

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

NAYANE MORAES CRUZ

**A INFLUÊNCIA DO *BOOKTOK* NA FORMAÇÃO DO LEITOR
CONTEMPORÂNEO: estudo de caso do sebo *online* Via Littera**

São Luís

2025

NAYANE MORAES CRUZ

A INFLUÊNCIA DO *BOOKTOK* NA FORMAÇÃO DO LEITOR

CONTEMPORÂNEO: estudo de caso do sebo *online* Via Littera

Monografia apresentada ao curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Ferreira da Silva

São Luís

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Cruz, Nayane Moraes.

A influência do BookTok na formação do leitor contemporâneo : estudo de caso do sebo online Via Littera / Nayane Moraes Cruz. - 2025.

107 p.

Orientador(a): Marcio Ferreira da Silva.

Monografia (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Tiktok. 2. Booktok. 3. Comunidades Virtuais. 4. Leitores Contemporâneos. 5. Via Littera. I. Silva, Marcio Ferreira da. II. Título.

NAYANE MORAES CRUZ

**A INFLUÊNCIA DO *BOOKTOK* NA FORMAÇÃO DO LEITOR
CONTEMPORÂNEO: estudo de caso do sebo *online* Via Littera**

Monografia apresentada ao curso de
Biblioteconomia da Universidade Federal do
Maranhão, como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Ferreira da Silva

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcio Ferreira da Silva (Orientador)

Doutor em Ciência da Informação
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a. Ma. Maria Clea Nunes

Mestra em Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a. Dr^a. Raimunda de Jesus Araujo Ribeiro

Doutora em Multimídia e Educação
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho a mim mesma: à versão do passado, que persistiu mesmo nas dificuldades, e à do futuro, que há de colher os frutos desta jornada feita de esforço, coragem e crescimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Jozilene Moraes, que sempre me incentivou a ler, mesmo quando não havia condições financeiras para comprar meus livros. Ela sempre dava um jeito. Seu esforço e dedicação foram fundamentais para que eu me tornasse quem sou hoje.

Agradeço também à minha avó Maria de Jesus, que, mesmo com um nome tão comum, foi um ser humano extraordinário. Embora não esteja mais presente, ela sempre dizia que eu iria conseguir.

Às minhas primas Hellen Moraes, que também é uma amiga querida, cujas palavras de incentivo e carinho foram fundamentais ao longo dessa jornada, e Yhasmim Moraes, pelo apoio e por acreditar em mim.

Aos meus amigos, minha mais sincera gratidão. Em especial à Sarah Ferreira, que esteve ao meu lado desde o início da minha trajetória acadêmica, ainda no ensino fundamental, e continua até hoje. Agradeço também àqueles que, mesmo não estando presentes desde o começo, tornaram-se essenciais nos momentos mais importantes e nunca soltaram a minha mão: Isaac Paixão, Nathália Silva e Érika Avelar. Obrigada por caminharem comigo.

Ao meu orientador, Marcio Ferreira, sou profundamente grata por sua orientação, paciência e, principalmente, por confiar em mim até mais do que eu mesma em muitos momentos. Suas contribuições foram indispensáveis para a realização deste trabalho.

Às professoras da banca examinadora, Maria Clea Nunes e Raimunda de Jesus Araujo Ribeiro, expresso minha gratidão pelas valiosas contribuições ao meu trabalho.

A cada um que, de alguma forma, fez parte deste percurso, deixo aqui o meu mais sincero agradecimento.

“Eu posso sobreviver muito bem sozinha – se
me fornecerem o material de leitura adequado”

Sarah J. Maas

RESUMO

Esta pesquisa apresenta a influência do *BookTok* na formação do leitor contemporâneo. Para isso, adotou-se uma metodologia de natureza exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa. A fase exploratória contribuiu para a delimitação do problema e definição dos objetivos, enquanto a abordagem descritiva permitiu observar e analisar o comportamento dos leitores diante das influências do *BookTok*, com foco em suas preferências literárias e formas de engajamento com os conteúdos da plataforma. A pesquisa incluiu a aplicação de um questionário online, via *Google Forms*, direcionado aos seguidores do sebo virtual Via Littera, respondido por 397 participantes entre os dias 4 e 11 de junho de 2025. No âmbito qualitativo, utilizou-se o método da netnografia como estratégia para observar e interpretar práticas culturais e sociais no ambiente digital. Os resultados, obtidos por meio da revisão de literatura e da análise dos dados, indicam que a comunidade literária no *TikTok* exerce um papel significativo no estímulo à leitura, especialmente entre os públicos mais jovens. Constatou-se que o público leitor é majoritariamente feminino, abrangendo as faixas etárias entre os menores de 15 anos até acima de 45, o que evidencia a ampliação geracional do *BookTok*. Embora inseridos na cultura digital, esses leitores demonstram preferência pelo livro impresso e alto nível de engajamento com a prática da leitura, com média de leitura mensal que varia de um a mais de cinco livros. Observou-se também que o *BookTok* se consolidou como uma das principais fontes de recomendação literária, influenciando tanto a compra quanto a leitura de livros. Muitos participantes não apenas consomem conteúdos, mas também interagem ativamente com os vídeos - curtindo, comentando, compartilhando e criando seus próprios conteúdos, o que revela um envolvimento expressivo com a comunidade. Esses dados reforçam a relevância do *BookTok* como ferramenta de incentivo à leitura na cultura contemporânea e sua importância para os estudos em Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Palavras-chave: *TikTok*; *BookTok*; comunidades virtuais; leitores contemporâneos; Via Littera.

ABSTRACT

This research presents the influence of BookTok on the formation of the contemporary reader. To this end, an exploratory and descriptive methodology was adopted, combining both qualitative and quantitative approaches. The exploratory phase contributed to defining the research problem and objectives, while the descriptive approach made it possible to observe and analyze reader behavior under the influence of BookTok, with a focus on their literary preferences and forms of engagement with platform content. The study included the application of an online questionnaire, conducted via Google Forms, targeting followers of the virtual bookstore *Via Littera*, and answered by 397 participants between June 4 and 11, 2025. In the qualitative stage, the netnographic method was employed as a strategy to observe and interpret cultural and social practices in the digital environment. The results, obtained through a literature review and data analysis, indicate that the literary community on TikTok plays a significant role in promoting reading, especially among younger audiences. The reader profile is predominantly female, spanning age groups from under 15 to over 45, which highlights the generational expansion of BookTok. Although immersed in digital culture, these readers show a preference for printed books and exhibit a high level of engagement with reading practices, with a monthly reading average ranging from one to more than five books. The study also found that BookTok has become one of the main sources of literary recommendations, influencing both the purchase and reading of books. Many participants not only consume content but also actively interact with video, liking, commenting, sharing, and creating their own content, revealing strong engagement with the community. These findings reinforce the relevance of BookTok as a tool for encouraging reading in contemporary culture and underscore its importance for studies in Librarianship and Information Science.

