

**Marketing**

**A INFLUÊNCIA DO TIK TOK NO CONSUMO DE LIVROS**

## **RESUMO**

As redes sociais têm se tornado cada vez mais parte do dia-a-dia dos consumidores, influenciando na escolha de diversos produtos e serviços, fomentando muitos mercados, inclusive o editorial. Percebendo a importância da leitura para o contexto social bem como o aumento que este mercado experimentou desde o sucesso do Tiktok, decidiu-se analisar a influência que este tem no consumo de livros utilizando a ótica das dimensões propostas no artigo de Scussel et al.(2021). O estudo em questão se mostra conveniente e próspero ao analisar os resultados obtidos, que contribuem fortemente para o desenvolvimento e análise do impacto do TikTok no consumo de livros, como indicado em estudos anteriores. Os resultados permitem maior entendimento sobre o perfil do consumidor desse mercado, como ele age frente à rede social e a sua interação com o mercado editorial. Dessa forma é possível identificar estes consumidores e direcionar suas ações para atingi-los de forma mais eficiente. Tais resultados também contribuem para o entendimento empírico acerca das seis dimensões propostas no estudo de Scussel et al. (2021), auxiliando em pesquisas futuras que a utilizem como base, possibilitando o desenvolvimento teórico do conceito.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Marketing, TikTok.

## **ABSTRACT**

Social networks have increasingly become part of consumers' daily lives, influencing the choice of different products and services, fostering many markets, including publishing. Realizing the importance of reading for the social context as well as the increase that this market has experienced since the success of Tiktok, it was decided to analyze the influence that it has on book consumption using the perspective of the dimensions proposed in the article by Scussel et al.( 2021). The study in question proves to be convenient and successful when analyzing the results obtained, which strongly motivated the development and analysis of the impact of TikTok on book consumption, as indicated in previous studies. The results allow for a greater understanding of the consumer profile of this market, how it acts on the social network and its interaction with the publishing market. In this way, it is possible to identify these consumers and direct your actions to reach them more efficiently. Such results also influenced the empirical understanding of the six dimensions proposed in the study by Scussel et al. (2021), helping in future research that uses it as a basis, enabling the theoretical development of the concept.

Key Words: Consumer behavior, Marketing, TikTok.

## Introdução

Segundo Carlos Drummond de Andrade, “A leitura é uma fonte inesgotável de prazer, mas por incrível que pareça, a quase totalidade, não sente esta sede”. Essa frase foi escrita pelo poeta há 36 anos e ainda pode ser considerada atual em diversos cenários. O hábito de leitura sofreu com a baixa demanda do mercado nos últimos 10 anos pela interferência do mundo digital e a intensa presença do celular no cotidiano das pessoas, tomando espaço de outras atividades de lazer.

Como disse Drummond, não é comum que a maioria das pessoas sintam a necessidade ou tenham interesse em ingressar no mundo da leitura. Porém, muitos influenciadores, os denominados “Booktokers”, têm utilizado a plataforma TikTok como uma aliada ao propagar suas opiniões sobre os títulos lidos. Consequentemente, estão ajudando a reverter este cenário ao gerar interesse de terceiros nessas histórias, o que têm movimentado positivamente o mercado editorial.

Esses influenciadores compõem uma comunidade de leitores que compartilham suas experiências literárias no aplicativo e o utilizam para expor suas opiniões, análises e pontos de vista, além de encontrar outras pessoas que tiveram experiências parecidas. Muitas publicações ganharam reconhecimento através desta prática e aumentaram significativamente suas vendas após a popularização na plataforma.

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

O marketing de experiências se concentra em tornar o consumidor emocionalmente envolvido com produto, não só com a sua utilidade ou remetendo às lembranças que o mesmo pode ter com o objeto, mas trazendo uma experiência agradável que tem como objetivo fidelizar esse cliente através do emocional e sensorial. (Palmeira et al., 2009).

O TikTok, a terceira rede social mais usada no Brasil, segundo a Forbes, tem desenvolvido um papel muito importante dentro do mercado editorial, tornando os livros cada vez mais procurados justamente por ter atrelado a experiência da leitura a um momento a ser compartilhado, algo que lhe possibilita participar de uma comunidade dentro e fora da plataforma. Conceito esse que vai de encontro ao que é proposto por Schmitt (1999), quando o autor conceitua experiência de consumo como a concentração do marketing na experiência dos clientes, onde elas fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais aos consumidores, criando memórias com a plataforma.

Atualmente, são poucos os estudos voltados ao comportamento do aplicativo e sua influência no consumo, traduzindo-se em um convite para uma melhor compreensão dos fatores que podem interferir nessas decisões e o

comportamento do mercado editorial como um todo após o surgimento da ferramenta. A influência das redes sociais nos hábitos e experiências de consumo tem se tornado algo cada vez mais comum e debatido, visto o poder que essas ferramentas possuem de impulsionar um produto ou serviço no mercado. Mas será que apenas uma rede social tem o poder de estimular a implementação de um hábito em tantas pessoas?

O objetivo deste estudo consiste em entender como o Tiktok influencia no consumo de livros, identificando os principais fatores de decisão de consumo de livros e discutindo a influência do tiktok na experiência de consumo de livros.

### **Justificativa**

O hábito de leitura está ligado diretamente com o comportamento da sociedade, uma vez que o progresso social e econômico de um país depende do acesso que seu povo tem aos conhecimentos transmitidos pela palavra escrita (Bamberger, 1991), sendo assim, pode-se afirmar a importância do acesso aos livros, bem como a capacidade de interpretação dos mesmos para a construção e desenvolvimento de uma comunidade.

