o e-mail é onde estão as mensagens do usuário e as notificações; por fim há o “Perfil” (Figura 7), espaço onde o indivíduo coloca suas informações (uma imagem para identificação, as mídias que quer compartilhar com os outros usuários, links das suas redes sociais, dos grupos de aplicativos de conversa, link de sites entre outros).

Figura 6- Aba inferior



Fonte: TikTok

No perfil, há uma barra localizada abaixo da biografia, com ícone de risquinhos, representa o *feed* do usuário com o vídeos que ele publica; ao lado, com ícone de cadeado, ficam os vídeos salvos como rascunhos e os que o usuário publicou de forma privada; o próximo ícone são os vídeos e áudios salvos pelo usuário e, assim, como no Instagram, é possível criar pastas (conhecidas no TikTok como seleções) e organizando-os. O ícone de coração com um olho indica os vídeos que o usuário curtiu e, assim como os vídeos salvos, os outros usuários que visitam o perfil não conseguem ver; por fim, o último ícone com duas setas se refere aos conteúdos que o usuário republicou de outro criador de conteúdo da plataforma.

Figura 7- Perfil



Compartilhe um vídeo engraçado
que você gravou recentemente

[Realizar upload](#)



Fonte: TikTok

A barra apresentada na Figura 8, apresenta alguns elementos que acompanham os vídeos da plataforma, como a foto de perfil do *tiktoker* que público ou república o conteúdo, um coração para dar like e o número embaixo contabilizando a quantidade; em seguida, há o balão representando os comentários deixados nos vídeos e ao clicar é possível deixar um novo e ver o que já está sendo comentado. O próximo ícone é a bandeira, por meio dela é possível salvar o vídeo em uma coleção no seu perfil, em seguida, representado pelo ícone do Whatsapp¹³, a função de compartilhamento, e ao clicar mostrará uma série de opções de locais (Instagram, Facebook, Whatsapp, E-mail etc...).

Figura 8 - Barra lateral



Fonte: TikTok

Por fim, há um círculo com uma imagem, que ao clicar faz aparecerem as informações como o nome da música, o(s) cantor(es), ou alguma pessoa que adicionou na plataforma e todos os conteúdos publicados que usaram o mesmo áudio.

¹³ O WhatsApp começou como uma alternativa às mensagens SMS. Atualmente, permite enviar e receber diversos tipos de ficheiros: texto, fotos, vídeos, documentos, bem como localização e chamadas de voz. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about> acesso em 14 mai 2023.

Figura 9 - Áudio do vídeo



Fonte: TikTok

Em relação a área de produção, o aplicativo oferece uma gama de ferramentas que tornam a produção e consumo de conteúdo mais interessante, entre elas se destaca a dublagem, dueto, efeitos visuais, narração e a sincronização.

O recurso de dublagem é utilizado pelos usuários para dublar versos de músicas, cenas de filmes e séries, trechos de vídeos do YouTube e memes que estão circulando no ambiente da internet; já o dueto é empregado para reagir e interagir de forma ativa com o conteúdo de outros produtores; os efeitos visuais possuem uma grande variedade como filtros que modificam as expressões faciais, adicionam ícones e elementos ao vídeo e propicia a adição de um novo fundo à gravação (tela verde) entre outros; já a narração com vozes divertidas, se popularizou com a voz semelhante à da assistente virtual da empresa Google, mas o aplicativo dispõe de outras variações de vozes como a do “malvado” que tem uma entonação mais roca e a do ex-locutor esportivo, Galvão Bueno; por fim, temos a sincronização, que deixa a velocidade do vídeo conectada ao ritmo da batida da música escolhida.

O TikTok trouxe possibilidades até então conhecidas, mas não aderidas e propagadas com tanto vigor. Com a facilidade de edição que o aplicativo fornece

junto com a simplicidade de compartilhamento dos vídeos [...]. (GENUINO; LIRA; SOARES 2021, p. 2)

A gama de possibilidades oferecidas de forma prática reunidas no mesmo ambiente pode ser um dos fatores que reforçam a sua adesão.

2.2.2 Viralização

O algoritmo do TikTok possibilita que os conteúdos difundidos tenham um grande poder de viralização em comparação a redes sociais como Facebook e Instagram. Segundo Van Dijck (2013 apud GENUINO; LIRA; SOARES 2021, p. 8), viralização é um conceito utilizado em estudos sobre internet e diz respeito aos conteúdos são propagados rapidamente e ecoam para outras plataformas sociais e de mídia.

A plataforma possibilita que pessoas anônimas se tornem grandes influenciadores em determinadas ‘bolhas’ rapidamente. Alguns dos influenciadores que conquistaram seu espaço na plataforma foram: Mario Junior, dono do bordão “Roi, Leticia né?” com 4.7 milhões¹⁴ seguidores no TikTok e 1,2 milhões¹⁵ no Instagram; Fernanda Schneider, popularmente conhecida como Fefe pelos seguidores, tornou-se conhecida pelos vídeos contando casos criminais, com 15.6 milhões¹⁶ seguidores no TikTok e 6,7 milhões¹⁷ no Instagram; Ramon Vitor, com vídeos do seu cotidiano na Bahia, com 10.5 milhões¹⁸ seguidores no Tik Tok e 1,5 milhões¹⁹ no Instagram.

Foi levantado o quantitativo de seguidores em uma outra plataforma de mídia social amplamente reconhecida, a fim de propiciar uma observação que evidencie o fato de que, embora os influenciadores oriundos da plataforma TikTok desfrutem de notoriedade além dos limites dessa plataforma, ainda persiste uma considerável disparidade no número de seguidores entre ambas as plataformas.

Genuíno; Lira; Soares (2021, p 6) complementam:

O nicho dos influenciadores do TikTok aparenta ter uma singularidade, ter sucesso no TikTok não significa necessariamente ter sucesso em outras redes, movimento esse contrário aos dos influenciadores do Instagram e YouTube, por exemplo. Porém, isso não impede que influencers de outras redes, façam sucesso na rede da ByteDance.

A capacidade de viralização do aplicativo proporcionou o ressurgimento do interesse por músicas mais antigas, tais como "All the Things She Said", do duo t.A.T.u, lançada em

¹⁴ Dados coletados pela pesquisadora exploratória no perfil do TikTok no dia 22 de nov. de 2022.

¹⁵ Dados coletados pela pesquisadora exploratória no perfil do Instagram no dia 22 de nov. de 2022.

¹⁶ Dados coletados pela pesquisadora exploratória no perfil do TikTok no dia 22 de nov. de 2022.

¹⁷ Dados coletados pela pesquisadora exploratória no perfil do Instagram no dia 22 de nov. de 2022.

¹⁸ Dados coletados pela pesquisadora exploratória no perfil do TikTok no dia 22 de nov. de 2022.

¹⁹ Dados coletados pela pesquisadora exploratória no perfil do Instagram no dia 22 de nov. de 2022.

2002; "Bubblegum Bitch", da artista Marina, lançada em 2012; e "Spirits", da banda The Strumbellas, lançada em 2016, dentre outras composições. É importante mencionar que muitas dessas músicas alcançam notoriedade na plataforma por meio de remixes ou pela reprodução em velocidade reduzida.

No contexto musical, um exemplo recente de viralização ocorreu com a música "Unholy", uma colaboração entre o cantor inglês Sam Smith e a cantora alemã Kim Petras. A faixa ganhou destaque ao ter um breve trecho divulgado no início de agosto de 2022, tornando-se um verdadeiro sucesso no TikTok, com mais de 330 mil²⁰ vídeos produzidos utilizando seu áudio. Surpreendentemente, a música alcançou fama antes mesmo de seu lançamento oficial, que ocorreu na metade do mês de setembro. Essa ocorrência ilustra a capacidade de viralização do TikTok e sua relevância para o cenário musical, o qual tem influenciado consideravelmente as dinâmicas das gravadoras em relação aos seus artistas. Um exemplo disso é o caso da cantora Halsey, cuja gravadora recusou-se a lançar uma de suas músicas devido à falta de um trecho com potencial significativo de viralização no aplicativo²¹.

Estou cansada, basicamente eu tenho uma música que eu amo e quero lançar quanto antes, mas minha gravadora não deixa. Estou nessa indústria há oito anos e vendi mais de 165 milhões de discos, e minha gravadora está dizendo que não posso lançar [a música] a não ser que eles possam criar um momento viral no TikTok". (tradução de Cecília Sóter do Correio Braziliense, 23 de junho de 2022).

Algo semelhante aconteceu com a cantora Julia Michaels que comentou no Twitter sobre a falta de divulgação do seu CD “meu empresário me disse que se a música do meu álbum não tem uma ‘história de streaming’ ou uma boa performance no tiktok, que o meu álbum é basicamente obsoleto (...)” (MICHAELS, 2021, tradução de GENUINO; LIRA; SOARES. 2021, p. 10).

O aplicativo TikTok promoveu diversas transformações em um curto período de tempo, tornando-se essencial, para muitos, aderir a esse movimento e adaptar conteúdos, produtos e serviços às particularidades do algoritmo. Conforme afirma Genuíno; Lira; Soares (2021, p.10) “é explícito que o software impactou a indústria musical a tal ponto que músicas e álbuns inteiros precisarem ser pensados inteiramente focando na performance e aplicabilidade no aplicativo”.

²⁰ Viralizada antes mesmo de ser lançada, Sam Smith e Kim Petras lançam "Unholy". Disponível em: <https://glamour.globo.com/entretenimento/noticia/2022/09/viralizada-antes-mesmo-de-ser-lancada-sam-smith-e-kim-petras-lancam-unholy.ghtml>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

²¹ Gravadora impede Halsey de lançar música sem viral no TikTok. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/05/5009912-gravadora-impede-halsey-de-lancar-musica-sem-viral-no-tiktok.html>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

É perceptível que o impacto do TikTok vai além do cenário musical, abrangendo diferentes setores, como o turismo, o cinematográfico, o literário, entre outros. Esse impacto ultrapassa os limites do aplicativo, alcançando o ambiente off-line, rompendo as barreiras virtuais e influenciando diretamente esses setores mencionados.

2.2.3 Trends

A relevância do TikTok como ditador de tendências é evidente para a ByteDance, como expresso em um texto encontrado em seu site: “As tendências começam aqui. A cultura começa aqui. Crie engajamento com usuários que estão na vanguarda das tendências e movimentos mais atuais. Seja relevante. Faça parte de tendências que importam” TIKTOK (2021 apud GENUINO; LIRA; SOARES 2021, p. 6)

É perceptível o papel de relevância que a plataforma ocupa enquanto criadora de tendências/*trends*, definida como conteúdos viralizados, com fácil de replicar e adaptado para diversos nichos. Uma das suas fortes características é estar ligada a um determinado áudio, e após a sua viralização os indivíduos ao escutá-lo irão associá-los automaticamente.

Estes dados colocam o TikTok em destaque no ambiente digital como um espaço de criatividade e entretenimento que tem a música como uma das principais ferramentas para a construção de conteúdo. Este fato pode ser percebido pelos “sucessos do TikTok”, músicas que ganham popularidade por serem muito usadas no aplicativo, gerando assim um alto consumo nos serviços de música digital como Spotify e no Youtube. (SILVA JUNIOR, 2021, p. 2)

Na figura 10, há um exemplo de uma *trend* utilizada em diferentes segmentos. A *Trend* que leva o nome da música do rapper L7nnon, grupo Hawaiano e do DJ Bel da “Desenrola Bate e joga de ladinho”.

Figura 10 - *Trend* Desenrola Bate e joga de ladinho

Fonte: Elaborada pela autora

O primeiro quadro da figura 10, há a foto do grupo que produziu a música e o ícone do TikTok para representa a inserção do áudio na plataforma, em seguida ele se ramifica em um segundo quadro, mostrando o surgimento da *trend*, enquanto uma coreografia reproduzida pelos usuários da plataforma, foi utilizado para exemplificar a imagem a captura de um vídeo da plataforma, em seguida há 5 quadros, de mostrando a difusão da trend em diferentes versões para se adequar em diversos nichos, como maquiagem, indicação de livro e receitas. As imagens utilizadas são capturas de vídeos da plataforma que podem ser encontrados por meio do link no rodapé²² da página.

²² Dancinha. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMFvXGkcf/>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

Looks inspirados em um gibi. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2FgxANf/>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

Indicação de livros Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMFvXpQAL/>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

Receita Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMFvXTwuL/>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

Divulgação de uma atração de festa. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMFv4doBp/>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

Maquiagem. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMFv4FMEe/>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

2.3 MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

Observa-se que o mercado editorial brasileiro, de forma análoga ao aplicativo TikTok, incorpora em sua estrutura o elemento criativo. Desde a disposição dos itens nas livrarias e bibliotecas, passando pela seleção dos enredos pelas editoras, até a elaboração do design dos livros e a própria escrita das histórias, a criatividade se faz presente. Nesse contexto, os livros desempenham um papel fundamental, ao armazenar os conhecimentos perpetuados por meio da linguagem escrita e oferecer um espaço propício para que os sonhos, sejam eles dos escritores, leitores ou personagens, possam alçar voo. É um segmento que “[...] reúne profissionais apaixonados pelo que fazem.” (TOKARNIA, 2019)²³

Um estudo realizado pela Global Publishing Monitor em 2014 indicou que o Brasil ocupa a décima terceira posição no ranking dos maiores mercados de livros no mundo²⁴. Ele fatura em torno de R\$ 5 bilhões²⁵ anualmente e apesar de estar consolidado no país com uma história com mais de 200 anos, ainda sim, possui uma trajetória incerta e cheia de desafios.

Em 2018 aconteceu o que o portal de notícias G1 chamou de “uma das maiores crises da história do mercado editorial”, quando duas grandes redes de livrarias, a Cultura e a Saraiva “responsáveis pela venda no varejo de 40% dos livros no país²⁶” declaram “dívidas²⁷ que, somadas, chegam perto da casa de R \$1 bilhão, o que é um valor assombroso em si, mas que também provoca um delicado efeito cascata no mercado [...]”. Entre o início de setembro e o início de outubro foram vendidos 2,9 milhões²⁸ de livros. A escritora Sílvia Amélia de Araújo destaca “[...] é difícil viver só da literatura, só da venda de livros, é raríssimo encontrar alguém que viva só disso”²⁹.

Nos períodos subsequentes, em contraposição ao fluxo observado em outros setores não essenciais do mercado que foram impactados pela pandemia da Covid-19, o mercado editorial brasileiro registrou em 2021 “um crescimento de quase 30% em termos de volume e

²³ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-10/mercado-literario-brasileiro-esta-em-transformacao> . Acesso em: 28 mai 2023.

²⁴ Disponível em: <https://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/IPA-annual-report-2014.pdf>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

²⁵ Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/o-mercado-editorial-brasileiro-em-tempos-ambivalentes/>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

²⁶ Disponível em: [Crise do mercado editorial revela falência de um modelo | Blog do Luciano Trigo | G1](#). Acesso em 20 de nov. de 2022.

²⁷ Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/o-mercado-editorial-brasileiro-em-tempos-ambivalentes/> acesso em 20 de nov. de 2022.

²⁸ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-10/mercado-literario-brasileiro-esta-em-transformacao> acesso em 20 de nov. de 2022.

²⁹ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-10/mercado-literario-brasileiro-esta-em-transformacao> 28 mai 2023

faturamento em comparação ao ano anterior, 2020. Esse aumento só não abrangeu o nicho dos livros didáticos, devido ao fechamento das escolas.”³⁰ Nota-se que esse crescimento se alinha ao crescimento da plataforma TikTok, e do *booktok* - sua bolha dedicada a conteúdos literários. O mercado de livros tem demonstrado um crescimento desde setembro de 2020, devido a ações promocionais e uma presença mais intensa na internet, estreitando o relacionamento com os leitores nas redes sociais.

2.3.1 BookTok

O BookTok, uma subdivisão temática dentro da plataforma TikTok, constitui-se como uma 'bolha' na qual os usuários criam conteúdos literários. Esses conteúdos abrangem uma variedade de temas e narrativas escritas em diferentes suportes como livros físicos, *ebooks*, PDFs e *fanfics*³¹. Trata-se de um espaço no qual os chamados ‘Bookstan’, indivíduos apaixonados por livros, reúnem-se para compartilhar suas opiniões e sentimentos sobre obras específicas que estão lendo no momento, indicar recomendações de livros, dicas sobre os melhores locais e épocas para adquiri-los, receitas de pratos mencionados nas histórias, memes³² que fazem referências às obras e tendências do momento. Esses conteúdos são frequentemente acompanhados por hashtags³³ como *#BookTok*, que em setembro de 2023 contava com mais de 176,7 bilhões de visualizações, e *#BookTokBrasil*, com 16,8 bilhões de visualizações.

Wiederhold (2022, p.1, tradução nossa) define essa bolha como:

Uma subdivisão da rede social em rápida expansão Tiktok, o BookTok é a mais nova maneira de as pessoas compartilharem seu amor pelos livros com outros leitores. No BookTok, os criadores postam microvlogs apresentando suas experiências e opiniões sobre suas últimas leituras. Em vez das análises analíticas ponto a ponto tradicionais que aparecem nos jornais ou no Goodreads, as postagens do BookTok geralmente destacam as reações emocionais do leitor ao enredo e aos personagens, geralmente apresentando imagens evocativas e trilhas sonoras dramáticas. No BookTok, os espectadores esperam ter um gostinho da experiência completa de leitura do livro, tudo bem embalado em um vídeo clipe de um minuto ou menos.

³⁰ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-03/mercado-editorial-brasileiro-registra-crescimento-de-quase-30-em-2021>. acesso em 20 de nov. de 2022.

³¹ As *fanfics* são **histórias ficcionais** criadas por fãs, que se baseiam em diversos personagens e histórias de filmes, livros, séries, histórias em quadrinhos, videogames, mangás, animes, grupos musicais, celebridades etc. Disponível em: <https://www.significados.com.br/fanfic/>. acesso em 16 de jan. de 2022.

³² Memes são imagens, vídeos e até áudios que viralizam na internet. São mais conhecidos pela sua utilização como piadas, mas também podem ser utilizados em campanhas publicitárias, forma de linguagem e até nas divulgações de marcas e serviços na internet. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/curiosidades/memes.htm>. Acesso 01 jun 2023.

³³ Hashtag é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-hashtag/>. Acesso 01 jun 2023.

Figura 11 - Um pequeno recorte do BookTok Brasil



Fonte: Elaborada pela autora

Assim como mencionado anteriormente no contexto musical, o TikTok também exerceu um impacto significativo no cenário literário, ao promover a visibilidade de livros pouco conhecidos ou que já tinham perdido o seu hype³⁴ há alguns anos. Esse fenômeno pode ser observado em como o livro 'Mentirosos', publicado em 2014³⁵, que alcançou 3,6 milhões de visualizações na plataforma por meio da hashtag #mentirososlivro. Da mesma forma, a obra "É Assim que Acaba", lançada em 2016³⁶, que obteve 196,6 milhões de visualizações com a hashtag #eassimqueacaba. Outro exemplo é o livro "Os Sete Maridos de Evelyn Hugo", publicado em 2017³⁷, que conquistou 497,6 milhões de visualizações na plataforma através da hashtag #evelynhugo.

Wiederhold (2022, p.1, tradução nossa) afirma que

À medida que as listas dos mais vendidos foram publicadas em 2021, as editoras começaram a notar uma tendência confusa: alguns dos livros mais populares nas listas não eram novos lançamentos. Na verdade, muitos já estavam no mercado há vários anos. Isso desafiava o conhecimento convencional e a experiência. Normalmente, os livros vendem melhor logo após a publicação e, salvo um prêmio de prestígio ou um escândalo na mídia, o interesse diminui com o passar do tempo. Mas as listas de 2021 apresentavam alguns desses best-sellers atípicos, e os editores

³⁴ Hype é o ápice de tudo, o que há de mais intenso, é ser definitivamente interessante. Disponível em: <https://www.significados.com.br/hype/>. Acesso em: 09 set 2023

³⁵ Disponível em: <https://g.co/kgs/vFtGmF>. Acesso em: 04 jun 2023.

³⁶ Disponível em: <https://g.co/kgs/3gGmZ>. Acesso em: 04 jun 2023.

³⁷ Disponível em: <https://g.co/kgs/Ki8Qmr>. Acesso em: 04 jun 2023.

logo identificaram a fonte: o novo enclave de mídia social conhecido como BookTok.