Keywords: TikTok; BookTok; virtual communities; contemporary readers; *Via Littera*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Site da Amazon	36
Figura 2 - Perfis das editoras Intrínseca, Arqueiro e Rocco no <i>TikTok</i>	37
Figura 3 - Livraria dos mais assistidos no <i>TikTok</i> localizada em São Paulo	43
Figura 4 - Leitores na fila da Livraria dos mais assistidos no <i>TikTok</i> em São Paulo	43
Figura 5 - Festa de boas vindas aos <i>BookTokers</i> no Cristo Redentor	44
Figura 6 - Perfis no <i>TikTok</i> dos autores Patrick Torres e Hannah Nicole Maehrer	53
Figura 7 - <i>BookTokers</i> divulgando livros nacionais disponíveis no <i>Kindle Unlimited</i>	57
Figura 8 - Bibliotecários no <i>BookTok</i>	62
Figura 9 - Perfil no Instagram do Sebo Via Littera	65
Figura 10 - Livro embalado para entrega	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Rendimentos de Letícia com a produção de vídeos no <i>TikTok</i>	31
Quadro 2 - Livros distribuídos na “Livraria dos Mais Assistidos no <i>TikTok</i> ”	38
Quadro 3 - Tropes literárias utilizados no <i>BookTok</i>	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade	67
Gráfico 2 - Gênero	68
Gráfico 3 - Tempo utilizando o <i>TikTok</i>	69
Gráfico 4 - Fontes de recomendação literária	71
Gráfico 5 - Compra e/ou leitura de livros por influência do <i>BookTok</i>	73
Gráfico 6 - Criadores de conteúdo literário no <i>BookTok</i>	76
Gráfico 7 - Utilização do <i>Kindle</i> (leitor digital da Amazon)	78
Gráfico 8 - Utilização do serviço <i>Kindle Unlimited</i>	80
Gráfico 9 - Quantidade de livros lidos durante a pandemia da Covid-19 (2020–2022)	81
Gráfico 10 - Influência do <i>BookTok</i> na leitura durante a pandemia	83
Gráfico 11 - Média de leitura por mês	84
Gráfico 12 - Interação com os conteúdos do <i>BookTok</i>	86
Gráfico 13 - Preferência entre os suportes de leitura	87
Gráfico 14 - Conhecimento sobre os conteúdos literários feitos por bibliotecários	89

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	O LEITOR NA CULTURA DIGITAL	17
2.1	As comunidades virtuais de leitura	19
2.2	Formação literária do leitor contemporâneo	24
3	<i>TIKTOK</i>: da criação aos dias atuais	27
4	<i>BOOKTOK</i>: a comunidade literária no <i>TikTok</i>	35
4.1	<i>BookTokers</i>: os influenciadores literários do <i>BookTok</i>	46
5	PUBLICAÇÃO GRATUITA E MONETIZAÇÃO NA ERA DIGITAL	55
6	BIBLIOTECÁRIOS NO <i>BOOKTOK</i>	59
7	SEBO VIA LITTERA	65
8	PERCURSO METODOLÓGICO	67
8.1	Tipo de pesquisa, universo, amostra, técnicas e instrumentos de coleta de dados	67
9	ANÁLISE DE DADOS	71
10	CONCLUSÃO	95
	REFERÊNCIAS	98
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NOS SEGUIDORES DO SEBO VIA LITTERA	104

1 INTRODUÇÃO

A leitura e o acesso aos livros no Brasil sempre enfrentaram desafios estruturais e socioculturais. Em um país onde a educação ainda não é tratada como prioridade e onde grande parte da população não reconhece os benefícios do hábito de ler, o incentivo à leitura torna-se uma tarefa complexa. A pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, realizada pelo Instituto Pró-Livro em parceria com o Itaú Cultural, revelou que, em 2019, apenas 52% dos 193 milhões de brasileiros se consideram leitores, com uma média de 2,55 livros lidos integralmente e 2,41 lidos em parte. As indicações de leitura feitas pelas escolas somaram, em média, apenas 0,54 livros por pessoa, sendo 0,46 didáticos e apenas 0,28 literários. O estudo também evidenciou que a maioria da população está inserida no ambiente digital: 66% dos entrevistados preferem utilizar a *internet*, 62% o *WhatsApp* e 44% outras redes sociais, em detrimento da leitura tradicional. Esses dados apontam uma conexão importante entre o incentivo à leitura e os espaços digitais onde os potenciais leitores estão presentes.

Contudo, esse cenário vem se transformando à medida que as redes sociais passam a ser também canais de promoção da leitura. Em 2019, apenas 3% dos entrevistados afirmaram ter escolhido um livro com base em recomendações de influenciadores digitais, como *Booktubers*, *Bookgrammers* e *BookTokers*. Já em 2022, esse número subiu para 28%, conforme apontado por nova edição da pesquisa aplicada durante a 26ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo. Apesar das diferenças metodológicas entre as edições da pesquisa, os dados indicam que 52% dos participantes da Bienal consideram os influenciadores literários como agentes motivadores de interesse por livros, evidenciando o crescente papel da internet na mediação da leitura (Instituto Pró-Livro, 2020, 2022).

A pandemia de Covid-19, iniciada em 2020, intensificou o uso das redes sociais em razão do isolamento social necessário para conter a propagação do vírus. Como consequência, houve uma reconfiguração nas formas de interação e consumo de conteúdo na internet, inclusive no campo literário. De acordo com Policarpo, Azevedo e Matos (2021), diversos recursos tecnológicos e ambientes virtuais que, em condições normais, levariam mais tempo para serem adotados passaram a ser incorporados de maneira acelerada, especialmente no setor educacional. Esse processo impulsionou mudanças significativas nas metodologias pedagógicas e ampliou o uso das plataformas digitais como espaços de estímulo à leitura.

O mercado editorial, ao contrário de outros setores impactados negativamente pela pandemia, registrou crescimento a partir de 2020. Segundo Dante Cid, presidente do Sindicato

Nacional dos Editores de Livros (SNEL), o distanciamento social promoveu uma reaproximação dos leitores com os livros, resultando no aumento das vendas e no fortalecimento dos vínculos com a literatura (Vendas, 2022).

Nesse contexto, redes sociais como *TikTok*, *YouTube* e *Instagram* se consolidaram como plataformas de influência literária. Na Bienal do Livro de São Paulo, 28% dos participantes afirmaram ter sido impactados por essas redes em suas decisões de leitura; na Bienal do Rio de Janeiro, em 2023, esse índice foi de 13%, e na FLUP, de 5%. Embora, na pesquisa nacional, esse percentual permaneça em 3%, o impacto é expressivo entre os jovens de 10 a 29 anos, dos quais mais de 60% apontaram os influenciadores digitais como fonte de recomendação de livros.

O *TikTok*, embora já existente, ganhou grande notoriedade durante o período pandêmico, especialmente entre o público jovem, de 15 a 25 anos (Monteiro, 2020). Em 2023, a plataforma atingiu a marca de 1 bilhão de usuários e consolidou-se como o aplicativo mais baixado do mundo. Nesse ambiente, leitores passaram a produzir conteúdo literário sob a *hashtag BookTok* - junção dos termos “*Book*” (livro) e *TikTok*. Com vídeos criativos de até 10 minutos, criadores de conteúdo discutem livros, compartilham experiências de leitura e influenciam diretamente as escolhas de outros usuários. De acordo com a plataforma *BookWire*, uma editora brasileira registrou aumento de 180% nas vendas após um de seus livros viralizar, acumulando mais de 300 mil curtidas e 20 mil compartilhamentos. Assim, a lógica do *marketing* editorial também foi transformada.

Com o passar do tempo, a prática de compartilhar experiências de leitura, historicamente cultivada em espaços físicos como clubes de leitura, bibliotecas, livrarias e cafés, encontrou no meio digital novas formas de expressão e continuidade. Essa transição, longe de enfraquecer o valor do livro ou da leitura, evidencia a capacidade humana de ressignificar práticas culturais sem perder sua essência (Campos, 2021). Dessa forma, emerge um novo perfil de leitor: aquele que não se limita à leitura passiva, mas sente a necessidade de comentar, compartilhar, curtir e até mesmo produzir seu próprio conteúdo literário.

Diante desse cenário, surge a questão: qual a influência que o *BookTok* exerce sobre os leitores contemporâneos? Essa indagação conduz ao seguinte objetivo geral: Analisar os efeitos das recomendações literárias do *BookTok* para os leitores contemporâneos. Em consonância com o objetivo geral, apresentam-se os seguintes objetivos específicos, que orientam o desenvolvimento do estudo: a) examinar as transformações do perfil do leitor na cultura digital; b) compreender o surgimento e a evolução da plataforma *TikTok*, com foco na

consolidação da comunidade *BookTok*; c) investigar a influência dos *BookTokers* na construção da identidade do leitor contemporâneo, a partir da comunidade do sebo *online* Via Littera.

A motivação geral para a realização desta pesquisa decorre do interesse em compreender como a mídia social *TikTok*, especialmente sua comunidade literária conhecida como *BookTok*, exerce influência sobre os leitores contemporâneos. As motivações pessoais da autora surgiram a partir do consumo de conteúdos produzidos por essa comunidade, os quais despertaram seu interesse pelas formas de interação proporcionadas e pelos vínculos afetivos estabelecidos com os livros e outros leitores.