O TikTok, através da legião de influencers literários presentes na plataforma, tem se tornado uma ferramenta poderosa no que diz respeito a propagação e incentivo ao consumo de diversas obras, sejam elas lançamentos recentes que ainda não se solidificaram no mercado, recebendo as primeiras impressões dos leitores e construindo sua reputação, ou antigas; como obras que já eram conhecidas pelo público e voltaram ao topo dos mais vendidos pela influência dos Booktokers.

Frente a este fenômeno, o presente trabalho contribui para a investigação do papel desempenhado pelo TikTok no consumo de livros, como sugerido pelo artigo de Nguyen (2019) ao mapear o papel das redes sociais na compra de livros no mercado vietnamita. Utilizando a óptica das dimensões da experiência de consumo propostas por Scussel et al. (2021), será analisada a influência da rede TikTok no consumo de livros no Brasil e seu impacto no mercado editorial a partir de experiências reais do mercado.

No artigo citado, a autora recomenda também estudos acerca do comportamento real de compra, que se relaciona intimamente com as experiências de consumo. As poucas informações científicas sobre o tema mostram não só o quão novo ele é no mercado científico, mas também a pequena quantidade de dados relacionados ao comportamento do aplicativo e como ela está movimentando um mercado de mais de 2 bilhões de pessoas.

### **Referencial Teórico**

#### Experiência de consumo: conceitos e dimensões

Marketing de experiência ou marketing experiencial tem como objetivo central proporcionar, através da utilização de produtos e serviços, memórias sensoriais ou emocionais para seus consumidores (Sargi e Mattos, 2015). Ao focar em tornar o consumidor emocionalmente envolvido com o produto/serviço, este vai além de sua utilidade, se empenhando em proporcionar memórias agradáveis, “não se limitando mais a alguma atividade pré-compra, nem a alguma atividade pós-compra, por exemplo, a avaliação da satisfação, mas inclui uma

série de outras atividades que influenciam as decisões dos consumidores e ações futuras” (Vézina, 1999, p.62), a fim de promover a fidelização desse cliente por meio de estímulos emocionais e sensoriais. (Palmeira et al., 2009)

Embora o início do estudo sobre a experiência do consumo e sua importância se deu na década de 1980, foi apenas no final da década de 1990 que o assunto realmente tomou maiores proporções, após o livro “Marketing Experimental” ser lançado por Schmitt em 1999, onde o autor conceitua o tópico pela primeira vez e traz que “as experiências ocorrem como resultado de um encontro, passar por algo ou vivenciar coisas” (Schmitt, 1999, P. 57). Sendo assim, o conceito não está relacionado à qualidade do produto ou o seu preço, mas às emoções que ele desperta no consumidor. (Tarta, 2013)

Com a finalidade de entender e analisar as experiências que os consumidores têm ao interagir com produtos e serviços, Schmitt (1999) determinou uma estratégia de marketing experiencial chamada Módulos Estratégicos de Experiências, que podem ser utilizadas para criar e moldar diversos tipos de experiências de acordo com o cenário.

Segundo Schmitt (1999), os conceitos referentes a cada experiência são:

1. Sensorial (*Sense*): a dimensão sensorial se refere aos cinco sentidos - audição, olfato, paladar, tato visão - o que pode afetar seu comportamento ou julgamento sobre algum aspecto. É utilizada para analisar atributos abstratos como cor, textura, sabor e cheiro, características que irão impactar na percepção do cliente sobre o produto. (Schmitt, 1999)
2. Afetiva (*Feel*): diz respeito às emoções e sentimentos que os consumidores experimentam ao interagir com um produto ou serviço. Pode incluir emoções positivas, como alegria, prazer e entusiasmo, ou emoções negativas, como tristeza, frustração ou raiva. (Schmitt, 1999)
3. Cognitiva (*Think*): relaciona-se com os processos cognitivos e mentais que ocorrem durante a experiência de consumo. Envolve a percepção, a compreensão, a interpretação e o processamento de informações sobre o produto ou serviço (Schmitt, 1999)
4. Comportamental (*Act*) : refere-se à interação social e à conexão com outras pessoas durante a experiência de consumo. Pode envolver interações com funcionários, outros consumidores, amigos ou familiares, e influencia a forma como o consumidor percebe e se envolve com a experiência. (Schmitt, 1999)
5. Relacional (*Relate*): refere-se à estabelecer conexões com os consumidores, estimulando-o a participar de um grupo social ou entrar em um contexto que favorece uma empresa ou produto. (Schmitt, 1999 apud Jesus, E. L. D., 2019)

Schmitt (1999) considera os consumidores sujeitos racionais e emocionais, e esses aspectos são a base das suas decisões. Desta forma, o marketing experiencial considera que os indivíduos desejam receber essas experiências de forma criativa e emotiva. Além disso, o consumidor guarda essas memórias advindas das experiências do produto ou serviço e, a partir disso, avalia seu consumo e relação com aquele produto em específico. (Moral Moral & Fernández Alles, 2012)

Após analisar os conceitos apresentados pela literatura e buscar unificar o conteúdo disposto até então, Scussel et al. (2021) buscaram pontos de convergência nessas definições e propuseram seis dimensões construtivas da

experiência do consumo, são elas: dimensão emocional, dimensão cognitiva, dimensão utilitária, dimensão pragmática, dimensão material e dimensão contextual.