O booktok pode ser considerado um fomentador da leitura entre os jovens e adultos, instiga-os a explorar novos enredos, estilos de escrita e autores. Este espaço promove um ambiente descontraído e bem-humorado, mas também se engaja em discussões sérias, como a necessidade dos autores alertarem sobre gatilhos presentes na sua obra. O gatilho é um Também pode ser um espaço para ressaltar a importância da inclusão da classificação indicativa nos livros, além de desencorajar a pirataria de livros, especialmente os de autores nacionais.

Esse papel de relevância que o booktok começou a ocupar na vida dos bookstan não passam despercebidos pelo radar do mercado editorial. Muitos autores, editoras, livrarias e empresas de comercialização de livros on-line implementaram mudanças em suas campanhas de divulgação e marketing, incluindo o TikTok em sua estratégia.

Observa-se que a multinacional norte-americana, Amazon, que abrange o segmento do e-commerce, realizou algumas mudanças em seu site, entre elas, destaca-se a estratégia de adicionar como um complemento junto dos títulos de determinado livros popular na bolha a frase ‘sucesso no TikTok’, ‘fantasia sensação no TikTok’, ‘fenômeno do TikTok’ entre outras neste mesmo viés, visando reforçar a popularidade dos mesmos no aplicativo. As figuras 12 e 13, exemplificam esse feito.

Figura 12 - Livro ‘Mentirosos’ - Sucesso no TikTok



Mentirosos – Sucesso no TikTok Capa comum – Edição padrão, 3 outubro 2014

Edição Português | por E. Lockhart (Autor), Flávia Souto Maior (Tradutor)

4,5 ★★★★★ 18.177 avaliações de clientes

Livro 1 de 1: Mentirosos

1º mais vendido em Mistério e Suspense para Adolescentes: Românticos

Ver todos os formatos e edições

Kindle R\$ 19,90	Capa Comum R\$ 29,13 <small>prime</small>
---------------------	--

Leia com nossos apps gratuitos

43 Usado a partir de R\$ 10,00
89 Novo a partir de R\$ 19,90
2 Colecionador a partir de R\$ 20,00

Um suspense moderno e sofisticado, *Mentirosos* é impossível de largar até que todos seus mistérios sejam desvendados. A prosa lírica e o estilo seco e denso farão você mergulhar de cabeça no mundo dos Sinclair, uma família rica e tradicional, e nas crescentes angústias da protagonista Cadence - para então vir à tona

Fonte: Amazon.com.br³⁸

³⁸ Disponível em:

https://www.amazon.com.br/Mentirosos-Lockhart/dp/8565765482/ref=sr_1_1_sspa?crd=1M40GS4GVVK12&keywords=mentirosos&qid=1694293940&srefix=ment%2Caps%2C504&sr=8-1-spons&sp_csd=d2lkZ2V0TmFtZT1zcF9hdGY&psc=1. Acesso em: 04 jun. 2023.

Figura 13 - Livro 'Gild' - Fantasia sensação no TikTok



Gild - Fantasia sensação no TikTok: 1: Livro 1 da Série 
A Prisioneira dourada Capa comum – 15 fevereiro 2023
 por **Kennedy Raven** (Autor)
 4,5  443 avaliações de clientes [Ver todos os formatos e edições](#)

Kindle
 R\$ 46,64
 Leia com nossos **apps gratuitos**

Capa Comum
R\$ 49,10 
 6 Usado a partir de R\$ 27,00
 44 Novo a partir de R\$ 45,00

GILD, a fantasia sensação do TikTok, finalmente chega ao Brasil.
Perfeito para fãs de Sarah J. Maas e Jennifer L. Armentrout.
 Ouro.
 Pisos de ouro. Paredes de ouro. Móveis de ouro. Roupas de ouro. No castelo do Rei Midas, construído no alto das

Fonte: Amazon.com.br³⁹

Esses complementos, que acompanham os títulos dos livros, demonstram que a ampla divulgação, e consequente visibilidade na bolha, é considerada um diferencial, algo que legitima sua importância e valor. Essa menção do aplicativo pode ser considerada, com base nas perspectivas sobre produtos indicados por influenciadores digitais de Karhawi (2022, p. 130), como se ele ganhasse um selo dourado de qualidade, como a recomendação de um amigo próximo.

Outra mudança observada no site é que ao digitar 'sucesso do tiktok' na barra de pesquisa do site da Amazon, aparece uma lista com entorno de 659 livros, que atualizada periodicamente, e conta com obras de diversas editoras, gêneros, formatos (físico ou/e e-book) conforme demonstrado na figura 14.

³⁹ Disponível em:

https://www.amazon.com.br/Gild-Fantasia-sensa%C3%A7%C3%A3o-Prisioneira-dourada/dp/6555662921/ref=tm_pap_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1694294216&sr=1-1-spons. Acesso em: 04 jun. 2023.

Figura 14 - Livros considerados sucesso no TikTok pela Amazon

amazon.com.br
prime

Livros ▾ sucesso do tiktok

Todos Venda na Amazon Livros Mais Vendidos Prime ▾ Ofertas do Dia Ideias de Presente Eletrônicos Ferramentas e Construção

Livros Pesquisa avançada Mais Vendidos Pré-venda e Lançamentos Livros em Oferta Inglês e Outras Línguas Loja Geek Universitários e Acadêmicos Didáticos

1-16 de 659 resultados para "sucesso do tiktok"

Amazon Prime
 prime

Departamento
Qualquer departamento

Livros

- Administração, Negócios e Economia
- Arte, Cinema e Fotografia
- Artesanato, Casa e Estilo de Vida
- Autoajuda
- Biografias e Casos Verdadeiros
- Livros de Ciências, Matemática e Tecnologia
- Computação, Informática e Mídias Digitais
- Humor e Entretenimento
- Direito Profissional e Técnico
- Educação, Referência e Didáticos
- Engenharia e Transporte Livros
- Erótico
- Esportes e Lazer
- Fantasia, Horror e Ficção Científica
- Gastronomia e Culinária
- História

Resultados

Patrocinado

Garota em Pedacos (Sucesso do TikTok)
Edição Português | por Kathleen Glasgow | 11 jan 2017
4,6 ★ (2.771)
Capa comum
R\$34⁹⁶ De: R\$72,90
prime Frete GRÁTIS: receba até quarta-feira, 13 de set

Patrocinado

Armadilhas do amor (Sucesso do TikTok)
por Christina Lauren | 3 abr 2023
4,6 ★ (57)
Capa comum Idade: 15 anos e acima
R\$28⁹⁹ De: R\$54,90
prime Frete GRÁTIS: receba até quinta-feira, 14 de set

Fonte: Amazon.com.br⁴⁰

Constata-se que as editoras e/ou autores também começaram a tomar algumas iniciativas para aderir à tendência, incluindo o app TikTok em seu planejamento de divulgação, com intuito de suprir as necessidades apresentadas pelos seus públicos de interesse. Uma das formas, assim como a Amazon, é mencionar o sucesso dos livros no TikTok em seus materiais. ‘É Assim que Acaba’ publicado pela editora Galera, ‘Se ele estivesse comigo’ da editora HarperCollins, ‘A hipótese do amor’ da editora Arqueiro, são alguns dos livros em que houve essa ação.

⁴⁰ Disponível em:

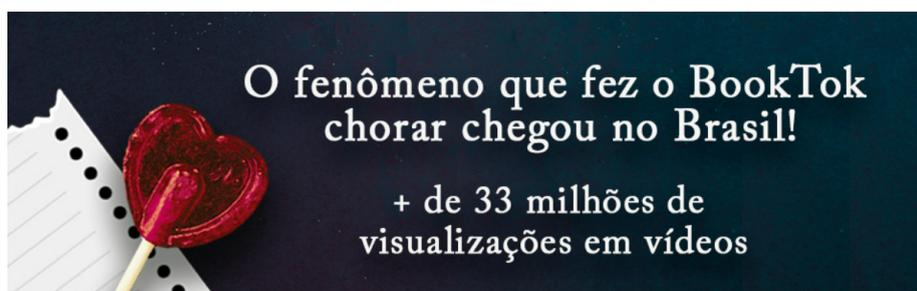
https://www.amazon.com.br/s?k=sucesso+do+tiktok&i=stripbooks&crd=32LJT3V73I400&sprefix=%2Cstripbooks%2C1035&ref=nb_sb_ss_recent_2_0_recent. Acesso em: 04 jun. 2023.

Figura 15 - Card produzido pela editora Arqueiro - livro 'A hipótese do amor'



Fonte: Amazon.com.br⁴¹

Figura 16 - Card produzido pela editora HarperCollins - livro 'Se ele estivesse comigo'



Fonte: Amazon.com.br⁴²

⁴¹ Disponível em:

https://www.amazon.com.br/hip%C3%B3tese-amor-Sucesso-TikTok/dp/6555653302/ref=d_wsixn_inc_v1_sccl_2_27/147-0758631-0605451?pd_rd_w=sLS0B&content-id=amzn1.sym.6aae30b1-f28d-491f-8557-da944231f03f&pf_rd_p=6aae30b1-f28d-491f-8557-da944231f03f&pf_rd_r=8PZTAXSHCMNE4ECC7FA6&pd_rd_wg=EZY&pd_rd_r=ad2bad2b-4800-4345-8a4a-e643739014d0&pd_rd_i=6555653302&psc=1. Acesso em: 04 jun. 2023.

⁴² Disponível em:

https://www.amazon.com.br/Se-ele-estivesse-comigo-Fen%C3%B4meno-ebook/dp/B0BTT6W62T/ref=sr_1_1?mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=14ZFFZJNBR21Q&keywords=Se+ele+estivesse+comigo&qid=1694302220&s=books&prefix=se+ele+estivesse+comigo%2Cstripbooks%2C1170&sr=1-1. Acesso em: 04 jun. 2023.

Figura 17 - Banner interativos com os livros da editora com destaque no TikTok



Fonte: Amazon.com.br⁴³

Outro ato realizado pelas editoras foi a criação de um perfil no TikTok, integrando a ‘bolha’ *booktok*, buscando estar presente neste novo canal em que seu público se encontra. Para Marcondes (2018 apud Terra 2021, 70) “as marcas se utilizam de seus próprios canais diretos para se comunicar e criar relacionamentos com seus consumidores, além de vender, sem mídia no meio, [...]”. Na figura 18, há três capturas de tela do perfil de três editoras populares na plataforma, realizadas em setembro de 2023. As editoras são: a Arqueiro que conquistou 176.2 mil seguidores e 2.3 milhões de curtidas, a Galera Record com 136.6 mil seguidores e 1.9 milhões de curtidas e a Seguinte com 47.4 mil 683.8 mil.

⁴³ Disponível em:

https://www.amazon.com.br/hip%C3%B3tese-amor-Sucesso-TikTok/dp/6555653302/ref=d_wsixn_inc_v1_scc1_2_27/147-0758631-0605451?pd_rd_w=sLS0B&content-id=amzn1.sym.6aae30b1-f28d-491f-8557-da944231f03f&pf_rd_p=6aae30b1-f28d-491f-8557-da944231f03f&pf_rd_r=8PZTAXSHCMNE4ECC7FA6&pd_rd_wg=EM_ZYZ&pd_rd_r=ad2bad2b-4800-4345-8a4a-e643739014d0&pd_rd_i=6555653302&psc=1 Acesso em: 04 jun. 2023.

Figura 18 - Perfil no TikTok 3 editoras



Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados do TikTok

Wiederhold (2022, p. 3, tradução nossa) complementa:

Com o BookTok influenciando as vendas de livros de forma tão significativa, não é surpresa que os editores estejam percebendo. [...] Embora pareça que a maior parte do crescimento de vendas diretamente ligado ao BookTok está focada nos gêneros de ficção jovem e contemporânea, algumas editoras estão repensando suas estratégias de marketing e orçamentos, ajustando-os para tentar incluir o tipo de crescimento orgânico que ter um livro em destaque no BookTok fornece.

As livrarias, por sua vez, buscam participar desta tendência criando “cantinhos” temáticos com os livros intitulados pelos booktans como “famosinhos do booktok” como é demonstrado na figura 19.

Figura 19 - Cantinho dos famosinhos do BookTok



Fonte: Elaborado pela autora⁴⁴

A analista de marketing das Livrarias Curitiba afirmou que:

As indicações no TikTok resultaram em um aumento da procura por alguns títulos. As obras recomendadas pela rede social se tornaram populares rapidamente e há meses seguem alternando suas posições na lista interna de mais vendidos. (Correia, 2022).⁴⁵

Percebe-se que o sucesso dessa bolha é ocasionado devido ao poder de viralização, da adesão e engajamento dos usuários que se identificam com a forma como o conteúdo é apresentado. Além disso, é comum que os criadores de conteúdo no booktok adotem estratégias específicas para instigar outros leitores a se engajarem na leitura de determinada obra, contribuindo assim para o crescimento do *fandom*⁴⁶ e para a formação de uma

⁴⁴ Imagens disponíveis em: <https://www.abjnoticias.com.br/a-revolucao-literaria-do-booktok/>. Acesso em: 11 set 2023

Disponível em:

https://www.reddit.com/r/brasil/comments/v9of4i/e_esto_canto_tik_toker_em_uma_livraria_aqui_de/. Acesso em: 1 set 2023

<https://www.plural.jor.br/noticias/cultura/comunidade-booktok-estimula-jovens-a-consumir-livros-via-tiktok/>.

Acesso em: 16 de jan 2022

⁴⁵Disponível em:

<https://www.plural.jor.br/noticias/cultura/comunidade-booktok-estimula-jovens-a-consumir-livros-via-tiktok/>.

Acesso em: 16 de jan 2022

⁴⁶Os fandoms são comunidades que gravitam em torno de uma peça central, que pode ser um influenciador, um cantor, uma marca, ou qualquer outro ícone que consiga juntar fãs em torno de si. Nesses grupos de pessoas, são compartilhadas diversas questões em comum: interesses, valores, hábitos e comportamentos. Disponível em:

comunidade de pessoas com experiências semelhantes, nas quais é possível discutir suas impressões e opiniões.

Apesar do booktok ser algo contemporâneo, interesse por indicar livros, e dialogar sobre as reações despertadas por ele, não é algo atual, é possível encontrar em outras plataformas como o Instagram (onde a ‘bolha’ é chamada de Bookgram) e no YouTube (BookTube), comunidades semelhantes, mas com dinâmicas distintas das proporcionadas pelo TikTok e em proporções menores. A *booktoker* Maju Alves (2021) que se dedica a estudar tal segmento comentou em uma entrevista ao G1

O sucesso do booktok se deve à combinação de formato e coração. O booktok conseguiu com seu formato melhorar as áreas literária das demais redes, ele levou a interatividade e graça que faltava no bookgram, e criou o conteúdo instantâneo, curto e de fácil consumo, que faltava no booktube.⁴⁷

Alves (2021 apud Vendas, 2022, p. 4) contribui com suas considerações sobre o assunto “O booktoker trouxe o coração e é hoje um dos principais motivos do booktok ter se tornado o fenômeno que é hoje, isso se deve ao fato do conteúdo ser produzido de leitores para leitores”.

Percebe-se que a identificação e a adesão ao conteúdo do TikTok se devem, em parte, ao fato de que esse conteúdo é produzido por jovens leitores para jovens leitores. Esses produtores de conteúdo, os booktokers, possuem um conhecimento sobre esse nicho, compreendem seus desejos, dores, expectativas, além das emoções únicas que apenas as palavras gravadas em uma página são capazes de despertar em um ‘*booktan*’. Eles também possuem um discernimento do que seu público considera como uma pauta relevante, como por exemplo como o apoio a autores nacionais, a representatividade negra e LGBTQIA+ etc.

Magalhães (2022)⁴⁸ afirma que:

Esse público se interessa majoritariamente por gêneros como fantasia, suspense e *young adult*, com personagens LGBTQIA+ e pertencentes a outras minorias, isto é, leituras que englobem representatividade, e tramas com reviravoltas chocantes.

Durante uma entrevista a criadora de conteúdos literários, Myreia Liduário⁴⁹, abordou essa temática e fez a seguinte consideração:

Os Booktokers estão bem empenhados em indicar nacionais e livros com diversidade [...] Também queremos elevar a literatura jovem nacional que não é muito valorizada. E sobre representatividade, [faz sucesso] porque as pessoas querem se enxergar naquilo que estão lendo.

<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaofandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas>. Acesso 01 jun 2023.

⁴⁷Disponível em: file:///C:/Users/isado/Downloads/1525-13-3643-1-10-20221106.pdf. Acesso 01 jun 2023.

⁴⁸ Disponível em:

<https://offnews.com.br/2022/07/14/booktok-geracao-z-e-a-democratizacao-do-acesso-a-literatura/>. Acesso em: 04 jun 2023.

⁴⁹Disponível em: file:///C:/Users/isado/Downloads/LSantos.pdf. Acesso 03 jun 2023.

Ademais, a habilidade dos produtores em se adaptar a essa nova tecnologia oferecida pela plataforma, juntamente com o algoritmo do TikTok, desempenha um papel significativo em sua capacidade de explorar de forma criativa as diversas possibilidades de produção de conteúdo. Essa adaptabilidade permite que os produtores utilizem os recursos criativos, já mencionados, como efeitos visuais, edição rápida e trilhas sonoras, para criar vídeos envolventes e cativantes.

Dessa forma, a combinação da identificação com o público-alvo, a compreensão das causas relevantes para os jovens leitores e a habilidade dos produtores em utilizar as ferramentas e recursos do TikTok resultam em um ambiente propício para a criação e o compartilhamento de conteúdo literário atrativo e instigante. Wiederhold (2022, p.2, tradução nossa) complementa:

[...] o TikTok combina algumas das melhores facetas de outras plataformas de rede – humor, interatividade, “experiências” genuínas – para criar uma cultura comum na qual os usuários se sintam em casa e possam se conectar facilmente com colegas compatíveis.

Essa conexão entre os usuários pode ser um dos fatores que favoreceu o aumento do consumo de livros. De acordo com o presidente do Snel, Sindicato Nacional dos Editores de Livros, Marcos da Veiga Pereira, houve um aumento na compra de livros no mundo inteiro após os primeiros meses de 2020.

Aqui no Brasil demorou um pouco mais. Começamos a notar isso mais forte a partir de agosto. De setembro em diante, o crescimento foi tão grande que praticamente recuperou todas as perdas do período inicial da pandemia. E esse movimento permanece em 2021.⁵⁰

Em uma pesquisa realizada pela Nielsen BookScan, divulgada pela Snel, constatou que durante o período de janeiro a setembro de 2021 “foram vendidos 36,1 milhões de exemplares de livros, aumento de 39% em comparação ao mesmo período de 2020”⁵¹

A influência da plataforma também foi percebida na 26ª edição da Bienal do Livro realizada em São Paulo e organizada pela Câmara Brasileira do Livro e pelo RX. O evento contou com 182 expositores, 660 mil⁵² visitantes e 3 mil livros.

⁵⁰Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-10/dia-nacional-do-livro-habito-da-leitura-aumentou-na-pandemia>. Acesso em: 11 set 2023.

⁵¹ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-10/dia-nacional-do-livro-habito-da-leitura-aumentou-na-pandemia>. Acesso em: 11 set 2023.

⁵² Disponível em:

<https://www.publishnews.com.br/materias/2022/07/11/editoras-reportam-records-de-vendas-na-bienal-do-livro-de-sp>. acesso 04 jun 2023.

O portal especializado em notícias sobre livros, o PublishNews entrevistou algumas editoras para levantar o balanço geral e com base nos dados coletados, o entrevistador observou que os livros mais vendidos da editora Seguinte são os recomendados no TikTok, entre eles se encontram ‘Mentirosos’ de E. Lockhart e ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ de Casey. Durante a entrevista o sócio-diretor da Sextante, Tomás da Veiga Pereira afirmou: “É uma alegria para nós perceber esse papel das redes sociais ao conectar os livros aos jovens”.

Em relação ao fenômeno das redes sociais Vendas (2023, p.7) entende que:

[...] a plataforma TikTok conseguiu ser um transformador social ao mudar o hábito de leitura e a visão dos livros para os jovens, além de abordar as transformações no mercado literário brasileiro. [...] o booktok é um fenômeno que soube utilizar da melhor maneira possível o momento e formato além de colocar paixão no que fazia. Atrelando isso ao público que possui características que combinam com a proposição da plataforma, um local para criar para um público faminto por participar, junto disso atrela-se o fato de reviver um hábito antigo, combinando-se de maneira equilibrada o novo com o velho.