Entender como o *BookTok* expande o modo de ler no meio digital é essencial para ampliar a visão sobre o livro, a leitura e o próprio leitor na contemporaneidade. A comunidade *BookTok* colabora para o engajamento, a criação de vínculos, a partilha de ideias e a valorização da leitura nas mídias sociais de forma prática e acessível.

Diante do que foi exposto, este trabalho está estruturado em nove seções: a primeira apresenta a introdução do tema, os objetivos e a justificativa; a segunda aborda o leitor na cultura digital, considerando as comunidades virtuais e a formação do leitor contemporâneo; a terceira discute o *TikTok* e o surgimento do *BookTok*; a quarta analisa a publicação gratuita e a monetização na era digital; a quinta trata da atuação dos bibliotecários no *TikTok*; a sexta apresenta o Sebo Via Littera, universo da pesquisa; a sétima descreve o percurso metodológico; a oitava é dedicada à análise dos dados; e, por fim, a nona seção apresenta as considerações finais.

2 O LEITOR NA CULTURA DIGITAL

Com o avanço da tecnologia e a transformação dos suportes de leitura, o ato de ler passou por significativas mudanças. A leitura, que tradicionalmente ocorria em ambientes físicos e com suportes impressos, encontrou no ciberespaço, em especial nas telas de dispositivos eletrônicos, um novo ambiente de prática e expansão. Essa transição não apenas alterou os meios de acesso aos textos, mas também ampliou as formas de interação entre leitor e conteúdo. Historicamente compreendida como uma atividade de troca simbólica entre o leitor e o texto, a leitura foi ressignificada com a chegada da internet, que diversificou os modos de mediação e promoveu novas possibilidades de engajamento. A autonomia do leitor, que já existia em contextos anteriores, ganhou ainda mais força no ambiente digital. Nas redes eletrônicas, o julgamento individual sobre as obras lidas passou a ser amplamente compartilhado, incentivando a formação de opiniões, debates e discussões públicas sobre diferentes interpretações e experiências de leitura (Gonçalves, 2021).

Nesse cenário, surge a cultura participativa, caracterizada pela atuação ativa dos leitores, que não apenas consomem conteúdos, mas também os produzem, modificam e disseminam. Tais leitores manifestam suas opiniões, questionam narrativas e constroem novas abordagens a partir das obras com as quais se identificam, compartilhando esses conteúdos em comunidades virtuais que reúnem pessoas com interesses em comum. Dessa forma, a leitura deixa de ser uma prática isolada e introspectiva para se tornar um fenômeno coletivo, colaborativo e interativo. Leitores criam teorias, produzem resenhas, desenvolvem análises críticas e participam ativamente de fóruns e redes sociais voltados à literatura, o que enriquece a experiência leitora e fortalece os vínculos com os textos. Todo esse comportamento foi potencializado pela *internet*, que eliminou barreiras geográficas e temporais, aproximando leitores e obras por meio de plataformas digitais que favorecem o compartilhamento e a troca contínua de saberes (Gonçalves, 2021).

De acordo com Campos (2021), assim como a eletricidade foi essencial na era industrial, por representar a força motriz do funcionamento da sociedade naquele período, a internet constitui, na cultura digital, a base tecnológica que sustenta a organização social na Era da Informação, especialmente por meio das redes. Com o avanço das tecnologias digitais, ocorreram mudanças significativas não apenas no campo da escrita e da leitura, mas também nos âmbitos social, cultural, econômico, educacional e político. Essas transformações tornaram-se particularmente evidentes a partir da década de 1980, com o surgimento dos

microcomputadores pessoais e portáteis. Nesse contexto, a leitura deixou de ser uma prática exclusivamente solitária para se configurar como uma atividade coletiva e compartilhada.

O desenvolvimento das tecnologias digitais permitiu que a cultura se adaptasse aos novos meios de comunicação, transformando-os em parte do cotidiano das pessoas. Dessa forma, a cultura digital passou a representar a integração dos aspectos sociais existentes no mundo físico ao ambiente virtual, favorecendo o acesso à informação e promovendo interações mais intensas entre os indivíduos conectados pelas novas tecnologias (Silva; Santos, 2023).

A cibercultura, resultante dos avanços tecnológicos relacionados ao uso de computadores e dispositivos móveis, como *tablets*, *smartphones* e *e-readers*, modificou significativamente os modos de interação social e de acesso à informação. Essa nova configuração cultural ampliou a presença das pessoas nos espaços virtuais, possibilitando trocas comunicacionais e consumo por meio de plataformas digitais. No entanto, suas transformações não se limitaram ao cotidiano dos indivíduos, alcançando também diversas dimensões da vida social e cultural (Gonçalves, 2021).

Assim sendo, o cenário contemporâneo do consumismo tem sido fortemente impactado pelo avanço das tecnologias da informação e da comunicação, favorecendo o surgimento de novos produtos e serviços voltados a atender às demandas cada vez mais dinâmicas do mercado digital. Um levantamento realizado pela empresa de consultoria Nielsen IQ, em 2021, evidenciou esse movimento ao apontar um crescimento de aproximadamente 51% no consumo via comércio eletrônico durante o ano de 2020, com destaque para os *marketplaces*, especialmente aqueles integrados às redes sociais. Essa intensificação do consumo em ambientes digitais revela uma tendência que vem se consolidando ao longo dos anos, acompanhando as transformações comportamentais das gerações sociais, cujas formas de interação com o consumo digital vêm moldando novas práticas sociais e mercadológicas. Essas gerações compreendem a Geração X (1960–1980), a Geração Y (1980–1995), a Geração Z (1995–2010) e, mais recentemente, a Geração Alpha (a partir de 2010) (Fonseca; Fonseca, 2022).

Dessa forma, o livro configura-se como uma tecnologia cultural dinâmica, capaz de se adaptar às transformações sociais e às novas demandas dos leitores contemporâneos (Campos, 2021). Essa capacidade de acompanhar as mudanças torna-se ainda mais evidente no ambiente digital, onde manifestam-se novas práticas leitoras, mediadas pela interação e pelo compartilhamento, como ocorre nas comunidades virtuais de leitura.

2.1 As comunidades virtuais de leitura

Com o passar do tempo, a prática de compartilhar experiências de leitura, historicamente cultivada em espaços físicos como clubes de leitura, bibliotecas, livrarias e cafés, tem encontrado no meio digital novas formas de expressão e continuidade, impulsionada por transformações tecnológicas e sociais. Essa transição, longe de enfraquecer o valor do livro ou da leitura, evidencia a capacidade humana de ressignificar práticas culturais sem perder sua essência. O livro, mesmo ao sofrer alterações em seu formato, preserva sua importância simbólica, permanecendo como um objeto carregado de significado afetivo e intelectual. Da mesma forma, o ato de compartilhar leituras no ciberespaço mantém sua relevância, pois atende a uma necessidade profundamente humana: a de trocar ideias, de construir vínculos emocionais e de exercer, por meio da palavra, a empatia e a conexão com o outro. A mediação digital, nesse contexto, não representa uma perda, mas sim uma reinvenção das formas de encontro e pertencimento que sempre acompanharam a experiência leitora (Campos, 2021).

Considerando esse panorama, o conceito de comunidades virtuais ganhou destaque em 1993, a partir das reflexões do jornalista Howard Rheingold, que identificou, com o avanço da internet, o surgimento de novas formas de organização social mediadas pelo ambiente digital.

Segundo Rheingold (1993), essas comunidades se constituem quando um número expressivo de pessoas participa, de forma contínua e com envolvimento humano significativo, de discussões públicas *online*, desenvolvendo vínculos e redes de relacionamento no ciberespaço. Embora não envolvam a presença física, tais interações reproduzem comportamentos semelhantes aos das comunidades presenciais. O autor observa ainda que, nesses espaços, os indivíduos utilizam a linguagem escrita em telas para realizar atividades variadas, como trocar gentilezas, debater ideias, compartilhar conhecimentos e apoio emocional, fazer planos, socializar, criar vínculos afetivos e até mesmo produzir manifestações artísticas ou simplesmente conversar. Assim, nas comunidades virtuais, é possível realizar praticamente todas as ações sociais do cotidiano.