A dimensão emocional está relacionada às emoções e sentimentos que o consumidor expressa durante a experiência, podendo resultar em uma experiência positiva ou negativa dependendo das emoções geradas pela experiência. A dimensão cognitiva, por sua vez, está relacionada ao racional do consumidor, remetendo às memórias que ele têm com experiências anteriores, opiniões de outras pessoas com relação àquele produto/serviço, além de estar ligada também ao aprendizado do consumidor. (Scussel et al. 2021)

A dimensão utilitária leva essa nomenclatura por fazer referência à percepção de utilidade que o consumidor tem do serviço, produto ou marca e com sua “própria interação com seus objetivos de consumo”(Scussel et al, 2021). Esta experiência está ligada à busca de um produto puramente pela sua utilidade, porém, o que fará diferença na escolha de uma marca à outra serão os estímulos das empresa que irão de encontro com a necessidade desse cliente, resultando em uma experiência. (Scussel et al, 2021)

A dimensão material diz respeito à interação entre o consumidor e a proposta de valor do produto responsável por guiar a experiência de consumo. Nesta dimensão, a experiência está ligada às práticas, que por sua vez estão ligadas aos objetos físicos responsáveis por conduzir as atividades propostas. Na dimensão pragmática, a ação do consumidor é o objeto principal, é preciso usar ou fazer algo para ter a experiência, refletindo como o consumidor age, se relaciona ou percebe outras marcas, organizações, funcionários ou consumidores. (Scussel et al., 2021)

A última dimensão é a contextual, onde a experiência está diretamente ligada às estruturas sociais e culturais que o indivíduo está inserido, bem como o ambiente e as situações vivenciadas por ele. Esses aspectos podem modificar a visão de mundo do consumidor, bem como a percepção sobre os estímulos recebidos pelos produtos, serviços ou marcas, dessa forma, “o contexto influencia a forma como os consumidores se comportam frente a tais estímulos”. (Scussel et al. 2021).

Escolheu-se atender às recomendações de Scussel et al.(2021) pela atualidade do estudo, de relacionar as proposições teóricas descritas nas seis dimensões de experiência de consumo com experiências reais descritas pelos consumidores, analisando situações do mercado pela ótica das dimensões propostas.

Portanto, a fim de entender a experiência neste estudo, as dimensões propostas ajudarão a identificar a jornada de consumo do leitor e, atendendo a lacuna proposta pela autora Nguyen (2019), ao investigar a influência e o papel que o TikTok desempenha dentro do mercado editorial.

### Redes Sociais e Tik Tok

As redes sociais foram criadas com o intuito de conectar as pessoas ao redor do mundo e incentivar a comunicação, possibilitando os usuários exporem suas opiniões de uma forma prática e com liberdade de levantarem pautas e seus pensamentos sobre diversos assuntos. “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais

ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.31).

Intitulada a marca que mais cresceu no ano de 2022 pela Forbes, o TikTok é considerado a segunda rede social mais usada no mundo após registrar aumento de 215% de 2021 para 2022. A plataforma acumula cerca de 1 bilhão de usuários, sendo 82 milhões apenas no Brasil, terceiro país que mais utiliza o aplicativo, de acordo com a revista.

O aplicativo hoje é visto como um portal de acesso a bilhões de pessoas, que podem comentar, compartilhar e até mesmo expressar suas opiniões sobre as marcas e seus produtos através das ferramentas disponíveis, como mostra a Figura 1.

Meio aos nichos de interesse que surgiram na plataforma, está o "BookTok", termo utilizado para descrever os criadores de conteúdos voltados ao mundo literário, fazendo vídeos curtos e divertidos sobre suas leituras. O mercado literário foi um dos mercados que teve maior impacto desta rede que conta com uma comunidade chamada Booktok com cerca de 150 bilhões de visualizações (Tiktok, 2023).

Muitos vídeos são feitos no intuito de recomendar livros, expressar opiniões e as notas do leitor, além de compartilhar a experiência da leitura como um todo. O aplicativo estimulou a prática a partir da comunidade de leitores, onde estes, a partir do compartilhamento das suas leituras e ponto de vista, encorajam outros leitores a se envolverem com os títulos.

O movimento gerado pelos vídeos e críticas também ajudou a reviver títulos antigos que voltaram a participar da lista dos mais vendidos no ano de 2022, como “Os Mentirosos” (2014) de E. Lockhart que chegou, inclusive, a esgotar por um tempo, visto que a editora responsável não estava esperando que o livro voltasse a ficar em alta (E. Lockhart, 2021) , "Um de nós está mentindo" (2017), de Karen McManus e "Corte de espinhos e rosas" (2018), de Sarah J. Maas. Apenas essas obras foram responsáveis pelo aumento de 42% das vendas no mercado editorial do ano em questão, segundo o G1.

A participação do Tiktok na venda e consumo dos livros foi expressiva de tal maneira que até mesmo as livrarias físicas tiveram que adaptar suas dependências para dar lugar de destaque às obras “queridinhas” da plataforma.

## **Método**

Foram conduzidos dois grupos focais com participantes selecionados por tratarem abertamente do assunto não só com a pesquisadora, mas em redes sociais ou grupos de discussão. Nesse sentido, foi enviado convite aos participantes por mensagens de texto, solicitando suas participações voluntárias, contendo a descrição de requisitos para a participação: ser leitor, ou seja, “ter lido, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses” (Instituto Pró-Livro, 2020) e utilizar TikTok frequentemente, ou seja, mais de 3 vezes por semana.

O primeiro grupo focal foi formado por 5 indivíduos adolescentes dos 16 aos 18 anos de idade, sendo apenas um do sexo masculino e quatro do sexo

feminino. O segundo grupo focal foi formado por três indivíduos adultos com idades entre 23 e 25 anos, onde os três são do sexo feminino.