Por fim, é possível constatar que o booktok é um grande fenômeno entre os jovens e é responsável por influenciar novos hábitos de leitura e consumo, moldando tendências no mercado literário e transformando a produção e consumo de conteúdos audiovisuais que compartilham as sensações, sentimentos e reflexões despertados pelos livros. No próximo tópico será abordado o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’, com um *fandom* apaixonado, criativo e engajado no booktok.

2.3.2 Vermelho, Branco e Sangue Azul

Com uma narrativa que explora de recursos clichês da literatura como *enemies to love* - de inimigos a amantes - e um romance com personagem da realeza, o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’, de Casey McQuiston, lançado em 2019 pela editora Seguinte no Brasil, apresenta a história de Alex Claremont-Diaz, filho da presidente dos Estados Unidos e do membro da Família Real Britânica, Harry de Gales. Um romance LGBTQIA+ escrito por uma autora *Queer*⁵³, que se passa em ambientes como a Casa Branca e o Palácio de *Buckingham*, trazendo representatividade para a comunidade, uma vez que, esses espaços são cenários de enredos de amor heteronormativo⁵⁴. A obra é repleta de referências da cultura pop, conta com personagens apaixonados, bem-humorados e determinados a lutarem pelo que acreditam.

⁵³ Pessoa que não se identifica como a orientação sexual heteronormativa

⁵⁴ O termo está ligado a ideia que apenas relacionamentos entre indivíduos do sexo oposto existem e que são considerados normais

O livro entrou na lista de *Best-sellers* do New York Times⁵⁵, teve mais de 100 mil exemplares⁵⁶ vendidos no Brasil, presente na lista dos 25 livros mais vendidos no país pela Amazon⁵⁷ em 2022 e classificado entre os 10 livros que fazem o maior sucesso⁵⁸ no Booktok, com uma divulgação orgânica pelos *booktokers*⁵⁹ com a hashtag #vermelhobrancoesangueazul que teve mais de 38,4 milhões de visualizações no aplicativo de acordo com o site Popline⁶⁰.

O CEO ⁶¹ e editor-chefe do site Sem Spoiler, Alfredo Neto acredita que :

Vermelho, branco e sangue azul" sempre foi um livro amado pelos leitores brasileiros. A premissa, a atrativa capa de Isadora Zeferino, a excelente tradução de Guilherme Miranda: tudo contribuiu para que a obra caísse no gosto do público jovem. O TikTok, que costuma espelhar as tendências da comunidade leitora estadunidense, tornou o livro uma febre – algo significativo para um romance queer [...]

⁵⁵ Romance gay é um dos livros mais vendidos do Brasil. Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/romance-gay-livros-mais-vendidos-brasil/>. acesso em 09 de jan. de 2023.

⁵⁶ Romance gay é um dos livros mais vendidos do Brasil. Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/romance-gay-livros-mais-vendidos-brasil/>. acesso em 09 de jan. de 2023.

⁵⁷ Os 25 livros mais vendidos no Brasil em 2022 pela Amazon. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2022/12/os-25-livros-mais-vendidos-no-brasil-em-2022-pela-amazon-clbv8nrtw003a01ccxdd5sm9b.html> . acesso em 09 de jan. de 2023.

⁵⁸ 10 livros que fazem sucesso com ‘booktokers’ no TikTok. Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/10-livros-que-fazem-sucesso-com-booktokers-no-tiktok/>. acesso em 09 de jan. de 2023.

⁵⁹ Usuários do TikTok que produzem vídeos sobre os seus livros favoritos

⁶⁰ Romance gay é um dos livros mais vendidos do Brasil. Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/romance-gay-livros-mais-vendidos-brasil/>. acesso em 09 de jan. de 2023.

⁶¹ Romance gay é um dos livros mais vendidos do Brasil. Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/romance-gay-livros-mais-vendidos-brasil/>. acesso em 09 de jan. de 2023.

Figura 20 - Livro 'Vermelho, Branco e Sangue Azul'



Fonte: Pinterest ⁶²

Devido ao seu grande sucesso, a obra teve seus direitos comprados pela *Amazon Studios*⁶³ para uma adaptação cinematográfica com a direção de *Matthew López*, e no papel de protagonistas conta com os atores Taylor Zakhar Perez - de ascendência mexicana, mediterrânea e médio-oriental, conhecido pela sua participação nos filmes de comédia romântica produzidos pela *Netflix*. “A barraca do beijo” - e o autor britânico Nicholas Galitzine - que participou recentemente do filme "Cinderela", em que protagonizou com a cantora-compositora cubana, Camila Cabello.

⁶² Disponível em: <https://pin.it/2hakwtX>. Acesso em

⁶³ Disponível em: [‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’: Tudo que sabemos sobre filme do livro](#). Acesso em: 09 jan 2023.

Figura 21 - Poster do filme com os atores principais

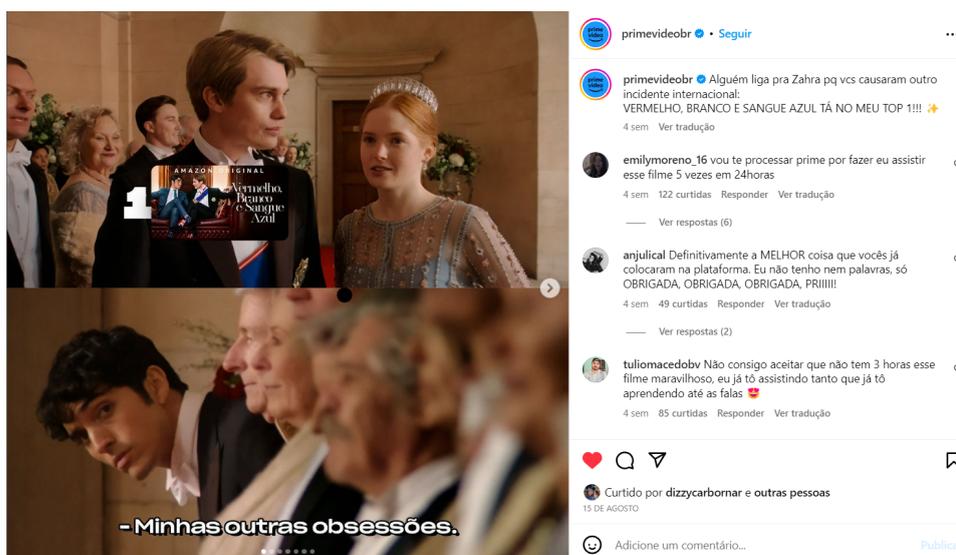


Fonte: <https://www.bertrand.pt/livro/vermelho-branco-e-sangue-azul-casey-mcquiston/25876830>⁶⁴

Lançado no dia onze de agosto, o filme 'Vermelho, Branco e Sangue Azul' conquistou o primeiro lugar no Top 10 Brasil da Prime Vídeo (serviço de streaming da Amazon) divulgado pela mesma em seu perfil no Instagram no dia quinze de agosto.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.bertrand.pt/livro/vermelho-branco-e-sangue-azul-casey-mcquiston/25876830>. Acesso em 02 nov 2023

Figura 22 - ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ está no top da Prime Vídeo



Fonte: <https://www.instagram.com/primevideobr/>⁶⁵

A caminho do fim deste capítulo, são apresentadas a seguir algumas informações relevantes obtidas a partir da leitura do livro. Há vários personagens LGBTQIA +, como o Senador Rafael Luna, o filho da presidente dos EUA, Alex Claremont-Diaz e o príncipe da Inglaterra Harry de Gales, que desempenham papel de protagonismo ou relevância para o enredo, proporcionando o sentimento de representatividade em muitos fãs que fazem parte da comunidade. Durante a leitura percebe-se o cuidado da autora em abordar assuntos delicados como machismo, homofobia, racismo e xenofobia, apresentando-os de forma consciente e responsável, além disso, também há representatividade de pessoas não brancas, em personagens principais fazendo com que muitas pessoas se vejam e se sintam conectados com a obra.

Na obra, são apresentados personagens femininos ocupando cargos de poder, como Ellen Claremont, a primeira mulher a se tornar presidente dos Estados Unidos, a rainha da Inglaterra, Mary, figuras que detêm a maior autoridade em seus respectivos países e Zahra, vice-chefe de gabinete, exerce funções relacionadas à comunicação, sendo responsável por solucionar conflitos de imagem e relacionamento com diversos públicos ligados à presidência.

Além disso, durante a leitura, são destacados personagens formados em Comunicação, como June Claremont-Diaz, filha de Ellen, que trabalha como colunista de um jornal. June recebeu uma oferta de emprego na campanha de reeleição presidencial, mas decidiu recusá-la. Caso aceitasse, June seria responsável por cuidar das relações diárias com os veículos de

⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/primevideobr/>. Acesso em 02 nov 2023

mídia, gerenciar as mensagens e analisar os públicos envolvidos. Ao longo da história, são abordados diversos problemas que os profissionais de relações-públicas enfrentam, bem como instrumentos comuns utilizados nessa profissão.

No início do livro ocorre uma discussão entre os protagonistas que acabou por arruinar o bolo do casamento real e ficou conhecido pela imprensa presente no cenário da história como “O TOMBO DE \$ 75.000 BATALHA REAL: Príncipe Henry e primeiro-filho dos EUA saem no soco no casamento real”. Esse acidente gerou danos na imagem de ambos os envolvidos e impactou o governo de seus países, e para solucionar tantos os RPs da monarquia como da Casa Branca, traçaram estratégias para solucionar e diminuir os danos gerados. Alguns instrumentos de Relações Públicas citados no livro são os grupos focais, coletiva de imprensa, *lobby*, relacionamento com a mídia e pesquisa de opinião pública.

3 . BOOKTOKERS E O USO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Neste capítulo, é abordado o conceito de estratégia aplicada na área da comunicação, suas particularidades no ambiente digital, o posicionamento das marcas nesse ambiente, o contexto do surgimento dos influenciadores digitais e com se dá a sua jornada para conquistar influência e ser legitimado e por fim seu papel na decisão de compra dos seguidores

3.1 ESTRATÉGIA NA COMUNICAÇÃO

Ao ouvir o termo estratégia pode surgir no imaginário de muitos o cenário de grandes guerras, onde ações bem planejadas eram capazes de mudar todo o cenário e ajudar a conquistar a tão sonhada vitória. Para outros, a imagem projetada em sua mente, é um treinador de futebol, dando orientações ao seu time durante uma partida em um grande campeonato, ou até mesmo, uma reunião de um grupo de acionistas de uma multinacional, ao redor de uma mesa retangular. Independente do cenário imaginado, todos costumam considerar o conceito de estratégia como ações decisivas, que envolvem uma análise sobre as possibilidades, considerando todos os fatores do ambiente situacional, se atentando aos detalhes, para traçar um diagnóstico mais preciso, para que ações propostas sejam assertivas e se bem executadas, possam gerar os resultados previstos ou indicar o que deveria ter sido considerado no planejamento.

No contexto da comunicação, Bueno (2015, p. 125) entende que a estratégia:

[...] dizem respeito a um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos. [...] objetivos e metas têm a ver com as intenções de quem planeja as estratégias e, por isso, é preciso admitir que eles variam em função de uma série de fatores, que incluem o estoque de recursos [...] disponíveis, as circunstâncias do mercado, a cultura e o sistema de gestão das organizações. O sucesso das estratégias dependem também da competência dos profissionais que as planejam e as executam.

O planejamento é algo fundamental para os profissionais de relações públicas, que dependem dessa ferramenta para gerenciar os relacionamentos entre o seu cliente e o público de interesse, visto que “Quem planeja está atento e acompanha tudo. [...] dando-lhes mais condições de sobrevivência[...]” (KUNSCH, 2003, p. 217).

Além disso, um planejamento com objetivos bem definidos pode auxiliar uma organização a tomar decisões que geraram grande impacto ao longo prazo. Kunsch (2003 p. 214) salienta que o planejamento

[...] é responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as organizações como todo. Caracteriza-se como de longo prazo e em constante sintonia e interação

com o ambiente. [...] visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro.

Seja por meio da demanda competitiva ou do contexto social, nota-se que o planejamento também está presente na comunicação organizacional no ambiente digital, um local onde as empresas passaram a criar e investir em sua presença/perfil, como um meio para chegar aos stakeholders. Além disso, trazendo o foco para as redes sociais, é possível observar as diversas possibilidades de interação, que, em sua maioria, caracterizam-se por serem ágeis e dinâmicas. Assim, as redes são mais que um cenário, mas potencial aliadas para as ações de comunicação estratégicas, que podem ser voltadas a criar e desenvolver relações, fortalecer a imagem da marca, vender seu produto ou serviço.

Segundo Bueno (2015, p. 69)

a interação propiciada pelas redes sociais digitais marca uma nova possibilidade de relacionamento entre os públicos, diminuindo as distâncias entre os interlocutores, potencializando cada voz e, conseqüentemente, contribuindo para um processo comunicacional mais horizontalizado.

Essa potencialização da voz, a qual o autor se refere, vai além das marcas, empresas, artistas e influenciadores. As redes sociais dão voz para os consumidores, os públicos, sendo uma via de mão dupla, onde eles podem expressar suas opiniões, percepções, expectativas e sentimentos, por meio de comentários, mensagens privadas, publicações, memes, entre outros.

Terra (2021 p. 70) acredita que

[...] as marcas estão assumindo o papel da mídia, de publishers. Elas criam e fazem seus próprios veículos de mídia que vão “falar diretamente” com seus públicos elaborando discursivamente, conteúdo “desintermediado”. Mas, nesse caso, exercem o papel de municiar o público com informações e influenciar a formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais ou comerciais.

Ou seja, esse novo canal de comunicação possibilita mais que criar relações e comercializar produtos e serviços, ele pode influenciar a opinião pública para o seu interesse. A autora complementa suas considerações frisando o conceito de desintermediação que

[...]significa uma nova maneira de formar opiniões, acerca, sobretudo de organizações, marcas, produtos e serviços. Isto é, um novo modelo de comunicação organizacional e RP seja obrigado a ser extremamente interessante, relevante e útil para os seus usuários-consumidores-cidadãos (TERRA, 2021, p. 71)

E o ponto levantado acerca da necessidade de ser interessante pode ser relacionado à quantidade de pessoas, vozes, propagando informações, no mesmo instante, o que dificulta ser ouvido e notado, caso não se utilize de estratégias para se destacar.

Se na internet a voz do indivíduo pode cair em um oceano de outras vozes, a chance de ser ouvido é maior quando diversas pessoas se reúnem em torno de um interesse comum, No lugar de ser mais uma voz perdida no espaço virtual, torna-se um pólo de convergência de várias vozes (MARTINO, 2014, p. 143).

Utilizando-se da metáfora do autor, quando os indivíduos se reúnem em torno de um determinado interesse em comum, suas vozes acabam sendo mais que um eco em um oceano de vozes, mas tornam-se um farol, visto a quilômetros de distância. Com essa analogia, Terra (2021) considera que cabe às organizações tornarem-se a torre do farol, o ponto de encontro que reuniu os usuários, como

[...]uma plataforma aglutinadora de interesses comuns das pessoas baseando-se naquele setor/segmento em que atuam, servindo, inclusive, como fonte de confiança, referência e conteúdo de determinada temática. (TERRA, 2021, p. 69)

A fim de ser esse ponto de encontro entre os usuários e ao mesmo tempo uma referência, um guia no sentido de passar confiabilidade, é necessário recorrer a técnicas/estratégias alinhadas ao posicionamento esperado das empresas por parte do público. Deve-se portanto, considerar a estratégia no ambiente digital como:

[...] o centro de um processo de planejamento dinâmico que exige contínuas reestruturações, em que não se pretende criar estratégias rígidas, e sim um ambiente favorável a mudanças, com poucas conexões ao processo tradicional centrado na técnica e que valoriza a criatividade e a intuição. (SAAD, 2012, p. 48)

Essa característica distinta das estratégias no contexto digital vai ao encontro da forma de funcionamento das redes sociais, que são guiadas pelas diretrizes do seus algoritmos, que por sua vez, evolui e se reinventa com base na constância do avanço das tecnologias.

Uma das estratégias de comunicação presente nas redes sociais é a de conteúdo de valor. Terra (2021, p.68) ressalta que “sem uma boa estratégia de conteúdo e de como narrar isso, fica impossível ser referência em qualquer tema que seja no ambiente digital”. Para a autora, a estratégia de conteúdo de valor implica oferecer algo relevante ao seguidores, que apresente algum tipo de benefício, adotando uma postura que vai além de um perfil enquanto uma "vitrine virtual”, como foco em apenas vender um produto ou serviço. Terra (2021, p.25) complementa dizendo que “[...] a possibilidade de uma marca se tornar uma referência de conteúdo para seus seguidores. De agendar assuntos, de ensinar a fazer, de ser relevante, de prestar serviço, de entender o contexto e ser útil, entre outras funções”.

Sobre ir além de vender, percebe-se que o público espera que o perfil da organização/marca demonstre o seu lado humano, responsável com a sociedade e meio ambiente, se posicionando com uma certa coerência com base nos valores que prega defender, tornando-se próximo de seus consumidores.

A empresa de relações públicas, Edelman aponta que

Cada vez mais, as companhias indo além de seus negócios tradicionais para elas e seus públicos e isso tem ocorrido desde por meio de um posicionamento consistente até pela defesa de questões relevantes para elas e seus públicos e isso tem ocorrido desde por meio de um posicionamento consistente até pela defesa de questões atuais e do ativismo de causa. (2018 EDELMAN EARNED BRAND)

Sobre essa mudança no posicionamento da presença digital das empresas, ocasionado pelas percepções atuais da sociedade, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 133) entendem que os profissionais da área da comunicação que auxiliam as organização com esse diálogo com público devem:

se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas-acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida.

Essa relação de se tornar um amigo dos seguidores e consumidores é semelhante com a relação dos influenciadores e seu público, tema desenvolvido no próximo tópico.

3.2 BOOKTOKERS: OS INFLUENCIADORES LITERÁRIOS

Utilizando como base a pesquisadora, doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, referência nos estudos sobre influenciadores digitais, Issaaf Karhawi, são expostos neste tópico as características dos influenciadores digitais e como se dá a sua relação com os usuários das redes sociais, marcas e organizações.

Apesar do contexto de impermanência, gerado pela inovação que envolve o cenário da internet, percebe-se, enquanto uma constante, a consolidação da presença dos influenciadores nas redes sociais, como pessoas relevantes em determinada bolha, com um alto número de seguidores e o poder de induzir e motivar as pessoas. Contudo,

A velocidade do digital, sua potência e a avalanche informativa que vivemos nos impedem de estabelecer distanciamentos e nos questionar: “de onde vieram os influenciadores digitais? Eles sempre estiveram aqui?” (KARHAWI, 2022, p. 17).

A autora levanta esse questionamento de como se deu o processo de surgimento dessa figura, visto que, por ser algo habitual no cenário das redes sociais, acabam não gerando esse tipo de questionamento. Karhawi (2022, p. 207) reconhece que

Nem influenciadores, nem blogueiros, nem tiktokers surgem do nada. Há sempre uma sucessão de fatos, disputas, práticas e complexidades que define aquele tipo específico de atuação em uma plataforma ou em outras mais.

Por isso, torna-se necessário contextualizar rapidamente o cenário em que surgiu essa profissão, abordando os conceitos como sociedade do espetáculo e visibilidade para seguir adiante com o assunto.

A sociedade do espetáculo, conceito definido por Guy Debord, está relacionada diretamente com os meios de comunicação de massa, como o cinema e a televisão, ainda assim, deixou algumas características no ambiente digital. Segundo Debord (1997, p. 13)

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. (grifo do autor)

Como se a necessidade de ser visto pelo outro tornasse as relações em representações mediados por imagens (mas não o termo no sentido de suporte, figuras), enquanto percepções construídas a partir de determinado acontecimento ou ação, envolvidas por um contexto que possui um julgamento do outro com base nas suas pré-concepções socialmente construídas. Karhawi (2022 p.42-43) entende que “o cerne do espetáculo é fazer ver”. Observando o cenário contemporâneo das redes sociais, percebe-se que a necessidade de ser visto pelo outro permanece, torna-se um sinônimo de validação e legitimação de relevância do indivíduo ou organização para as pessoas daquela rede.

Sibilia (2008, p.111-112) complementa:

[...] tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade - seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio - ocorre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista.