A prática de compartilhar conteúdos literários na internet não é recente. O ciberespaço tem oferecido uma variedade de ambientes que permitem aos leitores expressar impressões, tanto pessoais quanto coletivas, sobre os livros. Inicialmente, esse compartilhamento ocorria por meio de textos publicados em *blogs*. Com o passar dos anos, surgiram os *vlogs*, que, assim como os *blogs*, proporcionam uma plataforma para discussões literárias, mas utilizam

vídeos como formato principal, sendo disseminados em diversas plataformas digitais (Silva; Santos, 2023).

De acordo com Sousa e Santos (2024), as redes sociais passaram a exercer um papel significativo ao possibilitarem a formação de comunidades voltadas à troca de experiências e ao diálogo, promovendo espaços nos quais os sujeitos interagem com temas e conteúdo de seu interesse. Ainda que não sejam exclusividade da sociedade contemporânea, as comunidades virtuais se configuram como agrupamentos que emergem espontaneamente no ambiente digital, impulsionados pela afinidade entre indivíduos que compartilham interesses, valores ou vivências semelhantes. Essas comunidades se estruturam por meio de interações contínuas e voluntárias, baseadas no desejo de compartilhar conhecimentos e estabelecer vínculos no ciberespaço. Diferentemente de grupos formalmente organizados por instituições, essas redes não impõem exigências rígidas para a participação. O pertencimento ocorre de forma natural, motivado pela identificação com determinados temas e pela busca por trocas significativas com outras pessoas. Quando não encontram um espaço que contemple seus interesses, os sujeitos também podem assumir um papel ativo na criação e divulgação de conteúdos, impulsionando o surgimento de novas comunidades digitais em torno de tópicos específicos.

Para Campos (2021) as comunidades virtuais funcionam como ponto de partida para o estabelecimento de vínculos entre indivíduos no ciberespaço, reunindo pessoas com interesses e gostos semelhantes em torno de temas específicos. Nesse ambiente, as redes sociais destacam-se por promoverem o engajamento entre os usuários, ampliando sua visão de mundo ao possibilitar interações em larga escala.

Silva e Sousa (2024) destacam que, em plataformas que possibilitam a interação entre usuários, emerge a possibilidade de formação de subculturas dentro das comunidades virtuais, caracterizadas pela reunião de indivíduos que compartilham interesses em comum. Nesse sentido, é possível observar que, em cada rede social digital, constituem-se agrupamentos voltados a temáticas específicas, como é o caso das comunidades de leitores e daqueles que demonstram afinidade com a prática da leitura. Essa dinâmica já se manifestava no início do século XXI, por meio de *blogs* literários, e pode ser observada também na criação de *sites* voltados ao público leitor, bem como em ambientes colaborativos dedicados à organização de acervos e catálogos de livros.

Nesse contexto, a interação dos sujeitos com os meios digitais favorece a construção de vínculos e o surgimento de novos nichos de produção de sentidos sociais e culturais. Tal dinâmica proporciona aos leitores uma experiência compartilhada e não restrita a limites

geográficos, que ressignifica as formas de socialização da leitura no ambiente contemporâneo (Depexe; Freitas, 2023).

Como observa Petit (2009), o ato de ler não se dissocia do mundo; ao contrário, constitui uma forma singular de se relacionar com ele. Dessa maneira, Cazarré (2023) destaca que, se em tempos anteriores a leitura era predominantemente concebida como uma prática solitária e introspectiva, hoje ela se insere em uma cultura visual que valoriza a exposição e a celebração coletiva. Essa nova configuração amplia o senso de pertencimento entre leitores, transformando o ato de ler em uma prática compartilhada e socialmente performativa. Nesse contexto, a própria materialidade do livro, com capas atrativas, edições especiais e elementos estéticos pensados para a circulação nas redes sociais, ganha protagonismo, influenciando a decisão de compra não apenas pelo conteúdo, mas também pela forma como o objeto se articula à identidade visual e simbólica do leitor.

Desde os anos 2000, diversas comunidades virtuais literárias começaram a se consolidar, como os *blogs*, o *Orkut* e o *Skoob*. Entre 2005 e 2012, as redes sociais passaram a exercer forte influência na cultura popular, marcando um período de expansão global em que milhões de pessoas passaram a integrar comunidades digitais. Com esse avanço, surgiram novas formas de interação entre leitores, como o *Bookstagram*, o *Booktwitter* e o *Booktube*, que se tornaram espaços de mediação e compartilhamento de experiências, aproximando diferentes públicos. Os *blogs* literários, populares no final da década de 2000, incentivaram debates sobre obras, com textos produzidos pelos autores e participação dos leitores nos comentários. O *Orkut*, por sua vez, facilitava a criação de comunidades temáticas dedicadas à literatura, promovendo trocas virtuais e encontros presenciais. Em 2009, foi lançado o *Skoob*, rede social brasileira que se assemelha a uma estante virtual, onde o leitor pode organizar suas leituras, dar notas (estrelas de 1 a 5), postar comentários sobre sua leitura, elaborar resenhas e interagir com outros leitores. A partir de 2016, o *Bookstagram* destacou-se pelo apelo visual e o *Booktwitter* pela agilidade na comunicação literária. Já no *YouTube*, os *Booktubers* passaram a criar vídeos sobre livros e tendências literárias, fomentando o debate por meio de comentários e outras redes integradas (Santos, 2023).

Nessa perspectiva, torna-se necessário diferenciar redes sociais e mídias sociais. As redes sociais podem ser compreendidas como estruturas formadas por interações entre indivíduos de um mesmo grupo, configurando-se como redes de relacionamentos. Já as mídias sociais, embora também possibilitem a interação, têm como principal característica a produção de conteúdo colaborativo, ou seja, de muitos para muitos, sem necessariamente

gerar vínculos sociais entre os usuários. No entanto, as mídias sociais funcionam como ferramentas de comunicação que possibilitam o surgimento e o fortalecimento dessas redes, sendo uma das definições mais relevantes sobre elas a ideia de que o conteúdo veiculado é criado pelos próprios usuários. Sob essa perspectiva, observa-se que os indivíduos deixam de ser meros receptores de informações para se tornarem agentes ativos na construção e circulação de conteúdos nos ambientes digitais. Dessa forma, o *TikTok* se insere no contexto das mídias sociais, pois possibilita a produção e o compartilhamento de conteúdo pelos usuários, promovendo interação e engajamento, embora nem sempre resultem em vínculos sociais duradouros. Assim, o *TikTok* é amplamente reconhecido como uma mídia social, caracterizada pela sua capacidade de criar e disseminar conteúdo gerado pelos próprios usuários, refletindo as dinâmicas típicas dessas plataformas (Silva, 2022).

Conforme aponta Campos (2021), a cultura contemporânea tem impulsionado o surgimento de novos comportamentos frente às inovações em rede, especialmente no que se refere à participação ativa na produção, leitura e compartilhamento de informações. Os leitores da atualidade se mostram mais dinâmicos, curiosos e movidos por uma urgência em criar e difundir conteúdos, rompendo com o papel passivo que por muito tempo lhes foi atribuído. Observar esse novo leitor exige um olhar sensível ao seu protagonismo crescente. Ele não se limita mais a apenas receber informações: atua como produtor, intérprete e co-autor na construção de sentidos. Ao escrever resenhas, criar narrativas próprias ou compartilhar impressões nas redes sociais, o leitor transforma a leitura em um gesto coletivo e afetivo. Esse movimento se intensifica no ambiente digital, onde comunidades se formam não apenas em torno dos livros, mas também em torno de experiências de escuta, pertencimento e troca simbólica.