Os grupos focais aconteceram através de videoconferências gravadas nos dias 13 e 17 de junho de 2023 de acordo com a disponibilidade dos participantes, contando com cerca de 45 minutos cada. Ambas as reuniões contaram com perguntas abertas que se relacionavam diretamente com os objetivos geral e específicos do estudo em questão. Ao todo foram 8 perguntas pré-selecionadas e ligadas com o referencial teórico, que ajudaram a nortear a conversa. Porém, é importante destacar que o modelo escolhido para a coleta possibilitou perguntas adicionais feitas espontaneamente na intenção de extrair informações mais profundas motivadas pelas colocações feitas pelos participantes

As perguntas participantes do roteiro foram: a) O que te motiva a comprar um livro?; b) Quais critérios são decisivos para efetivar a compra de um livro?; c) Vocês usam as redes sociais como plataforma de busca desses títulos? quais?; d) O que acham do tiktok como uma plataforma de busca? Utilizam com que frequência?; e) Algum conteúdo/criador de conteúdo do tiktok despertou seu interesse em um livro?; f) Esse conteúdo te induziu a efetivar a compra do livro de fato?; g) Já viu esse stand em uma livraria? Qual foi a sua percepção sobre?; h) Já comprou/consumiu livros porque viu indicações no tik tok?

Após o atingimento dos objetivos propostos no início da chamada e o encerramento da mesma onde todos os participantes se encontraram de acordo com o que foi exposto, foram realizadas as transcrições das falas dos integrantes da pesquisa a fim de melhor analisar todas as pautas levantadas.

Foi utilizada a análise de conteúdo das respostas, tal abordagem envolve a identificação e categorização de temas, conceitos ou padrões presentes na transcrição (Krippendorff, K., 2004). Após a categorização dos temas foram feitas as identificações das dimensões da experiência de consumo de Scussel et al. (2021) (cognitiva, contextual, emocional, material, pragmática e utilitária) nas respostas dos participantes, no qual o referencial teórico foi utilizado como suporte.

## **Resultados**

A partir das informações obtidas através dos grupos focais e análises categoriais de conteúdo, foi possível visualizar de forma mais clara a relação dos participantes com o TikTok e como esta rede interfere no consumo dos livros. Os resultados que serão expostos a seguir darão ênfase na percepção dos participantes com relação ao fenômeno e suas experiências analisadas a partir das dimensões propostas por Scussel et al. (2021).

Os grupos foram identificados como Grupos 1 e 2, sendo o primeiro formado pelos adolescentes de 16 aos 19 anos de idade e o Grupo 2 formado por adultos de 23 a 25 anos.

### Fatores de decisão de consumo

Com relação à motivação para o consumo do livro, 100% do primeiro grupo citou o Tiktok como uma porta de entrada para as novas leituras



espontaneamente. O aplicativo foi mencionado por permitir acessar a opinião de várias pessoas de forma prática e rápida, permitindo que o usuário, após passar por diversos relatos, chegue à conclusão se vale a pena consumir ou não o livro. Pelo formato do aplicativo, é comum que, por consumir este tipo de conteúdo frequentemente, o mesmo apresente esses vídeos de forma mais corriqueira, sendo assim, as novas indicações literalmente “aparecem” na tela do usuário sem que ele tenha que ir atrás. *“Vi no TikTok e achei a capa bonita e me interessei. Ainda mais se alguém fez uma resenha, me interessa. (Eduarda)”*

A dimensão Cognitiva, onde o consumidor toma suas decisões de consumo baseado em percepções expostas, está explícita na fala em questão, além de ser algo que o usuário do TikTok está totalmente suscetível pelo tamanho da comunidade leitora da rede e da influência que esta apresenta sob os usuários, visto os dados já discutidos. *“Normalmente é assim, se eu estou vendo muita gente falando sobre o livro, eu fico, tipo assim, impossível ser ruim, quero ler.” (Raphael)*

O segundo grupo mencionou um segundo aplicativo utilizado para indicações (Skoob) e disse não ser tão influenciado pelo TikTok após ser questionado sobre utilizar a rede como ferramenta de busca para novas leituras. Segundo as participantes, essa rede social é formada por pessoas mais jovens e acabam não tendo o mesmo gosto sobre os estilos de livros como mostra a fala da Paula, que recebeu apoio do resto do grupo presente. *“Para mim o maior problema do TikTok é porque você vê que tem muita criança, sabe? Tipo, muita gente muito nova lá aí.”* Karen completou o raciocínio: *“Nossa, eu ia comentar isso porque tem muito adolescente indicando o livro. E são algumas pessoas que geralmente não tem muita base de leitura, pessoas mais novas”*

Dessa forma, percebe-se as diferentes experiências de consumo do aplicativo de acordo com a idade e maturidade literária dos usuários, enquanto o primeiro grupo é extremamente influenciado pelo aplicativo, o segundo faz ponderações por não se identificar com os influencers. Isso corrobora com a dimensão contextual de Scussel et al. (2021), em que a experiência está diretamente ligada às estruturas sociais e culturais que o indivíduo está inserido, se relacionando também com a dimensão comportamental de Schmitt (1999), onde a interação social e conexão com as pessoas de uma forma geral, interfere em como o consumidor percebe o produto.