Essa percepção vai ao encontro com a frase popular na rede “se não foi postado não aconteceu, não existiu” ou ainda “se você não é visto, não é lembrado”, ou seja, não é considerado enquanto um sujeito importante, pois não recebeu a validação do olhar do outro. Sendo assim, entende que “[...] a visibilidade também tem a ver com reciprocidade” (KARHAWI, 2022, p. 46), um “[...] elo entre público e privado: ou algo é visível midiaticamente ou não existe” (KARHAWI, 2022, p. 47).

Karhawi (2022, p. 50) complementa: “É para esse indivíduo que se oferece a visibilidade midiática e todas as mídias sociais digitais e aplicativos que nos permitem mostrar-nos a nós mesmos e aos outros”. Mais adiante a autora aponta que “[...] É esse o contexto que abraça uma figura midiática como a blogueira e os influenciadores digitais, de forma mais ampla” (KARHAWI, 2022, p. 50). Sendo assim, finaliza-se a contextualização do cenário em que os influenciadores surgiram.

3.2.1 A Jornada da Influência: relacionamento entre públicos

Os influenciadores, figuras de influência, podem receber outras nomenclaturas dependendo da plataforma utilizada como: as blogueiras nos blogs, os youtubers no youtube, e os tiktokers no TikTok. Possuem um conjunto de fatores envolvidos que vão além do contexto, como a sucessão de atributos que formam um processo, nomeado por Karhawi (2022, p. 210) como a “jornada da influência”, que subentende necessários 4 pontos:

1) produção de conteúdo; 2) consistência temática e temporal dessa produção; 3) manutenção de relacionamentos por meio de trocas na rede; 4) destaque e/ou autoridade em uma comunidade (Karhawi, 2017). Ou seja, a influência é consequência de um processo. E é por isso que um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates e agenda pautas, quanto aquele que influencia na compra de um produto. Mas, em todos os casos, o processo de consolidação em termos de crédito, capital e reputação é o mesmo. E é ele o responsável por levar o influenciador digital ao patamar de profissional, já que só ao atingir um certo espaço de destaque na rede - de fato, de influência -, é que as marcas passam a considerá-lo para ações e parcerias comerciais.

Percebe-se que os quatro pontos requerem um olhar estratégico no viés da comunicação, estando interligados ao relacionamento com o público. Para isso competem processos: delimitação do público ou persona, a fim de entender seu perfil; ouvir a opinião do público com intuito de compreender a sua imagem perante ele; estabelecer objetivos; definir a mensagem a ser transmitida e o seu formato; mapear as características da bolha temática, realizar levantamento do cenário ao redor, usar ferramentas de monitoramento etc... com o propósito de estabelecer um planejamento com ações assertivas. Karhawi complementa, elencando um grupo de competências relacionadas à comunicação digital.

CURADORIA DA INFORMAÇÃO: por conta da quantidade de informação a que estamos expostos, é necessário que existam filtros que nos auxiliem na escolha e filtragem de todo conteúdo. (KARHAWI, 2022, p.215)

CONHECIMENTO DE NICHOS: outra competência que se evidencia no trabalho das blogueiras e influenciadores é reconhecer e conseguir trabalhar com nichos. O termo usado pelo mercado publicitário poderia ser interpretado como “comunidades de interesses”. [...] Cada vez mais, surgem perfis [...] que se dedicam a nichos cada vez mais específicos como resposta a uma demanda do mercado, mas também como uma maneira de atender aos anseios de consumo personalizado e hipersegmentado da sociedade contemporânea. (KARHAWI, 2022, p.215-216)

EXPERTISE TRANSMIDIÁTICA: [...] demonstram um conhecimento das funcionalidades das diversas plataformas de redes sociais digitais e, mais que isso, a possibilidade de se construir narrativas transmidiáticas (capazes de caminhar por múltiplas plataformas) a partir de um post no Instagram ou no blog. Essa competência é tão importante quanto a de curadoria, uma vez que novas plataformas e aplicativos de redes sociais surgem e exigem que as blogueiras construam narrativas específicas e complementares acompanhado seu público em diversas plataformas. (KARHAWI, 2022, p.216)

IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS: [...] Essa expertise [...] é indispensável quando se trata de novas plataformas e tecnologias. As blogueiras costumam ser *early adopters* de novas tecnologias - em outras palavras; elas tendem a ser as primeiras a usar novos aplicativos, novos modelos de smartphones etc. Isso porque ampliação da prática para a de influenciadora digital revela o caminhar ao lado do mercado e não apenas ao lado dos seus públicos, que também são migratórios nas dinâmicas da rede. (KARHAWI, 2022, p.216)

GESTÃO DA VISIBILIDADE: estar na rede é construir presença digital. Mas para essa nova fase das influenciadoras [...] em que a imagem de si é mais valiosa que o conteúdo e redes como o Instagram são valiosas para estratégias profissionais, cuidar da própria visibilidade é uma prática profissional diária. Exige-se aqui conhecimento sobre posicionamento, reputação e visibilidade como ferramenta estratégica. (KARHAWI, 2022, p.217)

Uma característica relevante nesse cenário e que está interligada aos pontos três e quatro da jornada da influência, é a etapa em que o influenciador digital acaba sendo legitimado. Segundo Karhawi (2022, p. 106) “É nessa etapa que as blogueiras começam a definir seu espaço no ambiente digital Para tal, elas precisam construir reputação, ou seja, construir laços baseados na confiança.[...] um relacionamento baseado em credibilidade”. Essa construção de um vínculo entre o influenciador e os seguidores acaba criando uma comunidade que pode ser comparada a um grupo de amigos íntimos, em que um deles está dividindo suas fragilidades, conquistas, mostrando em parte as experiências do seu cotidiano, compartilhando dicas, ensinamento e os outros podem interagir de algumas formas com a narrativa e formar um diálogo. Pois, segundo complementa Karhawi (2022), são necessários a interação e o caráter pessoal para que a comunidade exista.

As perguntas nos posts, a troca de experiências, o convite para se ouvir a opinião da leitura, as expressões de afeto. Trata-se de espaço de acolhimento e de intimidade, orquestrado pelas opções enunciativas das blogueiras. O engajamento é resultado de trocas e aberturas para o diálogo. E a pessoalidade se vê refletida não apenas nas publicações das blogueiras, mas nas respostas a elas [...] (KARHAWI, 2022, p. 110).

Percebe-se que as perguntas e trocas de experiências são usadas para produzir conteúdos, como no Instagram, por exemplo, onde os usuários abrem as caixinhas de perguntas para que os seguidores possam deixar questionamentos, expressar uma opinião e contar a sua experiência. Sobre essa sensação de intimidade, proximidade com os influenciadores, entende-se que é provocada pela forma como esses indivíduos constroem a sua comunicação com o seu público, buscando transmitir uma determinada personalidade e autenticidade por meio dos seus conteúdos. Que pode ser considerada um dos pontos que cativa as pessoas, fazendo com que a acompanhem nas mais diversas plataformas, consumindo determinado produto ou serviço, adotando determinadas atitudes.

E quanto a essa presença ultrapassar “os muros” do ambiente online e influenciar os atos de consumo, Karhawi (2017, p. 41-42) entende que:

[...] os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. [...] Nesse processo, o influenciador comercializa [...] a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma commodity.

É possível observar o poder de influenciar que esses sujeitos possuem sobre os hábitos de consumo das pessoas que os seguem, a partir de uma pesquisa de opinião realizada pelo TikTok com os usuários do Brasil em 2021. As figuras 23 e 24 mostram os dados da pesquisa em duas gerações com hábitos e características distintas, que consumiram algo após assistir um vídeo de um tiktokker.

Figura 23 - Dados da pesquisa com a geração X



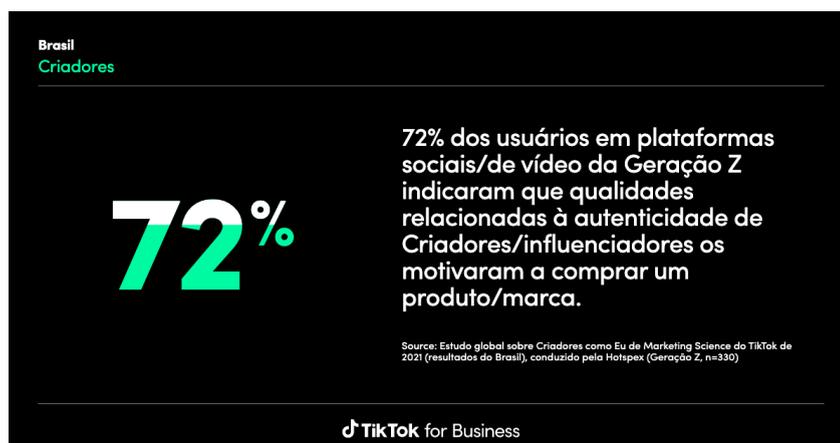
Fonte: TikTok for Business

Nota-se, na figura 23, que mais da metade dos entrevistados com idade entre 40⁶⁶ a 56 anos compararam algo influenciados pelos produtores de conteúdo dessa plataforma.

⁶⁶ Idade calculada com base na definição do período de nascimento da geração X fornecido no site disponível em:

<https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-x-y-z#:~:text=A%20gera%C3%A7%C3%A3o%20X%20compreend e%20os.deixando%20de%20lado%20o%20idealismo>. Acesso em 02 nov 2023

Figura 24 - Dados da pesquisa com a geração Z



Fonte: TikTok for Business

E, conforme a figura 24, um elevado número dos entrevistados com idade entre 11 a 26⁶⁷ anos indicaram que a autenticidade que os produtores de conteúdo dessa plataforma os levaram a comprar determinado produto ou marca.

Karhawi (2022, p. 210-211) entende que

Não há [...] nas redes sociais como [...] TikTok a comercialização apenas de espaços publicitários impessoais como um post ou vídeo, mas a comercialização da própria imagem do influenciador. O sujeito passa a ser considerado uma commodity nas relações de troca entre audiências e marcas. E ao se tornar mercadoria automaticamente se inicia um processo de construção de marca ou branding, evidente na atuação dos influenciadores digitais.

Essa comercialização da imagem dos influenciadores digitais no viés de vínculo com marcas e organizações pode ocorrer, segundo Karhawi (2022, p. 146)

[...] por duas vias distintas: por meio de ações de relações públicas (baseadas em relacionamento) e por meio de campanhas publicitárias (tendo como formato mais comum o anúncio ou compra de post). O primeiro é usual, inclusive, em redações jornalísticas: as blogueiras recebem presentes de marcas diversas (os jabás); de lançamentos aos produtos já conhecidos. Nessa relação não há uma troca monetária formal, apesar do presente acabar servindo como material para a produção de conteúdo - o que, indubitavelmente, gera ganhos para a marca em questão. E se, de um lado, as parcerias pela via de relacionamento estimulam a produção de conteúdo, por outro lado, as parcerias publicitárias formais podem gerar conflitos.

Tendo em mente as informações sinalizadas ao longo do capítulo, entende-se que os profissionais de comunicação devem levar em consideração em suas ações comunicação, especialmente com o público externo, as redes sociais. As quais, com suas particularidades,

⁶⁷ Idade calculada com base na definição do período de nascimento da geração X fornecido no site disponível em:

<https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-x-y-z#:~:text=A%20gera%C3%A7%C3%A3o%20X%20compreend e%20os.deixando%20de%20lado%20o%20idealismo>. Acesso em 02 nov 2023

podem ser aplicadas com um viés estratégico e considerando os influenciadores digitais como uma oportunidade de atingir uma bolha específica.

4. BOOKTOKERS E SUAS ESTRATÉGIAS

No presente capítulo, são apresentados os *booktokers* que produzem ou já produziram conteúdos sobre o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ e os parâmetros utilizados para chegar até eles. Bem como a seleção daquele que se destaca no contexto. Posteriormente são apresentados os seus vídeos e as categorias identificadas. Por fim, será abordada a elaboração e aplicação da entrevista e os dados obtidos por meio dela.

4.1 SELEÇÃO DO *BOOKTOKER*

Para o processo de seleção de um *booktoker*, cujas às produções audiovisuais publicadas em seu perfil do TikTok, tenham como tema o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’, foi utilizada a conta do TikTok da autora do presente trabalho, tendo em vista que o algoritmo se adapta aos interesses do usuário (ela é *booktan*, faz parte da bolha do *booktok*, está na faixa etária do público alvo, conheceu o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ por meio da plataforma e consome vídeos com diferentes abordagens sobre o mesmo há mais de dois anos).

Através da busca no aplicativo, chegou-se a cinco produtores de conteúdo. Na tabela 1, estão representados a lista de todos com seus respectivos dados como: foto de perfil, nome; nome de usuário; arroba; informações sobre a formação acadêmica, a apresentação ao público localizada na bio; se há selo de verificado disponibilidade pelo TikTok no perfil e por fim o seu número de seguidores. Vale ressaltar que todas as informações foram coletadas das contas no TikTok com exceção dos dados sobre a formação observados no Instagram e LinkedIn.

Quadro 1 – *Booktokers* e suas informações

Booktokers					
Foto de Perfil	 joao pedro boesing ✨ ele/dele @joaoboesing	 Luca Guadagnini ele/dele @souluca	 Patrick ele/dele @patzzic	 Tiago Valente ele/dele @otiagovalente	 Digão Universe @digaoroque
Nome	João Pedro Boesing Bernardo	Luca Guadagnini	Patrick Torres	Tiago Valente	Rodrigo Roque
Nome no perfil	João Pedro Boesing	Luca Guadagnini	Patrick	Tiago Valente	Digão Universr
Arroba (@)	joaoboesing	souluca	patzzic	otiagovalente	digaoroque
Universidade e curso	UFMT - Letras	Fez 4 períodos de Publicidsde e Propaganda	UFMG - Medicina	UNIFESP - Mestre em Letras	Informação não encontrada
Como se apresenta na (bio)	Oi, eu falo sobre livros	Ator obecegado por livros lgbt & cultura popo	Cometarista de literatura	Booktoker, escritor e swiftie	Sou Rodrigo, um booktoker renomado
Tem o selo de verificação	Não	Não	Sim	Sim	Não
Nº Seguidores	37.5K	343.7k	364.6K	441.5K	592.1K

Fonte: elaborado pela autora

A formação acadêmica foi observada com base no conceito de capital cultural institucionalizado, que Karhawi (2022, p. 103) define enquanto um “acumulado por meio de educação formal, como faculdade”.

O que esse capital institucionalizado nos revela? A existência de credenciais. O acúmulo de um capital anterior à blogosfera e que parece guiar as práticas das blogueiras e definir aquilo que é valioso ou não nesse espaço. (KARHAWI, 2022, p. 103)

Após a elaboração da lista, foram utilizadas as métricas das redes sociais para reduzi-la, são elas: o número de seguidores e o total de curtidas nos conteúdos produzidos. Elas foram consideradas como itens eliminatórios, pois no cenário da internet elas indicam a posição (influência) do indivíduo. Pizza (2016) acredita que uma das principais características do influenciador é cativar a atenção do público. Ter muitos seguidores demonstra que o *booktok* conseguiu conquistar a atenção dos usuários, visto que desejam acompanhar os próximos conteúdos produzidos. Já o número de curtidas é uma forma do público validar o conteúdo postado.

Ao observar os dados da tabela 1, foi eliminado o *booktoker* João Pedro Boesing, pois percebe-se que ele é um microinfluenciador. A consultora digital Kuak (2018) propôs uma pirâmide que classifica os influenciadores e ela entende que o termo microinfluenciadores

representa as figuras que possuem de 10 mil a 100 mil seguidores. Terra (2021, p. 40) entende que:

O que define um influenciador de um microinfluenciador é em tese, a quantidade de audiência que um tem em detrimento de outro a sua especialização temática, o nicho que explora.

A fim de complementar, Recuero (2014, p. 111) aborda a questão do número de seguidores dos influenciadores uma analogia de nós em uma rede onde “um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e por, conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de interferência mais forte que outros nós na mesma rede” .

Após observar as curtidas, foram eliminados da lista também os dois que possuíam o menor número, sendo o *booktoker* Patrick com 7 milhões e o Tiago Valente 9,2 milhões. Restando apenas dois na lista, Digão Universe e Luca Guadagnini.

A próxima etapa de seleção consistiu em assistir os vídeos do perfil dos dois *booktokers* publicados entre o período do dia 22 de outubro do ano de dois mil e vinte dois à 21 de abril do ano de dois mil e vinte três e salvá-los em uma coleção privada no perfil da autora. Em seguida separá-los em duas categorias: vídeos em que o livro é citado, porém o assunto geral não é norteadado em função dele, e vídeos onde a obra é o objeto central. Com isso foi possível chegar a conclusão que Luca Guadagnini seria o influenciador mais adequado para a observação, pois ele produziu aproximadamente 26 vídeos no período delimitado, sendo 13 em torno da obra e 13 citando-a. Enquanto o Digão Universe fez aproximadamente 8 e nenhum deles tinha o livro como tema central. Essas informações estão descritas de forma completa na tabela 2.

Quadro 2 – Seleção do *booktoker*

Seleção do booktoker					
Período da observação: 20/04/2023 - 21/04/23 Período de observação dos vídeos 22/10/22 - 21/04/23					
Etapa 1 - métricas das redes sociais					
Booktokers	 joao pedro boesing @joaboesing	 Luca Guadagnini @souluca	 Patrick @patzzic	 Tiago Valente @otiagovalente	 Digão Universe @digaoroque
Nº de Seguidores	37.5k	343.7K	364.6K	442.5 K	592.7K
Nº de curtidas	x	13.3M	7,0M	9.2M	43.6M
Etapa 2 - Observação dos vídeos					
Nº de vídeos que cita o livro	x	13	x	x	0
Nº de vídeos sobre o livro	x	13	x	x	8
Nº total de vídeos	x	26	x	x	8

Fonte: Elaborada pela autora

A fim de facilitar a compreensão do processo eliminatório nessa etapa, foram utilizados elementos como cores e a letra “X”, cujos os significados estão melhor explicados na legenda, representada no quadro 3.

Quadro 3 – Legenda da tabela de “Seleção do *booktoker*”

Legenda	
	Cor que representa o critério “Nº de seguidores” e o booktoker eliminado por essa motivação tem o seu quadro pintado pela mesma
	Cor que representa o critério “Nº de curtidas” e os booktokers eliminado por essa motivação tem o seu quadro pintado pela mesma
X	Indica que o booktoker(s) não está mais participando da seleção
	Cor que representa o critério “Nº total de vídeos observados em que o livro é citado ou que ele é o tema central” e o booktoker eliminado por essa motivação tem o seu quadro pintado pela mesma

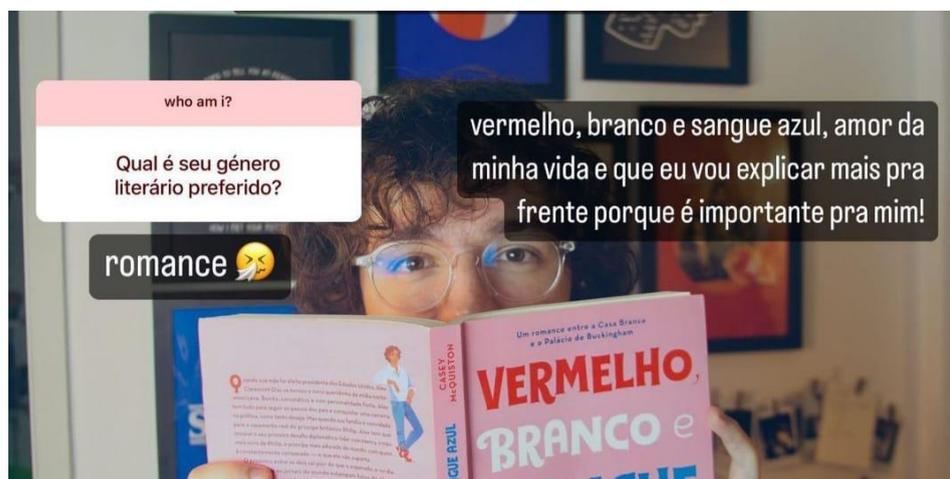
Fonte: Elaborada pela autora

No próximo tópico será apresentado o influenciador selecionado, Luca Guadagnini, e suas ações de divulgação do livro no TikTok.

4.1.1 Luca Guadagnini

A figura 25 mostra a foto do *booktoker* selecionado para a observação das técnicas/estratégias de divulgação, presentes em seus vídeos veiculados na plataforma do TikTok, cujo assunto principal é o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ (que nesta figura está localizado em suas mãos).