Nesses espaços, surgem laços significativos, entre leitores, com os livros e com a própria prática leitora, reforçando a ideia de que ler não é um ato solitário, mas uma vivência compartilhada, capaz de gerar afetos, construir memórias e transformar percepções. Independentemente do suporte físico ou digital, a leitura continua a ocupar um lugar simbólico essencial na vida humana.

As comunidades virtuais exercem um papel significativo na ampliação do acesso à informação literária, ao mesmo tempo em que atuam como agentes de transformação cultural. Por meio dessas redes, os leitores passam a participar de discussões e compartilhamentos que antes se limitavam a círculos restritos, contribuindo para a construção de novos espaços de sociabilidade e valorização da leitura no ambiente digital (Uryu, 2024).

Nesse sentido, um estudo realizado pela Nielsen em 2021 revelou que aproximadamente 59% dos usuários do *TikTok*, em escala global, relatam experimentar um senso de comunidade ao interagir com a plataforma, o que reforça a dimensão afetiva e participativa dessas experiências digitais (Araujo, 2024).

Dessa maneira, a dinâmica de usabilidade do *TikTok* tem introduzido uma nova perspectiva no consumo de informações, na qual a participação dos consumidores, seja de forma ativa ou moderada, exerce um papel fundamental no mercado digital. Isso ocorre porque a interação dos usuários ajuda a moldar as tendências para o desenvolvimento de novos serviços e produtos, que são elaborados com base nas preferências e experiências dos mesmos (Fonseca; Fonseca, 2022).

Sob esse viés, o *BookTok* pode ser considerado um exemplo dessa cultura digital, pois, conforme observado, essa comunidade presente na plataforma *TikTok* possibilita aos usuários a troca de experiências, o compartilhamento de interesses comuns e a criação de um ambiente interativo.

Nessa dinâmica, destacam-se valores como a liberdade de expressão, a diversidade de pensamento e o estímulo ao envolvimento dos membros, o que contribui para o enriquecimento da experiência *online* de muitos usuários da rede social. É inegável que o *BookTok* não apenas reflete uma mudança no consumo tradicional de obras literárias, mas também marca um avanço significativo na própria natureza da discussão acadêmica sobre literatura na era digital. À medida que o *BookTok* se consolida como uma comunidade influente no consumo literário, torna-se cada vez mais necessário dedicar maior atenção a esse fenômeno emergente (Silva; Santos, 2023).

Nesse cenário, marcado pela centralidade da experiência digital, observa-se também uma transformação nas formas de ler e de se relacionar com a literatura. As mídias sociais e as comunidades virtuais de leitura não apenas ressignificam práticas leitoras, como também impactam diretamente a formação literária do leitor contemporâneo.

2.2 Formação literária do leitor contemporâneo

Na análise da formação literária do leitor contemporâneo, é fundamental compreender os diferentes modelos cognitivos que caracterizam os leitores ao longo da história. É possível identificar três principais tipos de leitores, que refletem transformações socioculturais e tecnológicas. O primeiro é o leitor contemplativo, típico da era pré-industrial e da hegemonia do livro impresso, que valoriza a leitura lenta e reflexiva. O segundo é o leitor movente,

emergente na Revolução Industrial, marcado pela interação com mídias como jornais, fotografia e cinema, características que se mantêm na era eletrônica da televisão. Por fim, o terceiro é o leitor imersivo, que surge nos espaços digitais da cibercultura, adaptando-se aos novos ambientes virtuais e às múltiplas linguagens contemporâneas. Este último é o foco principal desta pesquisa. Importante ressaltar que tais perfis não se anulam, mas coexistem, refletindo a complexidade da experiência leitora na cultura humana (Santaella, 2004).

Com a entrada no século XXI, a chamada "era digital" provocou transformações profundas na forma como se interage com a informação e, conseqüentemente, na experiência da leitura. Nesse contexto, destaca-se o leitor imersivo, caracterizado pela liberdade de navegar de modo não linear e construir percursos interpretativos próprios. Este leitor circula pelo ciberespaço, ambiente híbrido e multimodal, formado por dados sonoros, visuais e textuais, que exige habilidades cognitivas e sensoriais específicas. Assim, o leitor imersivo representa um perfil adaptado à complexidade e ao dinamismo informacional da contemporaneidade (Santaella, 2004).

Apesar da crescente modernização da vida cotidiana, o apego aos livros impressos permanece significativo, especialmente no que diz respeito à experiência física, ao aroma característico e ao valor afetivo que carregam (Araujo, 2024).

Vilela (2023) observa que, com a popularização da *internet* e o avanço da produção de conteúdo digital, os usuários têm construído espaços de socialização próprios, onde os interesses e discursos dos grandes agentes culturais deixam de ser assimilados de forma automática. Nesse cenário, as comunidades literárias virtuais assumem papel central, ao viabilizar debates espontâneos e autônomos sobre leitura e literatura.

No contexto da cultura participativa, destaca-se o fortalecimento da interatividade e do empoderamento dos sujeitos, que deixam de ocupar uma posição passiva diante das mídias e passam a atuar como agentes ativos na criação, circulação e ressignificação de conteúdo. Os indivíduos, nesse ambiente, não apenas consomem informações, mas também participam de sua produção e transformação, contribuindo diretamente para os fluxos comunicacionais contemporâneos (Uryu, 2024).

A formação de leitores é um processo que demanda o envolvimento de diferentes agentes sociais, como a escola, a família, os bibliotecários, os educadores e o estado. Mais do que uma prática instrumental, a leitura contribui de forma significativa para o desenvolvimento do pensamento crítico, da criatividade, da curiosidade e do diálogo, habilidades fundamentais para a constituição de sujeitos autônomos e conscientes de seu

papel na sociedade. Nesse sentido, ler literatura torna-se um caminho essencial para a formação de cidadãos mais reflexivos e preparados para a convivência na sociedade (Luz, 2023).

Segundo Gonçalves (2021), é essencial que mediadores tradicionais, como família, professores e bibliotecários, reconheçam as transformações no perfil do leitor contemporâneo, cada vez mais imerso em um ambiente de múltiplos estímulos. Nesse contexto, torna-se necessário repensar as práticas de mediação, buscando estratégias criativas e eficazes que favoreçam a formação leitora em meio à complexidade digital. Entre as estratégias consolidadas destacam-se saraus, rodas de conversa, semanas literárias e feiras de livros. Essas ações, embora tradicionais, continuam relevantes por promoverem experiências afetivas e coletivas com a literatura, contribuindo para a formação de vínculos significativos com o ato de ler.

Além da formação de leitores, é fundamental ressaltar a importância da autonomia leitora. O leitor autônomo não apenas seleciona suas leituras de forma consciente, mas também se dispõe a explorar novas perspectivas interpretativas, buscando extrair o máximo de significado dos textos. Esse processo implica a habilidade de transitar entre diversos suportes de leitura, exercendo criticidade e poder de decisão nas escolhas e no relacionamento com as obras (Luz, 2023).

No contexto da cultura digital, surgem ainda novos caminhos para o envolvimento com a leitura. Um exemplo expressivo é o *BookTok*, que tem se consolidado como alternativa potente à mediação formal. Ao priorizar obras com as quais os leitores se identificam, geralmente escolhidas por afinidade pessoal e não por imposição, essa comunidade virtual fortalece os vínculos afetivos com a literatura e promove o prazer da leitura em um espaço mais livre, espontâneo e acolhedor. Essa experiência, ao mesmo tempo descontraída e significativa, pode estimular a ampliação do repertório literário dos leitores. Além disso, a lógica do *BookTok* baseia-se na criação de conteúdos de e para leitores, promovendo uma comunicação mais horizontal, autêntica e engajadora. Pesquisas recentes vêm evidenciando o impacto dessas redes, sobretudo na retomada e no fortalecimento do hábito de leitura, especialmente por criarem espaços de pertencimento e valorização da experiência leitora (Vilela, 2023).