Por outro lado, acontecem situações onde o livro faz muito sucesso por conta da plataforma e acaba atizando a curiosidade do grupo mais velho também, que acaba se rendendo às indicações do aplicativo caso seja algo que tenha tomado conta da rede, como exposto por Paula durante a reunião. *“Depende também, às vezes tem alguns livros que tem o tá todo mundo falando sobre, então você acaba não ligando muito pra capa porque você quer ler.”* Nesta ocasião, podemos ver a dimensão Cognitiva se sobrepondo sobre a Material, onde a opinião de terceiros atiza mais a curiosidade e converte o admirador em um consumidor mesmo que o externo (a capa) do produto, no caso o livro, não seja tão atrativo.

Acompanhando a lógica utilizada pelo primeiro grupo, o segundo também se mostrou muito suscetível ao consumo de livros pelas características físicas,

aspectos relacionados à dimensão Material, que diz respeito às propriedades físicas do produto como capa, tamanho, etc. Ambos os grupos concordaram que capas com pessoas ou selos de produção da Netflix ou Amazon Prime repelem os leitores por não serem tão atrativas. *“Pessoas na capa, eu nem considero gente” (Paula)*, sobre as marcas de produções cinematográficas, Beatriz compartilhou: *“e eu odeio aquela marca na capa do livro que tá tipo assim, um símbolo do Netflix. Ai só de eu ver aquilo, me dá uma raiva, falo não” (Beatriz)*.

*“ Se a capa chama muito a minha atenção, se for algum livro que eu nunca ouvi falar na vida que eu que eu não conheço, a capa vai ser o primeiro fator a chamar atenção. E se a capa for feia, influencia no meu julgamento, mas depois eu vejo a sinopse, sabe?” (Karen)*

Percebe-se que o fator visual contribui e muito para a percepção do leitor com relação ao livro, podendo afastar o consumidor caso a estética não seja algo atrativo, comprovando que o ditado popular faz sentido em algumas ocasiões, os livros são sim julgados pela sua capa.

O grupo compartilhou também que a experiência ocorre no sentido contrário, onde a capa o faz consumir um determinado livro puramente pelo seu visual. *“a capa é muito linda, eu compro só porque a capa é bonita, tipo colecionador, tinha uma borboleta lindíssima” (Beatriz)*

O grupo concordou que a capa é sim um fator forte para o consumo e a questão estética pode servir de incentivo para o consumo deste título. Os integrantes trouxeram experiências onde as obras foram lidas puramente pelas capas, como o caso da Beatriz que foi acompanhada pela concordância de todo o grupo. Podemos associar tais elementos com a dimensão Sensorial de Schmitt (1999), que é utilizada para analisar características como cor e textura do produto, tal qual a dimensão Material de Scussel et al. (2021), onde a parte externa influencia o consumidor adquirir ou utilizar tal produto.

Os participantes da pesquisa expuseram também que o fato de as pessoas que compõem o seu ciclo de amizades estarem lendo um certo livro, os levam a ler também para se sentirem inseridos na conversa. Os dois grupos trouxeram situações em que lerem um determinado livro por conta da influência do grupo de amizades, que gerou a curiosidade ou para se sentirem incluídos na conversa, se encaixando nas características da dimensão Contextual, pois foram incentivados a ler determinado livro para estarem inseridos no contexto. *“Eu li Evelyn Hugo, porque 3 amigas minhas tinham lido. Todo mundo tinha lido na verdade, foi um esquema de pirâmide” (Raphael)*.

80% dos participantes disseram preferir comprar ou consumir os livros de forma online por conta dos preços. A Amazon foi a loja mais citada como principal portal das compras online pelo preço, segurança e rapidez, contando também com o dispositivo Kindle, dispositivo desenvolvido pela Amazon que possibilita ler em qualquer lugar e carregar mais de um livro de forma compacta.

Consumidores do TikTok dizem buscar o livro online ou via Kindle antes de comprá-los fisicamente por conta do valor do investimento, percebe-se então que as modalidades de consumir um livro hoje em dia são responsáveis também pela democratização do acesso aos livros.

Os participantes do grupo 1 disseram consumir livros justamente pelo preço que a Amazon dispõe, muitas vezes sem saber do que se trata a história, motivados pelas grandes promoções promovidas pela loja. Este comportamento está dentro da dimensão contextual, onde o consumidor acaba consumindo um determinado produto pelas variáveis situacionais que influenciam diretamente, além de se relacionar com a dimensão utilitária, pois o consumidor, respondendo aos estímulos da empresa em questão, no caso preços baixos, preferem esta às outras do mercado. *“Eu só compro na Amazon mas é porque aqui não tem frete. Eu sei que vai chegar bem, é puramente por ser barato” (Eduarda); “comprei tantos livros, mas tipo assim, tem um monte que era só porque estava tipo R\$12” (Beatriz). “Às vezes, nem estou com tanta vontade, mas compro porque está barato” (Ana Elisa).*

A partir das percepções expostas pelos grupos focais, podemos dizer que as redes sociais aproximam os usuários das marcas, possibilitando esse monitoramento, tendo livre acesso não só aos seus consumidores como a possíveis compradores, incentivando o consumo do seu produto ou serviço. Por outro lado, temos também a dimensão utilitária muito bem representada quando um usuário da rede social procura um perfil através do serviço/produto que ele entrega, consumindo um conteúdo nichado e entrando em uma comunidade consumidora deste tipo de conteúdo. Assim, o próximo tópico será dedicado à análise do papel da rede social Tik Tok na experiência de consumo dos participantes deste estudo.