Figura 25 – Luca e o Livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’



Fonte: Destaque 'euzinho' do seu perfil no Instagram⁶⁸

Com base nas informações coletadas em seu perfil do Instagram e TikTok, sabe-se que Luca Guadagnini é ator, escritor, *booktoker* e músico. Iniciou sua carreira na internet em 2020, durante a pandemia e, assim como 47% das pessoas entrevistadas por Chies e Rebs em 2020, ele entrou no TikTok buscando entretenimento para passar o tempo. Seus conteúdos são majoritariamente composto por indicações de livros LGBTQIAP+, pois, segundo ele, os livros além de transmitirem conhecimento, oferecem refúgio aos leitores.

[...] em relação aos conteúdos LGBTQIAP+, quando eu era mais novo simplesmente não tinha acesso a esse tipo de conteúdo porque elas eram MUITO escassas, e eu tenho certeza que muita coisa teria sido diferente se eu tivesse encontrado, na época, um perfil como o meu é hoje. faço conteúdos com essa

⁶⁸ Disponível em em:

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODg0Nzg0Mzg0MzkyMzU3?story_media_id=2994611618579534053_277290310&igshid=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 17 jun 2023.

temática pra oferecer um abrigo e também um afago naqueles que precisam, e porque quero que fique cada vez mais claro que nós não estamos sozinho. que a gente importa. tenho muito orgulho de quem sou e quero ajudar a espalhar esse sentimento o máximo que eu puder. fazer história, hein? (GUADAGNINI, online)

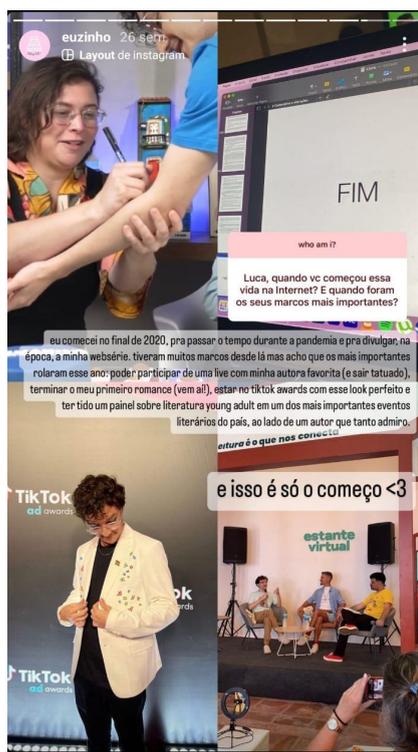
Nesse trecho nota-se que ele conversa com seu público de forma próxima, dividindo seus pensamentos e sentimentos, pontuando o que considera ser sua missão enquanto influenciador. Percebe-se que o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ é teve um papel muito importante para ele, visto que uma parte de das frases marcantes da obra e que está presente na contra capa da edição de coleção sendo ela “história, hein? Aposto que poderíamos fazer história” quase como mantra que o guia, ela também está presente na sua bio do TikTok, lugar destinado a se apresentar ao seu público. Sua presença na internet apesar de recente, trouxe de acordo com ele, muitos marco para a vida, e os que sucederam em 2022 foram:

[...] poder participar de uma live com minha autora favorita (e sair tatuado), terminar o meu primeiro romance (vem ai!), estar no tiktok awards com esse look perfeito e ter tido um painel sobre literatura young adult em um dos mais importantes eventos literários do país, ao lado de um ator que tanto admiro. (GUADAGNINI, online)

A *live* em qual se referiu foi realizada por uma das empresas pioneira⁶⁹ de e-commerce no Brasil, a Submarino, que ao ver um stories em seu Instagram falando sobre o desejo de conhecer a autora do livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ e tatuar a frase do livro que está na sua bio com a letra da própria Casey McQuiston, o convidou para participar. Na figura 26, é possível ver as imagens e seu depoimento sobre seus momentos marcantes na internet.

⁶⁹ Disponível em: <https://blog.americanasmartplace.com.br/2021/07/08/submarino/>. Acesso 17 de jun 2023

Figura 26 – Story sobre momentos marcantes na sua carreira na internet



Fonte: Destaque 'euzinho' do seu perfil no Instagram⁷⁰

Sobre a atitude da marca Submarino em investir em um relacionamento com o *booktoker*, ao convidá-lo para a *live* e oportunizar que o mesmo realize um sonho, relaciona-se com a afirmação de Terra (2021, p. 57) “quando questionamos o porquê de as marcas investirem em influenciadores digitais, justifica o fato de que estes últimos cultivam hábitos que despertam confiança junto às suas audiências”.

Ou seja, esta atitude pode ter sido pensada em um viés estratégico, com intuito de atrair os seguidores dele, que, devido às suas características, se enquadram enquanto público-alvo do evento. Esses seguidores, ao acompanharem a *live*, poderiam se identificar com a marca e criar ou fortalecer a imagem que tinham da mesma, visto que além de trazer um conteúdo que desperta o interesse, teve uma atitude humanizada e empática com *booktoker*, de quem os seguidores se sentem próximos e por quem tem um carinho especial.

Outro ponto que merece ser destacado é fato de uma empresa consolidada, do porte da Submarino, acompanhar o perfil do Luca nas redes sociais, tendo o conhecimento de que ele

⁷⁰ Disponível em em:

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODg0Nzg0Mzg0MzkyMzU3?story_media_id=2994611618579534053_277290310&igshid=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 17 jun 2023.

expressou seu desejo de conhecer a autora e fazer essa tatuagem em um *stories* do Instagram (que dura apenas 24 horas), reforçando o papel de relevância do mesmo.

Segundo uma pesquisa realizada pela Launchmetrics (2015, In MORENO et al. 2017, p. 64 apud TERRA 2021, p.58) aponta que as empresas recorrem aos influenciadores por três principais motivos, sendo eles a:

- Distribuição de conteúdo
- Lançamento de produtos
- Comunicação corporativa

Indo ao encontro com esses apontamentos, a Amazon, por meio do seu serviço de streaming, o Prime Vídeo, convidou o *booktoker* como embaixador de ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’, para participar da Premiere Global do filme em Los Angeles. O influenciador divulgou como foi a viagem, e criou vários conteúdos em seu perfil do TikTok e Instagram, representados nas figuras 27 a 29. Na figura 27, Luca conta a novidade ao seu público e frisa e destaca a importância deles para que esse sonho fosse possível.

Eu tô indo (físicamente), mas é uma viagem nossa. De cada um que tá comigo desde o início, de cada um que sabe o que essa história significa pra mim, o que essa história marcou na minha vida. Então se preparem que MUITO conteúdo dessa viagem, mas é isso. Alex e Henry me esperam... e vocês vem comigo. (GUADAGNINI, online)

Percebe-se que o *booktoker* coloca-se a produção de conteúdo do evento como uma forma de recompensar o público para que o mesmo se sinta parte desse momento, vivenciando esse momento especial junto com ele.

Figura 27 – Vídeo do TikTok sobre a Premiere Global do filme

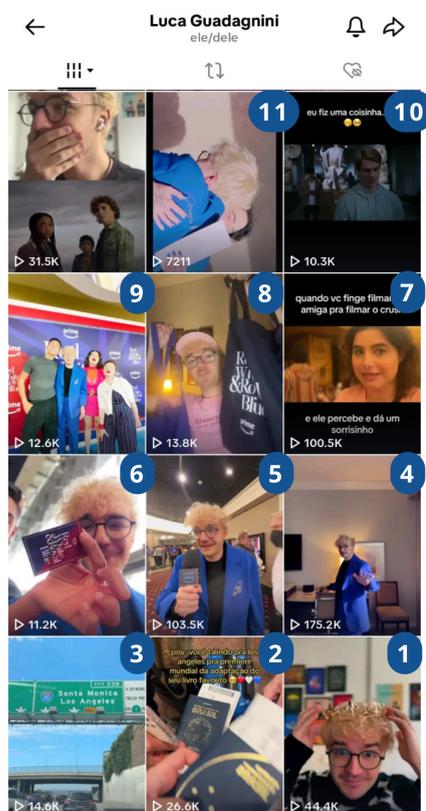


Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMjWj2p73/>⁷¹

A figura 28, mostra os onze vídeos que o booktoker produziu sobre essa viagem, com o primeiro sendo ele contando a novidade, seguido por vlogs, arrume-se comigo, recebidos entre outros formatos de conteúdo.

⁷¹Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjWj2p73/>. Acesso em: 30 out 2023.

Figura 28 – Conjunto de vídeos no TikTok sobre o lançamento do filme



Fonte: Elaborado pela autora⁷²

Na figura 29, há o post com as fotos que o Luca publicou em seu Instagram sobre o evento de lançamento do filme, e na legenda da publicação foi mencionada o @ do perfil da organização e do profissional que tirou as fotos, indo além do agradecimento explícito por meio do texto, mas uma forma de creditá-los e compartilhar a sua visibilidade com ambos

⁷² Disponível em: <https://www.tiktok.com/@souluca? t=8h75FSIHU5m& r=1>. Acesso em: 30 out 2023.

Figura 29 — Post do instagram do Luca na Premiere Global do filme



Fonte: Instagram.com⁷³

Na figura 30, Luca explica sua relação com o livro e os motivos que o levaram a se apaixonar pela obra, tornando-se o seu livro favorito.

⁷³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cvx6_d_yyMR/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 30 out 2023.

Figura 30 – Luca e sua relação com ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’



Fonte: Instagram.com⁷⁴

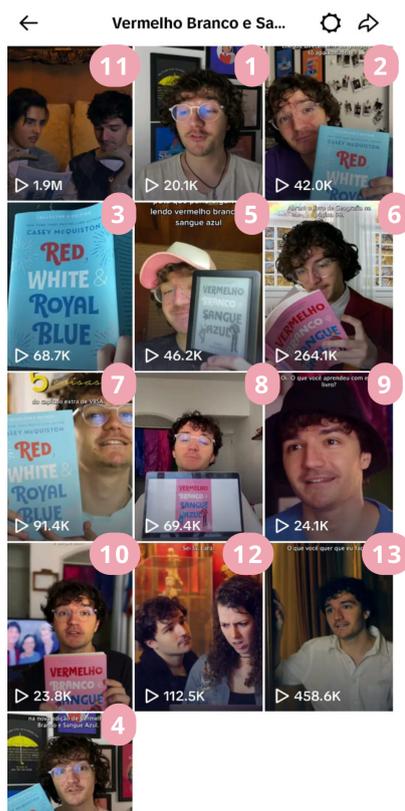
Observa-se que o booktoker possui um vínculo afetivo com a obra, relacionado ao papel significativo que a mesma desempenhou no seu processo de descoberta e aceitação da sua orientação sexual, além da construção do que ele entendeu ser o seu propósito enquanto criador de conteúdos para a internet, especificamente na bolha literária do tiktok.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cv0iBwnyml/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 30 out 2023.

4.2 TIKTOKS E AS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO SOBRE O LIVRO

Após identificar Luca Guadagnini como o booktok observado, para que seja possível classificar as técnicas (e ou estratégias) de divulgação, foi resgatada a coleção no TikTok da autora. Dos vídeos do influenciador, foram descartados da coleção os 13 vídeos de Guadagnini em que a obra é apenas mencionada, mas não possuem o foco na mesma, restando apenas os vídeos em que o enredo do livro está presente enquanto objeto norteador, conforme disponível na figura 31.

Figura 31 – Coleção no TikTok com os treze vídeos sobre o livro



Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, foi criada uma tabela no Google Planilhas com os dados iniciais, sendo eles a data de publicação, link de acesso, resumo do assunto e um número para que fosse possível mencionar cada um ao longo trabalho, de forma prática. Essa primeira tabela tem como objetivo observar as primeiras semelhanças e diferenças nos assuntos abordados e sua

periodicidade. Posteriormente, foram adicionadas outras colunas para abranger mais informações. A fim de facilitar a visualização, todos os dados foram agrupados em duas seções, sendo elas: dados gerais, com informações coletadas dos vídeos; e técnicas/estratégias identificadas por meio da observação com apoio do referencial teórico. A tabela na íntegra encontra-se em apêndice ao trabalho.

Na primeira seção, nomeada como ‘dados coletados’, há treze subdivisões para comportar as seguintes informações: número do vídeo (para estabelecer uma ordem), imagem gerada por meio da captura de tela do vídeo (para facilitar o reconhecimento na pasta do TikTok); data de publicação; link de acesso, número de: curtidas, salvamentos, comentários, compartilhamentos; hashtags usadas; se faz parte de uma trend; resumo do vídeo. Já a segunda seção, que recebeu o nome de técnicas/estratégias identificadas por meio da observação, encontra-se subdividida em duas colunas, sendo elas: a(s) técnica(s) e/ou estratégia(s); categoria(s) do objeto de estudo.

Considerando os dados, da primeira seção, nota-se que o tempo de duração dos vídeos apresentou uma grande variação, o mais curto possui nove segundos e o mais longo dois minutos e cinquenta e seis segundos. Sobre as hashtags, com exceção dos vídeos de números um e dois, todos usam a #booktokbrasil, identificando a bolha à qual o conteúdo pertence. Observa-se que os vídeos integram cinco playlists diferentes, sendo elas : e se....?, com três vídeos; livros, com seis vídeos, séries & filmes com um vídeo; os 4 LGNTQIA+, com um vídeo; por fim, prazer, Luca, com um vídeo.

Em relação ao vídeo mais compartilhado, destaca-se o número três, com 1.369 compartilhamentos, cujo assunto central é mostrar a edição de colecionador de Vermelho, Branco e Sangue Azul, que na época havia sido lançada há pouco tempo. Isso pode indicar o motivo de ter gerado mais compartilhamento do que o comum, por ser uma edição de lançamento, fez com que os seguidores se engajassem a compartilhar para mostrar para pessoas da sua rede, espalhando a novidade sobre o livro.

Sobre o vídeo mais curtido, foi o número onze, com 122.1 mil curtidas, com a duração de um minuto e quarenta e cinco segundos. Ele surgiu inspirado em um comentário de uma seguidora e por se tratar de recriar uma cena do livro, algo que todos estavam ansiosos para ver (tendo em vista que o filme ainda não havia sido lançado). Além disso, considera-se que sua atitude deu voz a seu público, incluindo o mesmo no processo de criação de conteúdo e ouvindo seus desejos e expectativas.

No próximo tópico, será abordado as informações da seção de hipóteses identificadas por meio da observação, com apoio do referencial teórico.

4.2.1 Categorização das técnicas/estratégias

Nesta seção há duas subdivisões, sendo a primeira os apontamentos sobre as técnicas/estratégias presentes nos vídeos e a segunda, as categorias em que cada se enquadra. Essas categorias, por sua vez, foram desenvolvidas por meio das técnicas/estratégias percebidas, do referencial teórico e da observação enquanto um todo. Elas não possuem caráter excludente, permitindo que um vídeo apresente mais de uma categoria. Na figura 32, estão representados o nome das cinco categorias observadas.

Figura 32 – Categorias das técnicas/estratégias de Luca Guadagnini



Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 4, está demonstrando o processo de elaboração das categorias, o mesmo está subdividido em quatro colunas, sendo nome das cinco categorias observadas/criadas; a descrição das mesmas; as referências que auxiliaram no processo da sua formulação/observação; e a quarta o número dos vídeos nos quais as categorias foram encontradas.

Quadro 4 – Categorias dos vídeos

Categorias das Técnicas e Estratégias		
Nome e vídeos	Descrição	Referências
Bookston 1, 2, 7, 9, 10, 11, 12, 13	Conteúdos em que foi observado que o <i>booktoker</i> tem a intenção de estimular a identificação no público, apresentando situações em que todo leitor ou a sua maioria já vivenciou ou coisas que já fez.	- “[...]nichos de produto muito específicos e que quem os segue, apesar de não ser um grande número de pessoas (podem ser só 10 ou 20 mil pessoas) querem realmente ver o seu conteúdo”. (Ramos. 2020, p.36) - “Diante desse novo cenário, no qual as tecnologias têm um papel importante nas mudanças sociais, surge uma geração de pessoas conectadas, formando novo(s) nicho(s) cultural(is) baseado(s) na informação, conhecimento, interatividade e compartilhamento”. (Monteiro. 2020, p, 07)
Bolha VBS 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	Conteúdos em que foi observado que o <i>booktoker</i> se apropria da narrativa do livro e faz referências criativas e se utiliza do humor por meio de piadas que são serem compreendidas em sua íntegra caso a pessoa tenha lido o livro.	- “[...]nichos de produto muito específicos e que quem os segue, apesar de não ser um grande número de pessoas (podem ser só 10 ou 20 mil pessoas) querem realmente ver o seu conteúdo”. (Ramos. 2020, p.36) - “Diante desse novo cenário, no qual as tecnologias têm um papel importante nas mudanças sociais, surge uma geração de pessoas conectadas, formando novo(s) nicho(s) cultural(is) baseado(s) na informação, conhecimento, interatividade e compartilhamento”. (Monteiro. 2020, p, 07)
Construção Participativa 11,12,13	Conteúdos em que foi observado que o <i>booktoker</i> produziu com o auxílio ou influência de seu seguidores, ouvido-os e valorizando-os	- “os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia”(Jenkins, Green e Ford. 2014, p.25). -“a mídia da qual somos alvo, mas que não nos inclui, não merece ser tolerada” (Shirky. 2011, p. 287) “a personalidade se vê refletida não apenas nas publicações [...] mas nas respostas a elas”. (Karhawi. 2022, p. 110) - “Em uma pesquisa apresentada em 2015, Bon categoriza as temáticas mais recorrentes nos comentários de diferentes blogs de moda brasileiros. A pesquisa evidenciou a existência de cinco categorias: p. 1) Expressões de afeto; 2) Insatisfação; 3) Construção participativa dos blogs; 4) Dúvidas; e 5) Compartilhamento de informações”. (Karhawi. 2022, p. 110 - 111)
Melhores Amigos 2, 7, 8, 9, 11,12,13	Conteúdo em que foi observado que o <i>booktoker</i> , busca estabelecer uma relação próxima, de amizade, onde ele dá conselhos, busca provocar reflexões sobre a vida, demonstrando momentos de fragilidade compartilhando sentimentos como felicidade, tristeza, euforia etc.	- “Para Abidin (2015), a relação entre influenciadores digitais e suas audiências pode ser entendida como interconectividade percebida, em que a intimidade é estratégia de negócios”. Abidin (2015 apud Karhawi 2022, 36) - “Reade (2020, p. 3, tradução nossa), que descreve como ‘os influenciadores digitais empregam práticas de autenticidade para promover relacionalidade [relatability] e intimidade frente a seus seguidores’.” - “No contexto das redes sociais digitais, as relações parassociais se rearticulam por conta da possibilidade de conexão/conectividade. Por isso, a noção de interconectividade percebida. Assim, a teatralidade deixa de ser marca da relação entre sujeitos célebres e seus públicos e é substituída pela intimidade, ou uma percepção de intimidade”. (Karhawi. 2022, p.10) - “[...]sua atuação é marcada pela construção de relacionamentos com suas audiências e pela exposição de certa intimidade e privacidade nos conteúdos”. (Karhawi. 2022, p.12)
Multiverso 6, 7, 9, 11, 12, 13	Conteúdos em que foi observado que o <i>booktoker</i> desenvolve outros universos, apropriando de determinados personagens de livros, séries ou criados por ele; situações; fatos; pessoas para recontar uma história. Para isso ele se utiliza de elementos como cenário, figurino etc.	- “O Multiverso é a possibilidade de que várias dimensões paralelas coexistem, cada uma com sua variável. Trata-se de uma grande variedade de universos originados como formas de divergência de outras realidades[...].” (SANTOS, 2021) - “É uma forma de reimaginar personagens e cenários, de maneira que os criadores possam ‘brincar’ com a trama” (YUGE, 2023).

Fonte: Elaborado pela autora

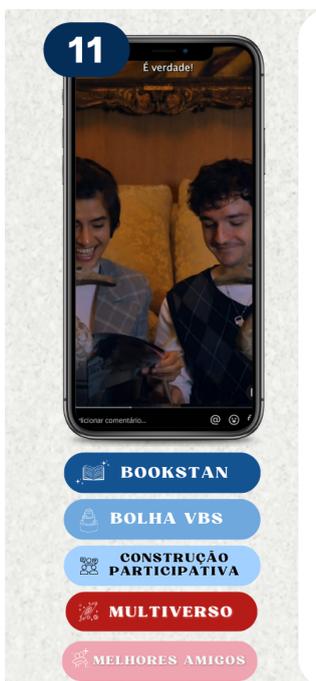
Conforme consta no quadro 4 as categorias são: ‘Bookstan’, com oito vídeos; ‘Bolha VBS⁷⁵’, com treze vídeos, ‘Construção Participativa’ com três vídeos; ‘Melhores Amigos’ com sete vídeos; Multiverso com seis vídeos. A categoria que apresenta o maior número de vídeos é a ‘Bolha VBS, que reúne os *tiktokes* em que o *booktoker* se apropria da narrativa do livro, faz referências criativas e se utiliza de elementos como humor por meio de piadas e sarcasmo, que serão compreendidas em sua íntegra, por pessoas que tenham lido o livro. Possui enquanto referencial teórico, Ramos 2020 e Monteiro 2020, e por estar diretamente relacionada ao universo do livro, essa categoria abrange todos os treze vídeos observados.