3 TIKTOK: da criação aos dias atuais

A plataforma de mídia social *TikTok* foi idealizada pelo engenheiro de *software* chinês e fundador da empresa *ByteDance*, Zhang Yiming, em 2016. O aplicativo tinha como principal função o compartilhamento de vídeos curtos, de 15 a 60 segundos, “[...] tendo sido viabilizado, posteriormente, o envio de vídeos mais longos, com até 10 minutos de duração” (Vilela, 2023, p. 7), utilizando filtros e música. Porém, em 2017 o aplicativo expandiu seu alcance ao ser fundido com o *Musical.ly*, como parte de uma estratégia para atingir mercados fora da Ásia, em uma transação avaliada em 800 milhões de dólares. O *Musical.ly* estava em alta nos Estados Unidos e tinha como principal função a dublagem de músicas. Desta forma, o *TikTok* teve um aumento de 32% de usuários em 2020, ano marcado pela pandemia do Covid-19. Devido ao isolamento social, medida adotada para evitar a proliferação do vírus, as pessoas passaram mais tempo conectadas ao meio virtual (Fuhr; Rauber; Barth, 2023). Segundo Cazarré, “[...] as pessoas descobriram um espaço para se expressarem, podendo então se encontrar e conectar com outros indivíduos com os quais se identificam” (2023, p. 41). O aplicativo se destaca por alcançar principalmente o público jovem entre 15 a 25 anos, de acordo com Monteiro (2020). Desde então, o *TikTok* se tornou uma das redes sociais mais relevantes do mundo:

[...] com uma média de engajamento de 5,96%, cerca de 52 minutos de uso diários e usuários que acessam o aplicativo múltiplas vezes ao dia [...]. A América Latina, hoje um dos principais consumidores de plataformas sociais do mundo, ultrapassou a marca de 100 milhões de usuários no TikTok em 2022 e o Brasil, um dos maiores mercados dessa região, têm se destacado também. Os brasileiros, que costumam adotar rapidamente novas redes sociais, devem chegar à soma de cerca de 52,3 milhões de usuários mensais ainda neste ano (Fuhr; Rauber; Barth, 2023, p. 145)

Em 2023, o *TikTok* liderou o *ranking* mundial de aplicativos mais baixados, ultrapassando a marca de 1 bilhão de *downloads* nas lojas *App Store* e *Play Store*, e gerando uma receita de aproximadamente 2,7 bilhões de dólares. Desde sua criação, o aplicativo de mídia social acumula cerca de 5,7 bilhões de *downloads* (Matos, 2024), consolidando-se, segundo Alves, Sodré e Monteiro (2022, p. 114). , como “[...] uma febre digital”

O enorme sucesso do *TikTok* influenciou diretamente o comportamento de outras plataformas digitais, que até então priorizavam conteúdos de longa duração. A partir de 2020, empresas como *YouTube*, *Instagram*, *Netflix* e *Twitter* passaram a investir em formatos semelhantes, introduzindo ferramentas próprias para vídeos curtos, com o objetivo de manter a competitividade e atrair a atenção de um público cada vez mais acostumado ao consumo rápido de conteúdo.

Nesse contexto, o *YouTube* lançou o *Shorts*, uma funcionalidade integrada à plataforma que permite a criação e visualização de vídeos com até 60 segundos, priorizando a navegação por meio de algoritmos semelhantes aos do *TikTok*. O *Instagram*, por sua vez, criou o *Reels*, que se tornou uma das principais formas de engajamento dentro da rede, permitindo a edição dinâmica de vídeos curtos com música, efeitos visuais e interação entre usuários. Em 2021, a *Netflix* lançou o *Fast Laughs*, funcionalidade que exibia vídeos curtos de séries e filmes (*teasers*) como forma de divulgar seu catálogo. Por fim, em 2025 o *X/Twitter* também anunciou o investimento em vídeos curtos voltados ao público dos Estados Unidos, com o intuito de modernizar sua interface e acompanhar a tendência no consumo de mídia digital.

No Brasil, temos como exemplo a Globo - que passou a adotar o modelo de vídeos curtos para transmissão de notícias, no quadro Portal de Notícias da Globo “G1 em 1 minuto”, no Gshow e Globo Play. Durante o *head* de vídeos curtos da emissora, Catarina Guedes afirmou: “Sempre digo que os vídeos curtos não são um produto, e sim um formato que veio para ficar” (Ravache, 2021).

Nessa perspectiva, o fator científico associado ao sucesso do *TikTok*, foi exemplificado no site Exame¹(2022), através do estudo publicado pela revista científica *NeuroImage* realizado por cientistas da Universidade Zhejiang, na China.

De acordo a reportagem, pesquisadores identificaram que os vídeos personalizados exibidos pelo algoritmo do *TikTok* são capazes de ativar áreas do cérebro relacionadas ao sistema de recompensa, gerando uma sensação imediata de prazer e satisfação nos indivíduos. O estudo foi conduzido por meio de exames de ressonância magnética em 30 participantes, que assistiram tanto a vídeos genéricos, semelhantes aos oferecidos a novos usuários, quanto a conteúdos personalizados de acordo com suas preferências. Os resultados mostraram que apenas os vídeos personalizados ativaram a área tegmental ventral (ATV), uma das principais regiões dopaminérgicas do cérebro, responsável por liberar dopamina. Esse neurotransmissor, ao alcançar o córtex pré-frontal, é diretamente associado à sensação de prazer, o que ajuda a explicar o alto potencial de engajamento e dependência da plataforma.

Desta forma, quando um usuário está assistindo a um vídeo do *TikTok*, o cérebro dele é inundado por dopamina, gerando sensações de felicidade, alegria e satisfação. A psicóloga Manuela Santo, pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Psicologia Comunitária da

¹ Matéria completa em:

<https://exame.com/ciencia/como-o-tiktok-atua-no-cerebro-de-jovens-com-videos-curtos-e-personalizados/>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) explica que “[...] quanto mais dopamina o cérebro recebe, mais ele quer, aí ele acaba entrando em um estágio de saturação em que essas ‘doses’ vão precisar ser cada vez maiores” (Exame, 2022).

Assim sendo, segundo dados de tendências da própria plataforma, metade dos usuários relatam que o *TikTok* contribui positivamente para o seu humor, promovendo sensações de alegria e bem-estar (Araújo, 2024).

Segundo site da *Forbes* (2025), dados recentes revelam que os brasileiros passam, em média, 30 horas mensais no *TikTok*, superando até mesmo o *WhatsApp*, que registra 24 horas. Em seguida, aparecem o *YouTube* e o *Instagram*, ambos com cerca de 22 horas de uso por mês, seguidos pelo Facebook (12 horas) e pelo X/*Twitter*, com aproximadamente 3 horas. O momento de mais consumo de 56% dos brasileiros é durante a noite, sendo 22% das 18 horas às 20 horas e 34% no horário entre 20 horas e meia-noite (Medeiros, 2024). Esses números refletem não apenas a popularidade crescente da plataforma, mas também a centralidade do *TikTok* na rotina digital dos usuários.

Porém, tendo em vista o tempo que os usuários passam na plataforma, o *TikTok*, que já conta com notificações alertando sobre o uso excessivo, anunciou recentemente uma nova funcionalidade voltada ao bem-estar de seus usuários, especialmente adolescentes. Trata-se de uma ferramenta de meditação guiada integrada ao aplicativo, com foco na melhoria da qualidade do sono.

Segundo o jornal *The News* (2025), usuários menores de 18 anos que estiverem utilizando a rede após as 22 horas serão interrompidos por uma tela com música suave, exercícios respiratórios e um lembrete simples: “vá dormir”. Já os adultos poderão configurar manualmente os horários para receber esses lembretes. A iniciativa faz parte dos esforços da plataforma para responder às críticas relacionadas aos impactos do uso excessivo das mídias sociais na saúde mental, sobretudo entre os jovens. Como parte desse movimento, o *TikTok* também anunciou a doação de 2,3 milhões de dólares para organizações voltadas à saúde mental, por meio de seu Fundo de Educação em Saúde Mental.

Entretanto, enquanto busca se posicionar como uma rede social comprometida com o bem-estar dos seus usuários, o *TikTok* também enfrentou desafios de outra ordem, relacionados a tensões geopolíticas e acusações de riscos à segurança nacional.