#### Experiência de consumo e o TikTok

Ambos os grupos disseram utilizar o Tik Tok como ferramenta de busca para novas leituras porém com finalidades diferentes. O grupo 1, mais jovem, disse confiar bastante nas indicações do aplicativo, alguns participantes até mesmo disseram confiar tanto que chegam a consumir os livros sem saber muito sobre a sinopse, sendo completamente influenciáveis pelos Booktokers. *“Eu já comprei livro, só por tipo, ter um trequinho que apareceu no TikTok” (Beatriz), que foi acompanhada por Sofia “Eu faço isso o tempo todo”.*

Este fator se relaciona intimamente com a dimensão Cognitiva pelo fato de o consumidor confiar cegamente em experiências de terceiros, explicitando o nível de influência da rede social dentro do mercado editorial e para os leitores dessa faixa etária. Uma das participantes disse utilizar muito o TikTok como ferramenta de busca para novas leituras por conta da linguagem e por dispor de muitas opiniões que podem ser usadas para comparar os pontos de vista dos influenciadores da plataforma.

Esse fator foi um ponto positivo levantado também pelo grupo 2, constituído por pessoas mais velhas que o primeiro. Este grupo diz não confiar 100% nas indicações da rede por motivos já explicitados na seção anterior, mas a utilizam para ver as críticas de livros indicados em outras plataformas, como o Skoob. O grupo diz gostar de contrapor as opiniões que são expostas na rede mas que não conseguem confiar por ter tido experiências não muito boas com as indicações. *“Eu não confio nas indicações do TikTok porque todas as vezes que eu li um livro que fez sucesso no TikTok, eu detestei” (Karen).* Tal fala caracteriza a dimensão pragmática, onde as experiências que Karen teve com a plataforma foram ruins a

ponto dela perder a confiança na mesma, modificando a forma como ela enxerga a plataforma, fazendo associações negativas. Marcelle contrapôs a afirmação de Karen e diz usar o aplicativo mas com restrições *“eu pesquiso no TikTok para procurar se tem alguém criticando, para ver se vai aparecer um vídeo falando muito mal para eu ter os 2 lados pra saber se eu quero, se eu não quero ler”*.

Ambos os grupos disseram ter influenciadores em quem confiam por se identificar com o gosto literário, consolidando mais uma vez a dimensão cognitiva. Os grupos afirmaram que estão mais suscetíveis a confiar nas opiniões desses influenciadores do que em opiniões avulsas do aplicativo. *“Ela não fala só de livros, mas toda vez que ela fala de um livro eu acho bem bom. Aí, sempre que ela indica eu compro também”* (Beatriz). Karen seguiu o mesmo raciocínio no grupo 2 *“Tem alguns Booktokers que eu confio nas indicações, aí se x pessoa indicou um livro, eu já sei que vai ser bom porque a pessoa tem um gosto similar, leu e já indicou coisas boas aqui”*(Karen), remetendo à confiança que esses consumidores depositam na opinião de terceiros por terem tido boas experiências quando se trata de indicações.

Com relação aos stands inseridos nas livrarias físicas para indicar os sucessos da plataforma, ambos os grupos disseram não gostar da iniciativa, inclusive foi de comum acordo que eles repelem os compradores por não ser algo atrativo e não atizar a curiosidade dos leitores, uma vez que os mesmos já conhecem os livros expostos. *“É só que normalmente, todos os livros que estão ali eu já conheço pelo TikTok, acho meio brega”* (Raphael). Paula expressou a sua indignação com relação aos stands e Marcelle disse ser até afastada dos títulos ao ver eles no stand *“Cara, eu achei aquilo horrível.”* (Paula); *“eu já tenho preconceito ali quando eu vejo aquele stand”* (Marcelle).

Os stands provocam reações negativas nos consumidores participantes, que caracterizam claramente as dimensões Sensorial (Schmitt, 1999) e Emocional (Scussel et al., 2021), relacionadas às emoções e sentimentos provocados no consumidor a partir da interação com essas estruturas, evidenciando mais uma vez a importância de estar atento às percepções do cliente.

Diante dos resultados descritos, serão discutidas as implicações futuras e seus impactos na experiência do consumidor bem como as limitações encontradas durante o presente estudo.

## **Discussão**

### Diálogos Gerenciais

No decorrer das discussões foram citadas percepções de grande valia para a formulação de estratégias do mercado editorial com a intenção de potencializá-lo cada vez mais e mantê-lo relevante para o quadro econômico.

A primeira recomendação seria com relação à estética dos livros, incluindo os originados de produções de *streamings* como Netflix e Amazon Prime. Os participantes declararam, em unanimidade, não se atraírem por capas com pessoas ou selos de produções, dizendo até mesmo se afastar dessas obras por surgir um certo “preconceito” com as capas e pela preocupação com a estética da estante como um todo, o que nada tem a ver com o conteúdo do livro. Dessa

forma, seriam indicadas edições que fizessem referência às produções, mas sem deixá-las explícitas como as fotos que são utilizadas atualmente. Se o intuito seria diferenciá-las das demais obras da autora por conta das produções, seria indicado uma versão com elementos que ainda lembram a original, mas que se relacione com o filme/série, trazendo elementos gráficos na capa de objetos referente às cenas.

Houve também grande repulsa por parte dos participantes com relação aos stands que dão destaque aos livros mais buscados do TikTok porém, como visto dentro da pesquisa, a ideia não teve uma boa aceitação e pode estar repelindo os leitores que se interessam por esses títulos. Sendo assim, a recomendação seria extinguir esses stands e substituí-los apenas por placas indicando popularidade de uma forma geral, sem relacionar diretamente com o aplicativo, visto que isso causa certo constrangimento para os leitores que buscam esses livros.