A segunda categoria com o maior número é a ‘Bookstan’, com conjunto de oito vídeos, em que acredita-se que o conteúdo foi produzido com a intenção de estimular a identificação no público, apresentando situações em que todo leitor ou a sua maioria, já vivenciou, fez ou teve o desejo de fazer. O referencial teórico é o mesmo da categoria anterior, por fazer menção a uma bolha. No que se refere aos vídeos, destaca-se, aquele que compõem o maior número de curtidas entre todos os observados é o número onze, que também faz parte da categoria ‘Bookstan’.

A fim de exemplificar o processo de categorização, foi desenvolvido a figura 33 onde a aplicação no vídeo onze. Ela reúne os elementos principais, sendo: o número do vídeo; sua capa; o resumo do seu conteúdo; as hipóteses sobre as técnicas (e ou estratégias) utilizadas; as categorias em que está inserido.

⁷⁵ VBS é a abreviação de ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’.

Figura 33 – Categorização do vídeo 11



RESUMO

Vídeo criado após o comentário: "LUCAAAA e se você tornasse personagem do seu livro favoriito ein? rs" Supõe que ele gostou e criou a playlist "E se.....?" onde ele recria cenas do livro interpretando o personagem Alex"

TÉCNICAS (E OU ESTRATÉGIAS)

- Criado com base em um comentário. Nota-se que ele passa a ideia de ser acessível que acompanha todos os comentários dos vídeos.
- Ele mexe com o imaginário do fã que está ansioso para ver a adaptação do livro, deixando aquela sensação "preciso de mais"
- Ele utiliza-se da sua capacidade de atuação e torna-se o personagem do livro, além de utilizar elementos como cenário e trilha sonora para ambientação, com o intuito de transportar as pessoas para aquele universo.
- Usa do humor para driblar o algoritmo. Por ser um livro jovens os personagens acabam se utilizando de palavras chulas durante a narrativa, porém esse tipo de linguajar pode diminuir o alcance ou até banir o vídeo da plataforma e para driblar isso ele utiliza o som de um Peru, fazendo referência ao momento específico do livro onde um dos personagens tem que ficar cuidando de dois perus para Ação de Graças e fica com medo do som. Essa atitude de substituir o som de "Piiiiiiii" para censurar pelo som da ave, além de ser engraçado, o usuário se identifica e se sente próximo a ele como se tivessem uma piada interna juntos.

Fonte: Elaborado pela autora⁷⁶

No que concerne às hipóteses sobre as técnicas/estratégias utilizadas pelo Luca neste vídeo, destacam-se cinco que o inserem nas categorias 'Bookstan', 'Bolha VBS', 'Construção Participativa', 'Multiverso' e 'Melhores Amigos'. De modo geral, observa-se que enquanto técnicas/estratégias, o *booktoker* busca passar a ideia de ser uma pessoa acessível, atenta aos comentários e que escuta a voz do seu público. Disposto a realizar uma produção elaborada em um museu, com figurino, trilha sonora e efeitos especiais para responder uma seguidora, e ainda construir um conteúdo novo em conjunto ela, no sentido de que sua opinião foi levada em consideração e exerceu um papel no vídeo. O vídeo originou a criação da playlist 'E se...' e mais dois vídeos com a proposta semelhantes. Tendo esse pontos em consideração é possível classificar em três categorias, sendo elas: 'Construção Participativa', por ter sido criado inspirado em um comentário de uma seguidora, dando visibilidade e voz a ela; 'Multiverso', em função da atuação das pessoas presentes no vídeo representado personagens fictícios e dos elementos como: figurino, cenário, iluminação, trilha e efeitos sonoros, usados para recriar um universo semelhante ao do livro 'Vermelho, Branco e Sangue Azul', o qual é abordado com algumas piadas internas, como forma de driblar as diretrizes do algoritmo, integrando-se a categoria 'Bolha VBS'.

⁷⁶ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjKbjKfU/>. Acesso em: 30 out 2023.

A outra categoria da qual o vídeo faz parte deve-se a forma com que o produtor de conteúdo busca mexer com imaginário do seu público, trazendo à tona o desejo da maioria dos leitores que possuem um carinho por determinada obra: uma adaptação no suporte audiovisual, deixando a narrativa alçar voo além das páginas. Com isso, o vídeo onze compõe também a categoria ‘Bookstan’.

Com intuito de exemplificar a aplicação de todas as categorias, na figura 34, está representado o processo de categorização do vídeo número 09 que, focando na categoria ‘Melhores Amigos’. Seguindo a mesma lógica abordada anteriormente, a imagem possui: o número do vídeo; capa; o resumo do seu conteúdo; as hipóteses sobre as técnicas/estratégias utilizadas; e as categorias em que o mesmo se enquadra.

Figura 34 – Categorização do vídeo 09



RESUMO

Luca conversa com o “Alberto”, um personagem interpretado por Luca, sobre o livro que mudou a sua vida.

TÉCNICAS (E OU ESTRATÉGIAS)

- Ele busca recorrer para o **lado sentimental** do usuário, trazendo mensagens e **conselhos reflexivos**, formando uma **conexão e íntima** com os seguidores
- Ele tenta **estimular** os seguidores a saberem **o que esse livro tem de tão especial** que te faz sentir o mais **puro amor e felicidade** que vai além das relações de afeto entre todos os personagens, mas um amor que por ele mesmo, se descobrindo enquanto pessoa e moldando a sua perspectiva da vida

Fonte: Elaborado pela autora⁷⁷

Referente às quatro categorias em que o vídeo nove encaixa-se, exemplifica-se aqui a de ‘Melhores Amigos’, que diz respeito aos conteúdos em que o *booktoker*, busca estabelecer uma relação próxima com o público, como se fossem melhores amigos que dividem momentos, conselhos e indicações. Ele busca provocar reflexões sobre a vida, demonstrando momentos de fragilidade compartilhando sentimentos como felicidade, tristeza, euforia, conforto, amor, etc. Foi possível chegar nesta categoria com base na técnicas/estratégias

⁷⁷ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjKsFp8V/>. Acesso em: 30 out 2023.

utilizadas pelo influenciador de dividir algo íntimo com o público, como o livro em que ele considera significativo a ponto de ter mudado a sua vida, compartilhando os sentimentos que foram despertados como conforto, acolhimento, felicidade e amor, às questões que interligam a obra ao seu processo de amor próprio, autoconhecimento e aceitação tornando-a tão significativa para ele. Essa intimidade estabelecida, pode provocar também o sentimento de empatia e identificação dos seguidores.

Ao observar os *tiktokes*, surge o questionamento: quais informações são necessárias sobre o modo de produção de conteúdo, do Luca Guadagnini, que justifique afirmar com propriedade que são ações estratégicas e não apenas parte da sua identidade pessoal, como características da sua personalidade e carisma, ou ainda, uma parte inconsciente da sua construção como uma figura de influência? A fim de chegar em uma possível resposta, foi elaborado um conjunto de perguntas, enviadas a ele.

4.3 ENTREVISTAS: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO LUCA E O PONTO DE VISTA DA SQUID SOBRE O BOOKTOK

A entrevista com o *booktoker*, Luca Guadagnini, foi elaborada para conhecer algumas informações sobre o seu processo de produção de conteúdo, para identificar se há estratégia em seu modo de divulgação no TikTok. Ela foi formulada no Google Forms e enviada para o influenciador no dia vinte e três de maio de dois mil e vinte três, por meio do e-mail, TikTok e Instagram. A figura 35 apresenta a capa com título da entrevista.

Figura 35 – Capa do questionário de entrevista com o Luca Guadagnini



Fonte: Elaborado pela autora

Ela era composta por dez perguntas sendo uma objetiva manifestando que entendia o objetivo da pesquisa e aceitava participar; e nove dissertativas, sendo quatro para que fosse possível compreender de forma mais ampla sua motivação em produzir conteúdos sobre livros, há quanto tempo isso acontece, se antes do TikTok utilizou outras plataformas para produção de conteúdo para esse nicho, em qual momento ele percebeu que havia tornado-se um influenciador importante no booktok e se essa é a sua principal profissão, a fim de entender se é a principal fonte de renda do mesmo.

As outras cinco perguntas eram direcionadas a produção de conteúdo a fim de distinguir se ele conhece o perfil do seu público (idade, classe, gênero, etc), como ocorre a escolha dos livros divulgados, se há um planejamento sobre o formato do vídeo, o período e frequência das publicações e o que considera que foi determinante para ter tornado-se o *booktoker* referência do livro Vermelho, Branco e Sangue Azul. Apesar das diferentes formas de contato, a pesquisa não obteve resposta, deixando o questionamento em aberto.

O roteiro da entrevista encontra-se em apêndice ao trabalho.

4.3.1 Squid e o seu ponto de vista sobre a divulgação de livros no TikTok

Com o intuito de conhecer o ponto de vista dos profissionais que atuam na área da comunicação, intermediando as relações das marcas com os influenciadores, sobre a divulgação de livros no TikTok, foi realizada uma entrevista com a empresa nacional que atua no segmento de marketing de influência, a Squid. Segundo as informações disponíveis no site e em perfil do Instagram, ela é “a primeira empresa de marketing de influência no Brasil, especializada em conectar influenciadores às marcas”⁷⁸ (Squid online).

Ao longo dos seus nove anos de existência, a empresa já atuou em suas campanhas conectando influenciadores com marcas referência no mercado como: Spotify, Unilever, L’oréal, Natura, Danone, Ambev, Magalu, Boticário, Nivea, Mercado Livre⁷⁹. E para elucidar sobre a sua forma de atuação, a figura 36 mostra um post do seu perfil do Instagram em que é explicado aos seus seguidores como funciona o processo.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17930575829389224/> Acesso em 20 nov 2023.

⁷⁹ Disponível em: <https://squidit.com.br/sobre>. Acesso em 20 nov 2023.

Figura 36 – Como a Squid funciona?



Fonte: Instagram.com⁸⁰

Semelhante a anterior, a entrevista foi elaborada no Google Forms e enviada para a empresa no dia vinte e três de maio de dois mil e vinte três, por meio do contato do whatsapp da coordenadora de negócios. Composta por oito perguntas sendo uma objetiva manifestando que entendia o objetivo da pesquisa e aceitava participar; e sete dissertativas, consistindo-se em três para identificar/registrar o nome da organização, o cargo do colaborador que respondeu, se há relações públicas em seu quadro de colaboradores e a quantidade.

As quatro perguntas seguintes foram direcionadas a entender os critérios que eles entendem que um influenciador deve ter para divulgar um livro no *booktok*, se eles trabalhavam com *tiktokeres* e, caso sim, em quais segmentos de atuação, o que consideram como ponto chave para o sucesso de um influenciador no TikTok e, por fim, quais os diferenciais dessa plataforma para divulgação de produtos em relação às outras. Perguntas e respostas estão no apêndice d.

O Coordenador de negócios da Squid, afirmou que a empresa possui onze relações-públicas em seu quadro de colaboradores, que enquanto empresa eles atuam com *tiktokeres* de todos os segmentos como “entretenimento moda, livros, carros e etc”. E dois dos critérios que eles levam em consideração ao escolher um *booktoker* para divulgar um livro é

⁸⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CztjiqSujvD/> Acesso em 20 nov 2023.

“Se os livros abordados pelo influenciador e o livro a ser divulgado têm sinergia, o público do influenciador e o formato de construção do conteúdo”.

Indo ao encontro dos pontos levantados pelos autores Karhawi (2022) e Pizza (2016), a Squid considera como determinante para o sucesso de um *booktoker* e a “Sua habilidade de ‘prender’ a atenção da audiência do início ao fim e passar conteúdo relevante”. Por fim, reafirmando o que foi levantado nos capítulos iniciais deste trabalho, segundo o entrevistado o diferencial do algoritmo do TikTok em relação ao dos outros aplicativos é a “a facilidade de viralização do conteúdo e maior entrega dos vídeos, gerando um alcance maior”.

A partir dessas respostas é possível ver a relevância do TikTok para os profissionais de comunicação que atuam conectando marcas e influenciadores. No segmento literário, pode-se ter uma ideia do que uma empresa de marketing de influência observa com base em determinados critérios para escolher um *booktoker* para realizar uma campanha de divulgação de um livro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração a influência do *booktok* nos hábitos de leitura e consumo dos jovens brasileiros e nas tendências no mercado literário, esta monografia de caráter qualitativo e exploratório, foi elaborada com o objetivo geral de caracterizar as técnicas/estratégias de comunicação, utilizadas por um *booktoker*, na divulgação o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ em seu perfil no TikTok.

Com intuito de alcançar este propósito, foram estabelecidos quatro objetivos específicos, iniciando com a contextualização do aplicativo TikTok ao longo do capítulo dois, onde foi apresentada a história do seu surgimento e adoção pelo público - tornando-se líder dos vídeos curtos - e o cenário do surgimento das novas tendências. Abordou-se suas principais funcionalidades, o *booktok* – sua bolha literária do aplicativo que impactou em todas as etapas do mercado editorial – as características do seu algoritmo que possibilitam um espaço para ações estratégicas.

Ainda no capítulo dois, foi apresentado o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ e alguns pontos relacionados à sua popularidade e narrativa que justificam a sua escolha para temática do trabalho. Alguns dos principais autores utilizados como referencial teórico foram: Chies e Rebs (2020), Genuino; Lira; Soares (2021), Wiederhold (2022) e Vendas (2023).

O segundo objetivo específico foi identificar os diferentes perfis de *booktokers* que produzem vídeos sobre o livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ e selecionar aquele que se destaca nesse contexto. Ele foi alcançado no capítulo quatro, por meio da observação da *foryou* da autora do trabalho, chegando a cinco influenciadores. Desse, foram observados os perfis do TikTok, Instagram e LinkedIn e - com base em critérios estabelecidos pela forma de funcionalidade das redes sociais e o embasamento teórico dos autores Recuero (2012), Pizza (2016) e Terra (2021) - foi selecionado o *booktoker* Luca Guadagnini, como o que melhor atendia aos objetivos da pesquisa.

O terceiro objetivo proposto foi mapear as técnicas/estratégias de divulgação do livro ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’ utilizadas pelo Luca Guadagnini. Esse foi desenvolvido por meio da observação de treze vídeos - apresentada no capítulo quatro - que possibilitou chegar em cinco categorias: ‘Bookstan’, ‘Multiverso’, ‘Bolha VBS’, ‘Melhores Amigos’ e

‘Construção Participativa’. Elas foram desenvolvidas a partir das técnicas/estratégias percebidas nos vídeos, do referencial teórico - composto por Ramos (2020), Monteiro (2020), Shirky (2011), Karhawi (2022), Reade (2020), Santos (2021) e Yuge (2023) - e da observação enquanto um todo.

A respeito das categorias, foi possível observar que as duas presentes no maior número de vídeos expressam, de certa forma, a essência do *booktok*: um espaço que, apesar de abordar temas sérios e relevantes, é conhecido pela forma criativa, leve e descontraída em que os livros são divulgados. Uma característica que se assemelha com a categoria ‘Bolha VBS’, como se a mesma fosse um fragmento do coração dessa comunidade.

E ainda, por se tratar de um nicho em que, segundo os autores trazidos no referencial teórico, são mais que influenciadores falando com o público. Forma-se um diálogo entre um amante de livros e seus iguais, tornando a identificação (se ver por meio do outro) quase que natural, algo observado na categoria ‘Bookstan’.

Porém, apesar delas estarem relacionadas com a essência que compõem esse universo literário dentro da plataforma, a forma como um determinado influenciador utiliza desses elementos, transmitindo sua personalidade em busca de cativar os seguidores de forma consciente, planejada, pode acabar tornando-se uma estratégia de comunicação. Contudo, como não se obteve retorno do Luca Guadagnini, para entender como se dá o seu processo de criação de conteúdo e os eles considerados, não há como reiterar com fundamento que há estratégia em caso.

O último objetivo específico era verificar as visões do *booktoker* e de uma empresa de marketing de influência, sobre sua atuação no contexto investigado, por meio de entrevista detalhadas no capítulo quatro, porém apenas foi possível observar o ponto de vista da Squid, que atua intermediando as relações entre marcas e influenciadores. Foi possível entender o que é levado em consideração ao selecionar um *booktoker* para realizar uma campanha de divulgação de determinado livro.

Todos esses objetivos permitiram responder (ou levantar possíveis respostas) para a questão inicial, sobre as técnicas/estratégias que um *booktoker* utiliza para divulgar o livro ‘Vermelho Branco e Sangue Azul’ no *booktok*. O que foi feito, principalmente, através das categorias observadas.

Por fim, destaca-se que uma das maiores dificuldades enfrentadas ao realizar essa monografia foi o avanço constante do aplicativo TikTok, que no presente momento possui uma nova interface e novos elementos que regem o seu algoritmo. Diante disso, espera-se que essa monografia desperte a curiosidade de outros acadêmicos em explorar os mais diferentes

universos presentes na plataforma e os impactos percebidos em diversos mercados, a partir de suas funcionalidades e atualizações.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. **Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness.** Journal of Gender, New Media, & Technology, College Park, v. 8, 2015.

AOSANI, Tânia. Afinal, o que são os gatilhos que todo mundo está falando? **Tânia Aosani Psicologia.** [Matéria] Março 2020. Disponível em: <https://taniaaosanipsicologia.com.br/blog/afinal-o-que-sao-os-gatilhos-que-todo-mundo-esta-falando/>. Acesso em: 11 set. 2023.

ALMEIDA, L.C. de. **Redes Sociais para a Indústria Criativa: As "Bookredes" Como Forma de Divulgação de Autores Nacionais Independentes.** Universidade Federal do Pampa, São Borja, fevereiro de 2023. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/handle/riu/8060>. Acesso em: 11 set. 2023.

ANTUNES, M. J. da P. **A Relação Leitor-Mercado-Leitura em Tempos de Pandemia.** Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19738/1/MJPAntunes.pdf>. Acesso em: 11 set. 2023.

ARAUJO, Raphael. ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’: Tudo que sabemos sobre filme do livro. [Matéria] **Ofuxico**, Agosto 2022. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/cinema-e-serie/detalhes-filme-adaptacao-livro-vermelho-branco-e-sangue-azul/>. Acesso em: 09 jan. 2023.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais.** Barueri, SP: Manole. 2015.

CAMI, Laís; WILSEK, Lara; NEVES, Maria Júlia. Comunidade booktok estimula jovens a consumir livros via TikTok. [Matéria] **Plural Curitiba** Junho 2022. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/noticias/cultura/comunidade-booktok-estimula-jovens-a-consumir-livros-via-tiktok/>. Acesso em: 16 jan. 2022.

CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO X, Y e Z. [Matéria] **Iberdrola.** Disponível em: <https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-x-y-z#:~:text=A%20gera%C3%A7%C3%A3o%20X%20compreende%20os.deixando%20de%20lado%20o%20idealismo>. Acesso em: 02 nov. 2023.

CHIES, Luiza Gervini; REBS, Rebeca Recuero. **Dinâmicas Sociais em Produções de Ciberdança no Aplicativo TikTok.** [Artigo] 2020, Pelotas. Disponível em: https://cti.ufpel.edu.br/siepe/arquivos/2020/MD_01262.pdf. Acesso em: 30 ago. 2022.

CONSTANCIO, Ane. Como ir para o for you no TikTok? Principais truques e dicas! [Matéria] **Portal de planos.** Fevereiro 2022. Disponível em: <https://portaldeplanos.com.br/artigos/como-ir-para-o-for-you-do-tik-tok/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.

EDELMAN Trust Barometer 2018. Annual Global Study. Disponível em: <https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/>. Acesso em: 26 out. 2023.