A plataforma correu o risco de ser banida dos Estados Unidos após a Suprema Corte manter a validade de uma lei aprovada pelo Congresso e sancionada pelo presidente Joe Biden em 2024, que exige que a *ByteDance*, empresa chinesa proprietária do aplicativo,

venda sua operação nos Estados Unidos para uma companhia americana ou de país aliado. A medida, motivada por preocupações com a segurança nacional, baseou-se em acusações de que o *TikTok* estaria coletando dados de usuários norte-americanos e os tornando acessíveis ao governo chinês, teoria também confirmada por autoridades de inteligência do Canadá. Com o fim do prazo para a venda em 19 de janeiro de 2025 e a negativa da Suprema Corte a um recurso que alegava violação da liberdade de expressão, reacenderam-se debates sobre o futuro das plataformas de compartilhamento de vídeo, especialmente após o presidente eleito Donald Trump sinalizar a possibilidade de estender o prazo para negociação. A situação evidencia não apenas os conflitos geopolíticos que envolvem o controle de dados e a soberania digital, mas também as tensões entre liberdade de expressão, inovação tecnológica e segurança nacional em um mundo cada vez mais conectado (*The News*, 2024). Até o momento, no entanto, o *TikTok* segue funcionando normalmente nos Estados Unidos, enquanto aguarda os desdobramentos legais e políticos do caso.

Nos últimos anos, o *TikTok* tem apresentado um crescimento expressivo em sua base de usuários, consolidando-se como uma das plataformas mais influentes do cenário digital. Em 2018, o número de usuários girava em torno de 347 milhões, saltando para mais de 2 bilhões em 2024. Esse avanço reflete não apenas o alcance global da rede, mas também sua capacidade de engajamento. Quanto ao perfil demográfico, embora a rede contemple faixas etárias diversas, de jovens a indivíduos acima de 55 anos, observa-se uma predominância significativa entre as gerações mais jovens. A Geração Z, com idades entre 18 e 24 anos, constitui o grupo majoritário, representando cerca de 40% dos usuários, seguida pelos *Millennials* (25 a 34 anos), que somam aproximadamente 29%. Grupos etários mais velhos, como os de 35 a 44 anos e de 45 a 54, apresentam participação menor, assim como os usuários com 55 anos ou mais, que juntos não ultrapassam 16% do total. Esses dados evidenciam o apelo da plataforma junto ao público jovem, bem como seu papel na configuração de novas dinâmicas de consumo de conteúdo digital (Araujo, 2024).

A influência midiática do *TikTok* tem se mostrado particularmente marcante entre as gerações Z e Alpha, sendo uma plataforma essencial para o consumo de conteúdo e para a formação de novas tendências culturais entre esses grupos mais jovens. No entanto, é possível perceber que esse fenômeno não se restringe a esse público, já que, gradualmente, a mídia social tem conquistado espaço também entre as gerações X e Y. Este fenômeno sugere que a plataforma não só está ultrapassando barreiras etárias, mas também está se consolidando como uma ferramenta de comunicação e entretenimento amplamente consumida por

diferentes faixas etárias, refletindo a crescente convergência digital entre diversos públicos (Fonseca; Fonseca, 2022).

Assim sendo, um dos primeiros artistas a ter sua carreira impulsionada por meio do *TikTok* foi o cantor norte-americano Montero Lamar Hill, conhecido popularmente como o rapper Lil Nas X. Ele foi o primeiro caso notório de viralização global no *TikTok* em 2019, com a música "*Old Town Road*". A música havia sido lançada no ano anterior, mas, o sucesso começou com o desafio "*Yeet Challenge*", no qual os usuários usavam sua criatividade para reinterpretar uma música, trocando roupas comuns por trajes de cowboy. O sucesso foi tanto que a música permaneceu por 19 semanas no topo das paradas da *Billboard Hot 100*, que reúne as principais músicas mais vendidas e tocadas nos Estados Unidos. Curiosamente, assim que houve o lançamento da sua música, ela foi retirada da lista do gênero musical country da *Billboard*, por não ser considerada country, devido a batida do rap e o cantor também ser um rapper. Foi somente depois da música viralizar no aplicativo que foi incluída novamente na lista. Lil Nas X recebeu oito indicações ao *Video Music Awards* da MTV - *Music Television*, levando dois troféus nas categorias "Canção do Ano" e "Melhor Direção de Clipe" com sua música viralizada no *TikTok* (Bismag, 2020).²

Um dos fatores atrativos no *TikTok* é a oportunidade de ganhar dinheiro através da monetização dos vídeos. A *TikToker* (expressão utilizada para quem produz vídeos no *TikTok*) Júlia, estudante de odontologia, do @casal_alemidia faz vídeos de humor com o seu marido, possui na sua conta 2,5 milhões de seguidores e 105,1 milhões de curtidas em dez meses. A mesma relatou ter iniciado a produzir vídeos depois que a sua licença maternidade terminou, mas não queria voltar para o seu emprego em regime formal, para passar mais tempo com o seu filho em casa. A Júlia informou no seu perfil pessoal @aleixoju quanto ganha com a monetização dos seus vídeos na plataforma, deixando claro inicialmente que cada criador de conteúdo tem uma realidade diferente e que iria falar apenas dela.³ Primeiramente informou que o *TikTok* paga mensalmente todo dia 15 de cada mês em dólar, no seu primeiro mês ganhou \$936,00 dólares que convertendo para o real fica 4.680 e que no último mês de agosto de 2024 ganhou \$1,755,00 dólares resultando em 8.775 reais. A soma dos dez meses em que produziu conteúdo para o *TikTok* resultou em R\$63.237 reais na sua conta bancária. No quadro abaixo está exemplificado os ganhos de cada mês:

² Leia mais em:

<https://bitsmag.com.br/cultura/lil-nas-x-viralizou-primeiro-no-tiktok-e-acabou-ganhando-cancao-do-ano-no-vma.html?v=19d3326f3137>

³ Vídeo na íntegra: <https://vm.tiktok.com/ZMh8NaENt/>

Quadro 1 – Rendimentos de Letícia com a produção de vídeos no *TikTok*

Mês	Dólar ⁴	Real
1º mês	\$936,00	R\$4.680,00
2º mês	\$913,00	R\$4.565,00
3º mês	\$1.215,00	R\$6.075,00
4º mês	\$1.902,00	R\$9.510,00
5º mês	\$1.193,00	R\$5.965,00
6º mês	\$1.226,00	R\$6.130,00
7º mês	\$1.112,00	R\$5.560,00
8º mês	\$1.116,00	R\$5.580,00,00
9º mês	\$1.285,00	R\$6.426,00
10º mês	\$1.755,00	R\$8.775,00
Total		R\$63.237,00

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa com base em dados disponibilizados por Letícia em seu perfil no *TikTok* @aleixoju (2025)

Além da oportunidade de monetização através dos vídeos, a popularidade e sucesso da mídia social foi impulsionada pela sua fácil interface e modelo de vídeos curtos, e principalmente pelo seu diferencial algoritmo de inteligência artificial. Ao ser acessado pela primeira vez, o *TikTok* apresenta ao usuário uma seleção variada e aparentemente aleatória de vídeos, que, com o tempo, vai sendo ajustada conforme os padrões de visualização e interação de cada indivíduo. Esse processo de personalização é resultado do que se convencionou chamar de “gráfico de conteúdo”, conceito que prioriza os interesses demonstrados pelo usuário em vez da popularidade de perfis ou do número de seguidores, possibilitando, assim, que qualquer vídeo alcance ampla visibilidade independentemente de sua origem. A organização e a busca por conteúdo na plataforma ocorrem principalmente por meio de um sistema de *tags*, o que incentiva criadores a utilizarem legendas, *hashtags* e a aderirem a tendências populares com o objetivo de aumentar o engajamento e alcançar a página principal do aplicativo, a "*For You*" (Para Você), que se molda de maneira única para cada usuário (Depexe; Freitas, 2023).