As editoras podem se aproveitar do movimento dos Booktokers e mostrar um pouco mais sobre os próximos lançamentos, como funciona o dia-a-dia da empresa e como a mesma se comporta com relação ao volume do nicho dentro da plataforma na intenção de humanizar a marca e iniciar um relacionamento com os leitores, possibilitando que eles conheçam outros títulos através dos próximos lançamentos da marca e que a mesma não fique refém das críticas que partem dos influenciadores e o que eles indicam, pois formariam sua própria comunidade dentro do TikTok.

Tendo em vista a necessidade social de estar envolvida com o hábito de leitura para seu crescimento e progresso, esta pesquisa contribui para a discussão e análise sobre os efeitos que o Tiktok têm sobre os leitores e até onde são capazes de estimular decisões de compra ou consumo dos livros, conjuntamente a experiência destas proporcionada pela plataforma, o que vem a fomentar cada vez mais o mercado editorial.

### Diálogos Acadêmicos

O estudo contribui cientificamente através da discussão presente no mesmo sobre as diferentes visões acerca da experiência de consumo ao longo do tempo, tendo como guia as dimensões propostas por Scussel et al. (2021) pela sua atualidade e adaptabilidade às situações ocorridas. Tal visão proporcionou a análise das percepções reais dos consumidores de livros, além de fomentar o tema com dados provenientes de pesquisa científica acerca do tema, algo escasso e de extrema relevância visto o crescimento do mercado nos últimos anos pelo impacto da rede social em questão.

Os resultados permitem maior entendimento sobre o perfil do consumidor desse mercado, como ele age frente à rede social e a sua interação com o mercado editorial. Dessa forma é possível identificar estes consumidores e direcionar suas ações para atingi-los de forma mais eficiente. Tais resultados também contribuem para o entendimento empírico acerca das seis dimensões propostas no estudo de Scussel et al. (2021), auxiliando em pesquisas futuras que a utilizem como base, possibilitando o desenvolvimento teórico do conceito.

## Conclusão

O estudo em questão se mostra conveniente e próspero ao analisar os resultados obtidos, que contribuem fortemente para o desenvolvimento e análise do impacto do TikTok no consumo de livros, como indicado em estudos anteriores. O mesmo atinge os objetivos principais e específicos propostos no início do trabalho e traz experiências que podem e devem ser utilizadas para estratégias do mercado. Ao iniciar o trabalho uma das hipóteses levantadas seria se apenas uma rede social seria capaz de estimular a implementação do hábito de leitura e o consumo de livros de uma forma geral e, através da análise dos resultados, pode-se observar tal influência.

Para atingir o objetivo principal do trabalho, que consistiu em entender como o Tiktok influencia o consumo de livros, o estudo se baseou nas 6 dimensões propostas por Scussel et al. (2021) para categorizar as diferentes experiências de consumo que os leitores tiveram com a plataforma do Tiktok a fim de identificar a influência que esse aplicativo tem no consumo dos livros e nas decisões de consumo desses usuários.

Tal divisão possibilitou atingir o primeiro objetivo do estudo (Identificar os principais fatores de decisão de consumo de livros), pois permitiu identificar quais aspectos foram mais citados pelos participantes ao se tratar de fatores de decisão para o consumo. Ao analisar os resultados após separá-los pelas dimensões, percebeu-se a forte presença das dimensões Cognitiva e Material, a primeira sendo relacionada às opiniões de terceiros sobre os livros, suas experiências e pontos de vista sobre as experiências vivenciadas através da leitura. Esse comportamento está relacionado ao formato do aplicativo TikTok e como ele virou uma forte ferramenta dentro do mercado editorial, pois, é a partir das recomendações e experiências compartilhadas pelos vídeos que os usuários se inclinam cada vez mais a consumir um determinado livro, além de gerar identificação do público consumidor com os influenciadores, aumentando ainda mais a chance de consumo de um determinado livro que recebe destaque entre eles, como visto nos resultados deste trabalho.

A dimensão Material e Emocional estão presentes nas diversas características do livro e, pelos relatos adquiridos nos grupos focais, percebe-se a influência que a capa tem no consumo e nas diferentes sensações que ela pode causar dentro deste mercado, podendo até mesmo repelir o consumidor caso tenham pessoas na capa ou selos de produção, como citados anteriormente, expressando a importância do processo de construção do livro ser voltado, desde o início, para o seu consumidor final.

A fim de atingir o segundo objetivo proposto (discutir a influência do Tiktok na experiência de consumo de livros), foram feitas perguntas aos participantes que tinham o objetivo de exemplificar como o seu comportamento de consumo com relação aos livros estava relacionado à plataforma, como a pergunta “Já comprou/consumiu livros porque viu indicações no Tiktok?”, onde todos os participantes concordaram. Além disso, os participantes trouxeram diversas experiências sobre como o assunto estava presente nas conversas do dia-a-dia, como surgiam esses interesses e suas implicações até caracterizar de fato o consumo.

A partir dessas contribuições foram analisadas as dimensões presentes (cognitiva, contextual, emocional, material, pragmática e utilitária), bem como suas combinações, na intenção de visualizar como as experiências podem estar correlacionadas e ocorrer simultaneamente, abrindo espaço para explorar diversos aspectos dentro das estratégias de marketing do mercado editorial, que pode instigar mais de uma dimensão em uma mesma iniciativa, como atrelar o aspecto material à dimensão cognitiva.

Ressalta-se a importância dos estudos voltados às redes sociais para a experiência de consumo, que se transformou e ainda se transforma de forma tão dinâmica conforme a participação dessas redes no dia-a-dia dos consumidores. No caso do estudo em questão, podemos ver como o TikTok influencia nas decisões desses leitores, seus comportamentos, grupos de conversa e as experiências de consumo como um todo, podendo potencializá-la, conectando as comunidades através dos seus gostos e fomentando um mercado por inteiro.