ENTENDA POR QUE AS TRENDS DO TIK TOK ESTÃO BOMBANDO. [Matéria] Uol, Dezembro 2022. Disponível em: [https://meunegocio.uol.com.br/blog/entenda-por-que-as-trends-do-tik-tok-estao-bombando/#:~:text=Mas%20o%20que%20%C3%A9%20trend,replicam%20\(repetem%20a%20trend\)](https://meunegocio.uol.com.br/blog/entenda-por-que-as-trends-do-tik-tok-estao-bombando/#:~:text=Mas%20o%20que%20%C3%A9%20trend,replicam%20(repetem%20a%20trend).). Acesso em: 09 abr. de 2023.

FACCHINI, Talita. Editoras reportam recordes de vendas na Bienal do Livro de SP. [Matéria] Publishnews, Julho 2022. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/07/11/editoras-reportam-recordes-de-vendas-na-bienal-do-livro-de-sp>. Acesso em: 10 d jan. de 2023.

FERNANDES, Rodrigo. O que é trend no TikTok? Veja o significado de cinco expressões do app. [Matéria] **TechTudo**, Abril 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que-e-trend-no-tiktok-veja-o-significado-de-cinco-expressoes-do-app.ghtml>. Acesso em: 10 set. de 2022.

FLAIBA, Denise. Resenha: Vermelho, Branco e Sangue Azul - Casey McQuiston. [Resenha] Queria estar lendo, Novembro 2019. Disponível em: <https://www.queriaestarlendo.com.br/2019/11/resenha-vermelho-branco-e-sangue-azul.html>. Acesso em: 09 de jan. 2023.

FRANCO, Marcela. TikTok aumenta duração máxima de vídeos para 10 minutos. [Matéria]. **Techtudo**, Março 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/03/tiktok-aumenta-duracao-maxima-de-videos-para-10-minutos.ghtml> Acesso em: 12 mai. 2023.

FREIRE, Raquel. TikTok e WhatsApp estão entre apps mais baixados em 2019 até agora. [Matéria]. **Techtudo**, Abril 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/04/tiktok-e-whatsapp-estao-entre-apps-mais-baixa-dos-em-2019-ate-agora.ghtml> . Acesso em: 12 nov. 2022.

GENUINO, Lianna; LIRA, Thainá; SOARES, Thiago. **O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade**. 2021, Pernambuco. Disponível em: https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_GENUINO-e-LIRA.pdf. Acesso em: 30 ago. 2022.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559770496. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770496/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

HASHTAG: O QUE SIGNIFICA E COMO USÁ-LA NA SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL. **Resultados Digitais**, Julho de 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-hashtag/>. Acesso 01 jun 2023.

JÚNIOR, F. M. M. **TikTok e Música Pop: Relações entre Mídia, Plataformas e Produção de Conteúdo no Meio Digital**. Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura (ISSN: 2358-212X), [S. l.], v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>. Acesso em: 30 ago. 2022.

KARHAWI, Issaaf. **Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais**. 2022. [Artigo]. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202221445762d8a189d729e.pdf>. Acesso em 09 nov. 2023.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: estampas de profissionalização da blogueira de moda brasileira**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2^a ed, 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo, SP: Summus, 2003.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette T.; et al. **Relações públicas: profissão e prática**. Grupo A, 2011. E-book. ISBN 9788580550412. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550412/>. Acesso em: 14 out. 2023.

MANUAL DE DISSERTAÇÕES E TESES DA UFSM: Estrutura e Apresentação Documental para Trabalhos Acadêmicos. [Manual]. Editoraufsm. 2021, Santa Maria. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/542/2021/12/Manual-de-Dissertac%CC%A7o%CC%83es-e-Teses_MDT_2021.pdf. Acesso em: 20 jun. 2022.

MARTINO, L. M.S. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2018.

MARTINO, L. M.S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

MATOS, Thaís. Atualizado há 2 anos 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. [Matéria] **G1**, Julho 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videoes-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 10 jan. de 2023.

MENTIROSOS. Google. Disponível em: <https://g.co/kgs/vFtGmF> Acesso em: 04 jun. 2023.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científico - RELAEC**,

Maranhão, p. 7, jul. 2020. [Seção] Artigo. V. 01, N.02 Mar./Abr. 2020 Publicação contínua. Disponível: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>. Acesso em: 09 nov. 2023

NICHOLAS GALITZINE. [Biografia] AdoroCinema. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-716291/biografia/>. Acesso em: 09 jan. 2023.

OS SETE MARIDOS DE EVELYN HUGO. Google. Disponível em: <https://g.co/kgs/Ki8Qmr>. Acesso em: 04 jun. 2023.

PAZATTO, Deivid. Filme gay com Taylor Perez e Nicholas Galitzine, “Vermelho, Branco e Sangue Azul” encerra filmagens. [Matéria] **Scruff Gayblog**, Agosto 2022. Disponível em: <https://gay.blog.br/cultura/filmes-tv-e-series/filme-gay-com-taylor-perez-e-nicholas-galitzine-vermelho-branco-e-sangue-azul-encerra-filmagens/>. Acesso em: 09 jan. 2023.

RAMOS, Sara Adriana Dobrões. **A relação comercial entre marcas e influenciadores digitais**. 2020. Tese (Mestrado em Gestão Comercial) – Universidade do Porto, Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/131045/2/433964.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014.

REZENDE, Cláudia. **Mercado literário brasileiro está em transformação, dizem escritores**. [Matéria] Agência Brasil, Outubro 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-10/mercado-literario-brasileiro-esta-em-transformacao>. Acesso em: 28 mai. 2023.

RODRIGUES, Maria Fernanda. Os 25 livros mais vendidos no Brasil em 2022 pela Amazon.[Matéria]. **GZH**, Dezembro 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2022/12/os-25-livros-mais-vendidos-no-brasil-em-2022-pela-amazon-clbv8nrtw003a01ccxdd5sm9b.html>. Acesso em: 09 jan. 2023.

SALGADO, Danielle. Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer! [Matéria] **Opinionbok**. Abril 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=O%20TikTok%20chegou%20no%20Brasil,no%20pa%C3%ADs%20em%20S%C3%A3o%20Paulo>. Acesso em: 15 mai. 2023.

SAMPAIO, Fabiana. Mercado editorial brasileiro registra crescimento de quase 30% em 2021. [Reportagem] **Radioagência**, Março 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-03/mercado-editorial-brasileiro-registra-crescimento-de-quase-30-em-2021>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SANTOS, Bruno Botelho dos. Marvel: O que é o Multiverso? Entenda quais são os planos da Fase 4 do Universo Cinematográfico Marvel. [Matéria]. **AdoroCinema**, jan. 2021. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-157216/>. Acesso em: 05 jun. 2023.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIGNIFICADO DE FANFIC. [Matéria] Enciclopédia Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/fanfic/>. Acesso em: 16 jan. 2022.

SIGNIFICADO DE HYPE. [Matéria] Enciclopédia Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/hype/>. Acesso em: 09 set. 2023.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, setembro de 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Felipe-Tessarolo/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Reddes_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia/links/5d56cc2d92851cb74c7148c3/Influenciadores-Digitais-e-as-Reddes-Sociais-Enquanto-Plataformas-de-Midia.pdf. Acesso em: 09 set. 2023.

SOBRE WHATSAPP. Whatsapp. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about>. Acesso em: 14 mai. 2023.

SÓTER, Cecília. Gravadora impede Halsey de lançar música sem viral no TikTok. [Matéria] **Correio Braziliense**, Maio 2022. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/05/5009912-gravadora-impede-halsey-de-lancar-musica-sem-viral-no-tiktok.html>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SOUZA, Miguel. Memes. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilescuela.uol.com.br/curiosidades/memes.htm>. Acesso em: 01 jun. 2023.

TAYLOR ZAKHAR PEREZ. [Matéria] **AdoroCinema**. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-610172/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas Influenciadoras Digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo**, São Caetano, SP: Difusão Editora, 2021.

TIKTOK. [Matéria]. **Canaltech**, Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20%C3%A9%20uma%20rede,fundador%20da%20ByteDance%2C%20na%20China>. Acesso em: 15 mai. 2023.

TIKTOK LIDERA COMO O APLICATIVO MAIS BAIXADO DO MUNDO EM 2020. [Reportagem]. **Poder360**, Abril 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/tiktok-lidera-como-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-em-2022/#:~:text=Em%20setembro%20de%202021%2C%20a.os%20maiores%20mercados%20da%20plataforma>. Acesso em: 05 nov. 2022.

TIKTOK. Sobre o TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/about>. Acesso em: 12 mai. 2023.

TORRES, Leonardo. 10 livros que fazem sucesso com ‘booktokers’ no TikTok. [Matéria] **Popline**, Julho 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/10-livros-que-fazem-sucesso-com-booktokers-no-tiktok/>. Acesso em: 09 jan. 2023.

TORRES, Leonardo. Romance gay é um dos livros mais vendidos do Brasil. [Matéria] **Popline**, Agosto 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/romance-gay-livros-mais-vendidos-brasil/>. Acesso em: 09 jan. 2023.

TRIGO, Luciano. Crise do mercado editorial revela falência de um modelo. [Matéria] **G1**, Dezembro 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2018/12/01/crise-do-mercado-editorial-revela-falencia-de-um-modelo.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2022.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A Critical History Of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VENDAS, Brenda Lima. **A influência do booktok na mudança de hábito de leitura dos jovens durante a pandemia**. [Artigo] 2022. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1525>. Acesso em: 20 nov. 2022.

VERANO, Paulo. **O mercado editorial brasileiro em tempos ambivalentes**. [Artigo] *Jornal da USP*, Março 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/o-mercado-editorial-brasileiro-em-tempos-ambivalentes/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

VERAS, Gabriel. Fandom: o poder das novas relações entre ídolos e fãs. [Matéria] **Meioemensagem**, Maio 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/fandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas>. Acesso em: 01 jun. 2023.

VERMELHO, BRANCO E SANGUE AZUL: ADAPTAÇÃO LGBTQ+ REVELA PROTAGONISTAS. [Matéria] **RollingStone**, Junho 2022. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/cinema/vermelho-branco-e-sangue-azul-adaptacao-lgbtq-revela-protagonistas/>. Acesso em 09 jan. 2023.

VIRALIZADA ANTES MESMO DE SER LANÇADA, SAM SMITH E KIM PETRAS LANÇAM "UNHOLY". [Matéria] **Glamour**, Setembro 2022. Disponível em: <https://glamour.globo.com/entretenimento/noticia/2022/09/viralizada-antes-mesmo-de-ser-lancada-sam-smith-e-kim-petras-lancam-unholy.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2022.

WIEDERHOLD, Brenda K. **BookTok Made Me Do It: The Evolution of Reading**. [Artigo] 2022. Disponível em: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2022.29240.editorial>. Acesso em: 08 jan. 2022.

YUGE, Claudio. Linhas temporais? Realidades paralelas? Entenda o Multiverso Marvel. [Matéria]. **Canaltech**, Jun. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/linhas-temporais-realidades-paralelas-entenda-o-multiverso-marvel-188073/>. Acesso em: 05 jul 2023.

APÊNDICE A – ESTADO DA ARTE

Local de busca e link	Palavras-chave	Título e resumo	Autoria	Data
<p>Google acadêmico Fronteiras</p> <p>https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673/full</p> <p>(Artigo em inglês, traduzido)</p>	TikTok	<p><u>Sobre a psicologia do uso do TikTok: um primeiro vislumbre das descobertas empíricas</u></p> <p>TikTok (em chinês: DouYin; anteriormente conhecido como musical.ly) atualmente representa um dos aplicativos de mídia social chineses de maior sucesso no mundo. Desde a sua fundação em setembro de 2016, o TikTok tem visto uma ampla distribuição, em particular, atraindo usuários jovens para assistir, criar e comentar “LipSync-Videos” no aplicativo. Apesar do sucesso em termos de número de usuários, são escassos os estudos psicológicos visando a compreensão do uso do TikTok. Esta revisão narrativa fornece uma visão abrangente sobre a pequena literatura empírica disponível até agora. Em particular, são destacados insights de usos e teoria de gratificação no domínio do TikTok, e também discutimos aspectos do design da plataforma TikTok. Dadas as muitas questões de pesquisa inexploradas relacionadas ao uso do TikTok, é hora de fortalecer os esforços de pesquisa para entender melhor o uso do TikTok e se certos aspectos de seu uso resultam em efeitos comportamentais prejudiciais. À luz das características dos usuários da plataforma TikTok, esta pesquisa é altamente relevante porque os usuários do TikTok geralmente são adolescentes e, portanto, de um grupo de indivíduos potencialmente vulneráveis.</p>	Christian Montag, Haibo Yang e Jon D. Elhai	10/10/22
<p>Abrapcorp 2021</p> <p>http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-34.pdf</p>	Estratégias de comunicação	<p><u>Inovação, digital, valores e Relacionamentos: quais variáveis mais afetarão as estratégias de comunicação organizacional nos próximos anos?</u></p> <p>Em um mundo digital em modo beta constante, é preciso arriscar. Os atores do campo da comunicação organizacional sabem disso. Os modelos e soluções tradicionais já não conseguem responder de forma adequada às demandas das organizações, nem às exigências da sociedade. A pandemia do Coronavírus expôs ainda mais essa problemática. Imbuído do espírito desbravador com o qual vem sendo trabalhada a comunicação organizacional, este trabalho se propõe a levantar as</p>	Sandro Pontes	10/10/22

		principais variáveis que mais deverão afetar o campo nos próximos anos. Para isso, aplicou-se a combinação de um estudo bibliográfico com o método GBN de cenários. O objetivo dessa empreitada é apresentar provocações que possam incitar novos estudos e discussões sobre como responder à demanda que bate à nossa porta agora e chamar atenção para o que virá pela frente.		
Abrapcorp 2021 http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-32.pdf	Literatura	<u>Relações Públicas e Literacia Midiática: Intersecções e Contribuições para Inovação e Atuação em Ambiente Digital</u> O artigo busca relacionar o conceito de literacia midiática à inovação e relações públicas, destacando como as competências no uso das mídias podem contribuir para o desenvolvimento de processos de inovação e melhor atuação das organizações principalmente no ambiente digital, levando em conta o contexto de uma sociedade midiaticizada, digitalizada e em constante mudança, principalmente no que se refere à comunicação e relações entre indivíduos e organizações. A esse cenário soma-se a questão da pandemia de Covid-19, que potencializa a importância das conexões digitais em virtude do isolamento social, home office, aumento de consumo de produtos e conteúdos via internet e uso de mídias sociais, destacando a necessidade de uma atuação eficiente no ambiente online	Christiane Delmondes Versuti	10/10/22
Intercom 2020 https://www.portaintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0318-1.pdf	Influenciadores	<u>Influenciadores Digitais em tempos de pandemia: reputação, performance e responsabilidade</u> O presente artigo busca analisar mudanças na prática da criação de conteúdo dos influenciadores digitais durante a pandemia causada pela Covid-19. O isolamento social propôs um cenário atípico, impondo desafios às condições habituais de trabalho. Mais presentes nas plataformas de redes sociais os atores sociais tornaram-se mais engajados e criteriosos ao avaliarem a performance de influenciadores digitais. Ao longo deste trabalho procuramos trazer performances que contextualizam mudanças criativas na produção de conteúdo destes profissionais.	Kassielí Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos	10/10/22
Google acadêmico https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view	TikTok	<u>TikTok e música pop: relações entre mídia plataformas e produção de conteúdo no meio digital</u> A música na internet tem passado por diversas transformações nos últimos vinte	Flávio Marcílio Maia Júnior	16/11/22

ew/4978		anos desde a sua digitalização. Atualmente, são as plataformas digitais que têm ganhado destaque como as principais mediadoras no processo de acesso à música num fenômeno reconhecido como plataformização (VAN DIJCK, 2019); (VALENTE, 2020). Estas plataformas oferecem novas formas de consumo e estratégias de atração colocando os usuários como fundamentais na propagação simbólica gerada pelos artistas, principalmente os popstars. Este artigo faz uma breve análise da relação da música pop com a plataforma de entretenimento Tik Tok, observando como os usuários fazem uso da música por meio da produção de conteúdo e de como os artistas entram na plataforma divulgando seus produtos, colocando-se assim dentro de uma nova tendência. Além disso, pela Economia Política da Comunicação (EPC), busca-se uma reflexão crítica da plataforma ao observá-la como um meio de monetização essencial para a produção de audiência no meio digital a partir da criatividade.		
Google acadêmico https://cti.ufpel.edu.br/siepe/arquivos/2020/MD_01262.pdf	TikTok	<u>Dinâmicas Sociais em produções de ciberdança no aplicativo Tik Tok</u> A pesquisa parte de uma observação das interações entre os atores de redes sociais a partir de suas conexões e de seus papéis no funcionamento em sites de redes sociais (SRS). Desse modo, o objetivo é o de analisar e identificar as dinâmicas sociais que estimulam produções audiovisuais - em especial de ciberdança - dentro do aplicativo Tik Tok.	Luiza Gervini Chies e Rebeca Recuero Rebs	16/11/22
Google acadêmico https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGra d_GENUINO-e-LIRA.pdf	TikTok	<u>O Tik Tok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade</u> O presente artigo, tomando como base uma pesquisa bibliográfica e análises de mídia e redes sociais, identifica a relevância do Tik Tok para a publicidade, partindo do princípio do uso do audiovisual e a partir da topificação de três características presentes da rede social Tik Tok: a viralização; a sustentação; e a divulgação. Tendo como referência Carrascoza (2014), Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) e Dijck (2013) conseguimos identificar estratégias conhecidas no âmbito publicitário que foram impulsionadas pelo uso comercial do aplicativo	Lianna Genuino, Thainá Lira e Thiago Soares	16/11/22
Google acadêmico	TikTok	<u>O uso da rede social Tik Tok: uma estratégia interativa para o despertar da leitura</u>	Luma Kathryn Silva Policarpo, Lucy Ferreira Azevedo e	16/11/22

<p>https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21119</p> <p>(Artigo em inglês, traduzido)</p>		<p>As TICs têm sido bem aceitas pelos estudantes da escola básica, porém nem sempre o professor está preparado para incentivar e construir esse tipo de trabalho. Diante da dificuldade de conviver com a nova linguagem, questiona-se sobre a base teórica e força da ferramenta vídeo para incentivo da produção de texto. Vivencia-se hoje um momento oportuno já que o documento de referência, a Base Nacional Comum Curricular— BNCC- orienta e recomenda um ensino interacionista e o uso da TDICs, além de outro reforço, a pandemia, que incitou o corpo docente da educação básica a reaprender tecnologias digitais e a mídia na área de Linguagens e suas Tecnologias. O objetivo, pois, é sugerir aos professores mais uma opção / ferramenta para o ensino de Língua Portuguesa em que se possa trabalhar com turmas do ensino médio com foco na disseminação de indicações de livros feitos pelos próprios alunos, vídeos esses produzidos por eles de forma dinâmica que traz o interesse e o despertar a leitura através das recomendações feitas. A pesquisa se ancora na metodologia qualitativa, de cunho bibliográfico, com aporte teórico na BNCC (2018), Rojo (2009;2012;2016;2019), Antunes (2003,2007), Ana Elisa Ribeiro (2007;2013), entre outros que discorrem sobre a temática. Os diálogos produzidos entre os professores devem contribuir para dias melhores e produtivos em sala de aula na escola básica.</p>	Simone Ribeiro Matos	
<p>Google acadêmico</p> <p>https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2022.29240.editorial</p> <p>(Artigo em inglês, traduzido)</p>	BookTok	<p><u>BookTok me fez fazer isso: a evolução da leitura</u></p> <p>À medida que as listas dos mais vendidos foram publicadas em 2021, as editoras começaram a notar uma tendência confusa: alguns dos livros mais populares nas listas não eram novos lançamentos. Na verdade, muitos já estavam no mercado há vários anos. Isso desafiava o conhecimento convencional e a experiência. o BookTok é a mais nova maneira de as pessoas compartilharem seu amor pelos livros com outros leitores. No BookTok, os criadores postam microvlogs apresentando suas experiências e opiniões sobre suas últimas leituras.</p>	Brenda K. Wiederhold	08/01/23
<p>Google acadêmico</p> <p>https://www.tandfonline.com/doi/f</p>	BookTok	<p><u>Selfies e prateleiras no #bookstagram e #booktok – mídias sociais e a mediação da leitura adolescente australiana</u></p>	Michael Dezuanni, Bronwyn Reddan, Leonie Rutherford e Amy Schoonens	08/01/23

<p>http://dx.doi.org/10.1080/17439884.2022.2068575</p> <p>(Artigo em inglês, traduzido)</p>		<p>Este artigo explora como selfies e prateleiras nas plataformas digitais Instagram e TikTok contribuem para a dinâmica de intermediação para leitores adolescentes australianos, apresentando dois estudos de caso contrastantes. O primeiro apresenta Bookstagrammer australiano @BookBookOwl cujas contas de mídia social apresentam conteúdo aspiracional em que a construção da identidade está ligada à sua experiência como bookstagrammer e amante de livros. A segunda é a conta TikTok de @hana.might.read, que frequentemente publica usando a hashtag #booktok e cujas postagens são pessoais e focadas na identidade do leitor. O artigo tem como objetivo explorar as práticas de selfie e shelfie como exemplos de postagens de mídia social que potencialmente medeiam a cultura do livro e da leitura para adolescentes australianos. O artigo investiga como os exemplos existem como entretenimento de mídia social [Cunningham e Craig 2019. <i>Entretenimento nas redes sociais: a nova interseção entre Hollywood e o Vale do Silício</i>. New York: New York University Press] que incorporam e contam com características de microcelebridade [Abidin 2018. <i>Internet Celebrity: Understanding Fame Online</i>. Bingley: Emerald Publishing], performatividade [Butler 1990. <i>Gender Trouble</i>. New York: Routledge] e trabalho relacional [Baym 2018. <i>Tocando para a multidão: músicos, audiências e o trabalho íntimo de conexão</i>. New York: New York University Press] como um ingrediente-chave de seu sucesso.</p>		
<p>Google acadêmico</p> <p>http://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597</p>	<p>BookTok</p>	<p><u>Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok</u></p> <p>What opportunities do readers have to engage with books on the digital social media platforms YouTube, Instagram, and TikTok? As part of an ARC-funded project investigating how Australian teenagers choose leisure reading material, we are mapping the digital ecology of teen reading in Australia. One aspect of this mapping is to examine the</p>	<p>Bronwyn Reddan+</p>	<p>08/01/23</p>

		<p>reading practices and book talk in the digital reading communities on online social media networks. In this article Bronwyn Reddan examines the fascinating development of different social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok,</p>		
<p>Google acadêmico</p> <p>http://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticom-resumos/article/view/1525</p>	BookTok	<p><u>A influência do booktok na mudança de hábito de leitura dos jovens durante a pandemia</u></p> <p>Este artigo aborda a mudança no hábito de leitura dos jovens durante a pandemia de Covid-19, no Brasil, devido a influência do booktok e pretende-se analisar essa questão a partir da análise do cenário pré-booktok, sendo ele desde o surgimento dos livros, com seu auge na prensa de Gutemberg até sua queda com o surgimento dos novos meios de comunicação, e durante o booktok devido seu formato inovador e sua paixão ao falar do tema causou o aumento das vendas de livros. Também será abordado como o booktok conseguiu mudar o hábito de leitura dos jovens, quem são esses novos leitores derivados do booktok e como consomem. Para elaboração deste artigo foram analisados dados de pesquisas do Nielsen Bookscan Brasil, além de conceitos criados por McLuhan, Hauben e análises feitas por Kotler, Kartajaya e Setiawan. Trata-se de uma pesquisa qualitativa teórica.</p>	Brenda Lima Vendas	08/01/23
<p>Google acadêmico</p> <p>https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/25677 (Artigo em inglês, traduzido)</p>	BookTok	<p>Da boca do cavalo: BookTok como estratégia de desenvolvimento de coleções em bibliotecas acadêmicas</p> <p>Os avanços da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) reinventaram as aquisições de livros de bibliotecas, onde plataformas como mídias sociais podem ser incorporadas e adotadas por bibliotecas que expandem suas coleções para atender às necessidades em constante mudança de seus usuários. Nunca em meus sonhos mais loucos imaginei usar uma plataforma como o TikTok para fins pessoais e profissionais, especialmente para o desenvolvimento de coleções. Apesar disso, a plataforma de vídeos curtos tem se popularizado cada vez mais em diversos contextos. Várias bibliotecas acadêmicas implementaram esta</p>	<i>Dina Mashiyane</i>	08/01/23

		<p>plataforma para melhorar sua visibilidade e aumentar a interação do usuário.</p> <p>Testemunhei desafios inovadores nos quais os bibliotecários embarcaram para alcançar públicos maiores, principalmente durante o período de bloqueio do COVID-19,</p>		
<p>Google acadêmico</p> <p>https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/738</p> <p>(Artigo em espanhol, traduzido)</p>	BookTok	<p><u>O fenômeno booktok e a leitura na pandemia: jovens, telas, livros e editoras</u></p> <p>Neste artigo, pretendemos descrever e analisar o uso que os jovens leitores, e em especial os jovens leitores, fazem da rede social TikTok ao atuarem como mediadores de livros e partilharem as suas experiências literárias com os seus seguidores. Partindo de considerar a leitura como uma prática sociocultural e histórica que se modifica ao longo do tempo, percebemos uma crescente ligação entre livros e telas. Quanto à abordagem metodológica, trata-se de uma pesquisa qualitativa e situada, sobretudo a partir de entrevistas em profundidade de orientação biográfica. Com base nisso, analisamos as mudanças no uso das tecnologias digitais entre os leitores e, especialmente, o fenômeno booktok na Argentina após a quarentena decretada pelo avanço do coronavírus. Como conclusão deste trabalho, É possível afirmar que essas pessoas (conhecidas como booktokers) aprofundaram tendências que já vinham ocorrendo entre os jovens leitores em relação ao uso das tecnologias digitais. Esses usos permitiram mudanças em diferentes áreas de suas biografias (como educação, trabalho, nos vínculos com outros leitores) e, por sua vez, transformaram a própria indústria editorial.</p>	Paula Cuestas, Giuliana Pates e Victoria Saez	08/01/23
<p>Google acadêmico</p> <p>https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740818821000219</p> <p>(Artigo em inglês, traduzido)</p>	BookTok	<p><u>Como o Booktok no TikTok pode informar os serviços de consultoria de leitores para jovens?</u></p> <p>As bibliotecas fornecem serviços de aconselhamento de leitores aos jovens para promover a leitura por prazer. A comunidade Booktok no TikTok é um recurso que pode ser usado para apoiar a promoção de livros com esse grupo demográfico. Uma análise híbrida de conteúdo de 116 vídeos do TikTok explora a presença de hashtags, autores e livros e temas recorrentes promovidos nos vídeos do Booktok. Hashtags populares constroem comunidade e autores e livros</p>	Margaret K. Merga	08/01/23

		<p>promovidos são um grupo pequeno e seletivo. Os jovens usam o Booktok para fornecer recomendações, explorar a experiência do leitor e a resposta emocional, gerar comunidade e identidade de leitores, discutir personagens e lugares fictícios, desenvolver e promover a escrita e discutir o gerenciamento de biblioteca pessoal e ser um leitor na família. Os serviços de aconselhamento ao leitor das bibliotecas para jovens podem usar essas descobertas para empregar a linguagem da comunidade discursiva para sinalização interna do espaço físico da biblioteca e dar maior primazia à resposta emocional evocada pelos livros e pela leitura.</p>		
--	--	---	--	--

APÊNDICE B – TABELA COM A CATEGORIZAÇÃO DOS VÍDEOS

Categorização dos vídeos de Luca Guadagnini (22/10/22 a 21/04/23)														
Dados coletados												hipóteses identificadas por meio da observação		
Nº	Vídeo	Data e Link	Número de:				Hashtags	É uma trend	Resumo do assunto	Duração	Lista de reprodução	Conteúdo pago ou parceria	Técnica (e ou estratégia)	Categoria(s)
			Curtidas	Salvamentos	Comentários	Compartilhamentos								
1		27/10/22 Acesse	4.339	253	90	17	Não	Não	Vídeo mostrando o futuros dos personagens do livro no the sims	00:58	Livros	Não	- Ele se utiliza do Jogo The Sims para criar o futuro que idealiza para os personagens dos livros Algo que pode gerar identificação nos leitores que tem desejo de uma continuação do livro ou que já se pegaram imaginando outro final	- Booktan - Bolha VBS
2		Acesse	6.895	66	68	711	Não	Não	Vídeo mostrando suas reações ao ler o que o capítulo extra divulgado apenas na edição de colecionador	01:22	Livros	Não	- Ele busca estabelecer uma conexão com seu público por meio da identificação e proximidade . Ao mostrar suas reações sobre o capítulo especial, pode fazer com que seu público se veja nele por demonstrar seus sentimentos. Sobre a proximidade ela pode se dar pelo influenciador ter escolhido dividir um momento onde ele demonstra fragilidade por meio de reações autênticas, como se quisesse demonstrar que confia em seu público. - Tenta despertar curiosidade e incentivar o seguidor a ler o capítulo, mostrando apenas o que ele é capaz de gerar sem spoiler.	- Melhores Amigos - Booktan - Bolha VBS
3		7/11/22 Acesse	13.9K	153	249	1369	#booktokbrasil #bienaldotivrobahia	Não	Ele mostra a edição de colecionador do livro	00:09	Livros	Não	- Busca cativar a atenção do seguidor trazendo algo inédito mostrado de uma forma de fácil consumo e rápida duração	- Bolha VBS
4		5/11/22 Acesse	45.9k	2945	342	352	#booktokbrasil #bienaldotivrobahia	Não	Todos os trechos de Harry Potter cortados da nova edição do livro pela autora JK ser transfóbica	01:08	Séries & Filmes	Não	-Ele procura gerar em seu público o desejo de ter a nova edição para conhecer as mudanças da obra -Ele usa de um conteúdo de valor mostrando as mudanças que a autora do livro fez com intuito de ser mais coerente com os valores que busca transmitir tirando as referências da obra de Harry Potter cuja a autora é abertamente transfóbica.	- Bolha VBS

5		5/11/22 Acesse	8.517	611	121	150	#booktokbrasil #FalaGalvao	Não	Ele usou o efeito da voz do Galvão para ler algumas frases do livro	00:32	Livros	Não	- Ele seleciona frases engraçadas , marcantes, com duplo sentido e ou cunho sexual e coloca na voz do Galvão Bueno, buscando fazer os leitores acharem engraçados e ou divertidos.	- Bolha VBS
6		22 Acesse	66.4k	5417	618	1245	#booktokbrasil	Não	Adolescentes na escola tendo aula de história	00:26	Os 4 LGBTQIA+	Não	- Conteúdo curto e desenvolvido de forma com que seja fácil para o seguidor consumir - Busca cativar a atenção do seguidor em poucos minutos mostrando um novo universo - Traz referências a Série Young Royals e ao Livros VBS, busca gerar a sensação de identificação e pertencimento , usando de uma linguagem jovem, usa como referências duas obras que são bastante comparadas pelo público .	- Bolha VBS - Multiverso
7		8/12/22 Acesso	15.3k	1581	103	228	#booktokbrasil	Em dúvida	Sem spoiler 5 coisas que você vai encontrar no capítulo extra da edição de colecionador do livro	00:38		Não	- Ele usa do humor com o seu personagem "Pogurinho" que fala tudo que pensa, usa um linguajar com palavras (que são censuradas) - Ele tem o intuito de gerar curiosidade para seguidor leia o capítulo	- Melhores Amigos - Booktan - Bolha VBS - Multiverso

8		9/12/22 Acesse	16.8k	1180	241	332	#booktokbrasil	Sim	Motivos para ler o livro	01:04	Livros	Não	<ul style="list-style-type: none"> - Nesse vídeo o booktoker utiliza-se do humor por meio de um filtro e utiliza de argumentos diversos para tentar convencer as pessoas a lerem o livro. - Ele apresenta imagens na tela do computador, um formato que estava popular na época - A primeira imagem é uma referência como o filme de terror da Samara onde se você não passar a fita morre fazem uma "ameaça velada" que a vida da pessoa depende de ler o livro (em forma de piada) Dizendo que o livros tem cenas para maiores de 18 anos - Imagem do primeiro beijo do casal do livro, que as pessoas podem achar fofo - Mostrando as fotos dos atores que farão os protagonistas na adaptação do livro, que são famosos por outros outros filmes - Ele usa a imagem de uma espiral preta e branca e balança um relógio para tentar hipnotizar as pessoas a lerem - E a última imagem é da série da Netflix 'Young Royals', fazendo referência a uma série popular que muitos consideram semelhante ao livro. 	- Melhores Amigos - Bolha VBS
9		01/23 Acesse	5.176	519	74	81	#booktokbrasil	Não	Nesse vídeo temos o Luca conversando com o "Alberto" um personagem interpretado por ele, que vai escutar sobre o livro que mudou a vida da Lucca	00:46	Prazer, Luca	Não	<ul style="list-style-type: none"> - Esse quadro do canal (52 vídeos) busca apelar para o lado sentimental do usuário, trazendo mensagens e conselhos para refletir, case uma terapia com poemas - Ele estimula o seguidor a saber o que esse livro tem de tão especial que te faz sentir o mais puro amor e felicidade em um livro de ficção e uma amor que vai além das relações de afeto entre todos os personagens, mas um amor que por ele mesmo, se conhecendo e se descobrindo enquanto pessoa, realmente moldando a sua perspectiva da vida 	- Amigos - Booktan - Bolha VBS - Multiverso
10		7/02/23 Acesse	5.935	388	102	79	#booktokbrasil	Não	Ele comenta sobre o que as pessoas podem esperar do filme do livro Vermelho, Branco e Sangue Azul, pois a autora do livro mostrou fotos dos bastidores da gravação e 3 cenas-chave	01:27	Livros	Não	<ul style="list-style-type: none"> - Ele transmite credibilidade e confiança por ter esse contato com a escritora e poder expiar um pouco do que está produzido - Ele busca convencer os fãs que apesar de ter mudanças da adaptação original, a produção e a autora não estavam poupando esforços para entregar algo ótimo 	- Booktan - Bolha VBS

11		04/23 Acesse	122.1k	8.263	1.164	1.274	#booktokbrasil #TikTokMeF ezAssistir	Não	Após um comentário em vídeo onde a seguidora diz "LUCAAAA e se você tornasse personagem do seu livro favorito ein? rs" Ele gostou e criou o quadro e playlist "E se.....?" onde ele recria cenas do livro interpretando o personagem Alex	01:45	E se...?	Não é pago mas envolveu parceria com a booktoker Duda Persson e com a casa museu Eva Klabin	-Esse foi o primeiro vídeo do quadro "E se...?" Criado com base em um comentário. Acredito que ele passes a ideia de ser acessível que acompanha todos os comentários dos vídeos. -Ele mexe com o imaginário do fã que está ansioso para ver a adaptação do livro deixando aquela sensação "preciso de mais" - Usa seu talento como ator e se torna o personagem do livro e usa de um cenário para ambientação, para transportar o usuário para aquele universo. - Usa do humor para driblar o algoritmo. Por ser um livro jovens os personagens acabam se utilizando de palavras chulas durante a narrativa, porém esse tipo de linguajar pode diminuir o alcance ou até banir o vídeo da plataforma e para driblar isso ele utiliza o som de um Peru, fazendo referência ao momento específico do livro onde um dos personagens tem que ficar cuidando de dois perus para Ação de Graças e fica com medo do som. Essa atitude de substituir o som de "Piiiiiiii" para censurar pelo som da ave, além de ser engraçado o usuário se identifica e se sente próximo a ele como se tivessem uma piada interna juntos. - Incentiva as pessoas a comentem , pois o momento favorito delas podem se tornar um vídeo	- Melhores Amigos - Bolha VBS - Multiverso - Booktan - Construção Participativa
12		04/23 Acesse	27.5k	2709	543	763	#booktokbrasil #TikTokMeF ezAssistir	Não	Após um comentário em vídeo onde a seguidora diz "se vc fizesse aquela cena do alex se assumindo para nora?" Ele criou o vídeo	02:56	E se...?	Não é pago mas envolveu parceria com a booktoker Lauren Rigo e com a casa museu Eva Klabin	- Conteúdo criado com base em uma demand gerada por um comentário em outro vídeo se mostrando acessível - Usar o som do peru para censurar fazendo uma piada interna - Usada desejo dos booktoker de querer ver suas obras favoritas virando realidade - Conteúdo com ambientação - Incentiva as pessoas a comentem , pois o momento favorito delas podem se tornar um vídeo, gerando engajamento.	- Melhores Amigos - Bolha VBS - Multiverso - Booktan - Construção Participativa
13		04/23 Acesse	56.6k	4263	478	569	#booktokbrasil	Não	Recriando a cena de a June tira o seu irmão Alex do armário	02:04	E se...?	Não é pago mas envolveu parceria com a booktoker Duda Persson e com a casa museu Eva Klabin	- Conteúdo criado com base em uma demand gerada por um comentário em outro vídeo se mostrando acessível - Desperta curiosidade de olhar o vídeo em que o comentário foi feito - Provoca a sensação de " preciso de mais " ou " quando sai o próximo vídeo " principalmente considerando que o filme será lançado neste ano	- Melhores Amigos - Bolha VBS - Multiverso - Booktan - Construção Participativa

Vídeos 1. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjKuxToK/>. Acesso em: 20 abr. 23

Vídeos 2. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2BYLCfR/>. Acesso em: 20 abr. 23

Vídeos 3. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2BYdrET/>. Acesso em: 20 abr. 23

Vídeos 4. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2jRLRdf/>. Acesso em: 20 abr. 23

Vídeos 5. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2BYMqSD/>. Acesso em: 20 abr. 23

Vídeos 6. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2A4L3td/>. Acesso em: 20 abr. 23

Vídeos 7. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2rYD3XJ/>. Acesso em: 20 abr. 23

Vídeos 8. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2rY1XM3/>. Acesso em: 20 abr. 23

Vídeos 9. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2Mpsda6/>. Acesso em: 20 abr. 23

Vídeos 10. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2MpbVTg/>. Acesso em: 20 abr. 23

Vídeos 11. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2j2LJtA/>. Acesso em: 20 abr. 23

Videos 12. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2j2uQhV/>. Acesso em: 20 abr. 23

Videos 13. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2jRVv5G/>. Acesso em: 20 abr. 23

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM O *BOOKTOKER* LUCA GUADAGNINI

1 - Considero-me devidamente esclarecido quanto aos objetivos do estudo. Estou ciente de que minha participação é voluntária e posso, a qualquer momento, desistir de participar. Aceito participar de forma voluntária.

2 - O que lhe motivou a produzir conteúdo sobre livros? Há quanto tempo você produz esse tipo de conteúdo?

3 - Quando você criou sua conta no TikTok? Nessa época já produzia esses conteúdos em outras plataformas? Se sim, quais?

4 - Em que momento você percebeu ser um importante produtor de conteúdo no TikTok?

5 - A produção de conteúdo sobre livros no TikTok é, hoje, a sua principal atividade profissional?

6 - Quais as principais características do público dos seus vídeos? (idade, classe, gênero, etc.)

7 - Como você escolhe os livros sobre os quais vai produzir conteúdos?

8 - Você define previamente o número de vídeos e seu formato, quando inicia as publicações sobre um livro? Ou vai produzindo e decidindo sobre isso ao longo do processo?

10 - O que considera que tenha sido determinante para você se tornar um influenciador referência do livro Vermelho, Branco e Sangue Azul?

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM A SQUID

1- Considero-me devidamente esclarecido(a) quanto aos objetivos do estudo. Estou ciente de que minha participação é voluntária e posso, a qualquer momento, desistir de participar. Aceito participar de forma voluntária.

Resposta: Sim

2- Nome da Agência:

Resposta: Squid

3 - Função do respondente do questionário na Agência:

Resposta: Coordenador de negócios

4 - Cite alguns critérios, que são (ou poderiam ser) considerados pela Agência, para escolher um influenciador (ou influenciadores) para a divulgação de um livro?

Resposta: Se os livros abordados pelo influenciador e o livro a ser divulgado têm sinergia, o público do influenciador e o formato de construção do conteúdo

5 - Vocês trabalham com algum *Tiktoker*? Se sim, de qual(quais) segmento(s)?1 resposta

Resposta: Sim, de todos os segmentos (entretenimento, moda, livros, carros e etc)

6 - O que considera ser determinante para o sucesso de um influenciador no Tik Tok?

Resposta: Sua habilidade de “prender” a atenção da audiência do início ao fim e passar conteúdo relevante.

7- Quais considera os diferenciais do TikTok, para a divulgação de produtos, em relação às outras mídias sociais?

Resposta: A facilidade de viralização do conteúdo e maior entrega dos vídeos, gerando um alcance maior