### Limitações e Recomendações Futuras

Vale enaltecer a atualidade do tema proposto, que, no entanto, acarretou em limitações para a obtenção de informações sobre o Tik Tok em fontes confiáveis e precisas, que nem sempre estavam disponíveis em bases de dados científicas. Pode-se mencionar ainda o difícil acesso à própria plataforma Tik Tok. Uma vez que os resultados aqui encontrados são mais indicativos que conclusivos, recomenda-se que estudos futuros se concentrem em buscar cada vez mais informações sobre o comportamento desta plataforma e das redes sociais em geral e como elas podem influenciar no dia-a-dia do consumidor e nas suas experiências de consumo, por exemplo, se a influência do TikTok se converte de forma efetiva em vendas de livros.

O segundo grupo focal mencionou o aplicativo Skoob como fonte de indicação das leituras futuras, recomenda-se estudos que se aprofundem nessa questão a fim de confirmar a relevância desta rede para o mercado editorial e até onde o seu público se diferencia do público do TikTok, tendo em vista que idade pode não ser o único fator de diferenciação entre eles.

O Instagram também foi citado como rede social consultada para indicações de livros pelo segundo grupo, porém o primeiro trouxe a percepção de não gostar muito dos títulos expostos nesta rede, o que leva ao questionamento de qual é o fator de diferenciação? Seria a linguagem ou o público é realmente diferente mesmo que dentro do mesmo nicho? Essas perguntas são de grande valia para o mercado editorial e esses estudos são aconselhados para o entendimento do consumidor deste mercado.

### **Referências Bibliográficas**

Autumn update from Nielsen IQ Book Research (2022, Maio). Recuperado de: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/05/apresentacao\\_imprensa\\_Final.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/05/apresentacao_imprensa_Final.pdf)

Bamberger, Richard. Como Incentivar o Hábito da Leitura. 7. ed. São Paulo: Ática/UNESCO, 2006.

Barbosa, J. (2022, 21 de novembro) Vida real e TikTok: o sucesso por trás dos livros de Colleen Hoover. Literatura. Recuperado de: <https://www.metropoles.com/entretenimento/literatura/vida-real-e-tiktok-o-sucesso-por-tras-dos-livros-de-colleen-hoover>

Carrança, T. (2023, 2 de maio) Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos. BBC News Brasil em São Paulo. Recuperado em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2023/05/como-a-amazon-dominou-vendas-de-livros-no-brasil-em-apenas-9-anos.ghtml>

De Jesus-Unialfa, Erineide Lopes; DA COSTA FILHO, Bento Alves. O Marketing Experiencial E Sua Influência Nos Serviços Educacionais Em Uma Instituição De Ensino Superior No Sudoeste De Goiás.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 9(2), 132-140. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212>

Inhaquite, G. (2021, 25 de novembro).Booktokers: influenciadores de conteúdo literário no TikTok. Recuperado de : <https://www.influency.me/blog/booktokers-influenciadores-de-conteudo-literario-no-tiktok/>

Kotler, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. tradução de Ivo Korytowski.

Krippendorff, Klaus. Content analysis: An introduction to its methodology. Sage publications, 2018.

Larocca, M. T. G., Ladeira, R., SILVA, Á. L. L. D., & Mello, R. C. (2020). Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. Cadernos EBAPE. BR, 18, 781-793. <https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMyHJ/?lang=pt&format=html>

Lima,M. (2023, 14 de janeiro) TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023. Forbes Money. Recuperado de <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023>.

Lopes, A. (2022, 18 de agosto) Resenhas de livros no TikTok mudam relação entre fãs e editoras. Recuperado de: <https://exame.com/revista-exame/o-novo-clube-do-livro/>

Matos, T. (2021, 26 de julho) 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. Recuperado de:



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

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237).

Nguyen, H. V., Huy, L. V., Nguyen, T. N., Dinh, V. S., & Tran, V. T. (2019). The role of social media in the purchase of books: empirical evidence from Vietnam's publishing industry. *Publishing Research Quarterly*, 35(4), 704-709. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-019-09682-4>

Palmeira, M., Semprebom, E., Ferrari, J., Formaggi, L., Kruger, E., Lima, L., & Barreto, S. (2009). Experiential marketing in bookstores. In *Proceedings of the British Academy of Management Conference*, Brighton, UK.

Retratos da Leitura no Brasil, 2020. 5 Edição, Instituto Pró-Livro.

Rodrigues, Cássia Regina Machado et al. *A influência da família no hábito da leitura*. 2016.

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

Sargi, L., & Mattos, A. (2015). O marketing de experiência ea sua importância no cenário mercadológico atual. In *CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE* (Vol. 17, pp. 1-10)

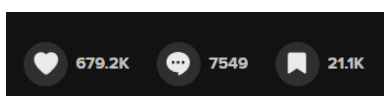
Schmitt, B. H. (2000). *Marketing experimental*. Harvard Deusto Márketing y Ventas, (37), 30-33.

Scussel, F.; Fogaça, N.; Demo, G.. *Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador*. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 1, p. 175-198, 2021.

TARTA, P. *The perception of young romanians on experiential marketing*. *Management & Marketing*, v. XI, p. 311-321, 2013.

Vézina, R. (1999). *Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur*. *Gestion*, 24(2), 59-65.

## Figuras



**Figura 1** (TIKTOK,2023)