⁴Valor correspondente à cotação do dólar em setembro de 2024.

Acerca do funcionamento da plataforma, uma das características é a repetição, sendo exemplificada através das *trends*, que significa “tendência” (tradução nossa). Ocorre quando um vídeo em específico viraliza e os demais usuários copiam seu modelo e adaptam de acordo com a preferência de cada um. Ou até mesmo quando uma música está em alta nas plataformas de músicas e os usuários fazem vídeos utilizando-as (Cazarré, 2023).

Nas redes sociais, especialmente no *TikTok*, as *hashtags*, palavras ou expressões antecedidas pelo símbolo # (cerquilha), são amplamente utilizadas como marcadores de conteúdo. Ao serem empregadas, transformam-se em *hiperlinks* que reúnem publicações com o mesmo termo, funcionando como palavras-chave que facilitam a busca, a organização e o acesso a informações em ambientes digitais (Cardoso, 2022; Silva, 2022). Dessa forma, o usuário pode navegar pela aba *For You* utilizando *hashtags* para explorar conteúdos relacionados aos seus interesses.

Dessa maneira, cada *feed* é personalizado de acordo com as preferências específicas de quem o acessa. Logo, o *TikTok* se destaca, em comparação a outras plataformas digitais, por sua eficácia em promover o acesso a conteúdo literário entre novos públicos. Essa característica está diretamente relacionada ao funcionamento de seu algoritmo, que atua recomendando vídeos com base nas interações anteriores dos usuários e realizando previsões de possíveis interesses futuros a partir da coleta e análise de dados de navegação e comportamento (Sousa; Santos, 2024).

Os algoritmos configuram-se como uma tecnologia que vai além de simplesmente auxiliar na busca por informações; eles determinam quais conteúdos serão apresentados aos usuários e de que forma esses conteúdos são recebidos. Ao filtrar e direcionar o fluxo informacional, os algoritmos detêm o poder de gerenciar a percepção dos usuários, identificando antecipadamente o que será considerado relevante ou não (Luz, 2023).

Dessa forma, o *TikTok* tem reformulado as dinâmicas tradicionais do entretenimento ao transferir para os próprios usuários o protagonismo na criação e disseminação de conteúdo. Essa lógica participativa fortalece o senso de comunidade, promovendo o engajamento e um sentimento de pertencimento entre os participantes da plataforma (Araujo, 2024). Esse funcionamento estimula o interesse recorrente dos usuários, mantendo-os ativos no uso do aplicativo.

De acordo com Cazarré (2023), o algoritmo do *TikTok* favorece a aproximação entre usuários com interesses semelhantes, o que estimula o surgimento de trocas significativas entre eles e o fortalecimento de vínculos baseados em afinidades. Esse processo de conexão

contribuiu para a formação de diversas comunidades dentro da plataforma, organizadas em torno de nichos específicos, como os relacionados à vida acadêmica, cuidados com animais de estimação, maquiagem, moda, dança, culinária, entre outros.

Nesse processo da criação de nichos específicos de acordo com afinidades e preferências pessoais, ocorreu o encontro de pessoas apaixonadas por livros, uma comunidade literária criada por leitores e para os leitores: o *BookTok*.

4 **BOOKTOK: a comunidade literária no TikTok**

A nomenclatura “*BookTok*” resulta da junção da palavra inglesa “*Book*”, que significa livro, com “*Tok*”, advindo do nome da plataforma *TikTok* (Vilela, 2023). O *BookTok* configura-se como uma *hashtag* dentro do *TikTok* (Kullmann; Ros; Martins, 2023), reunindo uma comunidade literária virtual onde leitores, valendo-se da criatividade, produzem vídeos para compartilhar recomendações, resenhas, reações a livros lidos e desafios de leitura.

A plataforma tem sido reconhecida por sua habilidade em atrair indivíduos que, inicialmente, não eram leitores, convertendo-os em adeptos da leitura. Além disso, tem desempenhado um papel fundamental em restaurar o prazer pela leitura em pessoas que o haviam perdido, conseguindo envolver leitores de diferentes origens e contribuindo para o reconhecimento e popularização de obras literárias entre públicos diversos. A estética e a emoção envolvida nos vídeos, acompanhados de música, trechos específicos dos livros para despertar a curiosidade das pessoas. Muitos vídeos no *BookTok* mostram reações emocionais intensas dos leitores, seja rindo ou chorando, o que desperta curiosidade do público. Essas expressões sinceras dos leitores, conseguiram conectar o público de forma imediata e pessoal, ajudaram a atrair não apenas leitores, mas também novas pessoas para o mundo da leitura (Cazarre, 2023).

O *BookTok* tornou-se rapidamente um fenômeno cultural e teve impacto significativo no aumento de venda de livros. De acordo com o site *BookWire* (2022), foi percebido um crescimento de 180% nas vendas de uma editora brasileira em específico, após um livro ter viralizado no *TikTok* com 300 mil curtidas e 20 mil compartilhamentos, o livro foi o mais vendido daquele mês pela editora, “[...] o *BookTok* está revolucionando a publicação e as listas de best-sellers, algo sendo quase inteiramente impulsionado por jovens” (Silva, 2022, p. 40). E, veículos como *PubliNews* e a *Forbes* reportaram como essa rede social tem impulsionado a venda de livros.

E a rede de livrarias norte americana Barnes & Noble não só está disponível na plataforma, com uma conta que possui 117 mil seguidores e 2,1 milhões de curtidas, como possui uma parte no seu site dedicada aos livros mais populares do *BookTok*, indicando quais são os livros mais recomendados e comentados da plataforma (Fuhr; Rauber; Barth, 2023, p. 152).

O impacto da pandemia de covid-19 no mercado editorial brasileiro mostra a complexidade de analisar a leitura no país. O Painel do Varejo de Livros no Brasil, divulgado mensalmente pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), demonstra que nos primeiros meses de pandemia houve aquecimento do setor livreiro, o qual permaneceu ativo

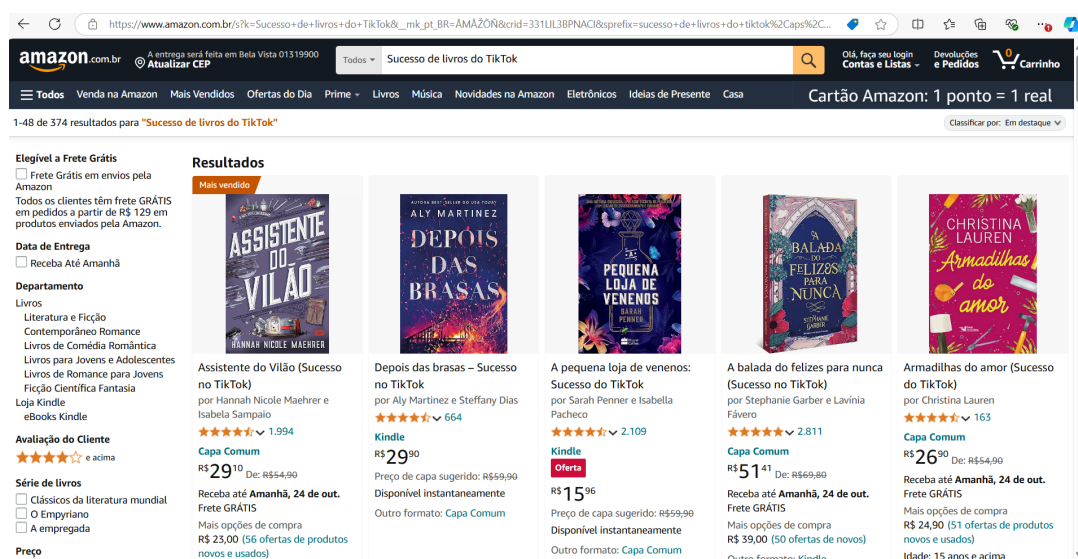
em 2021 e desacelerou em 2022. Embora o início do período de isolamento social tenha surtido impacto negativo sobre livrarias físicas, os e-commerces, livrarias digitais e as lojas que passaram a comercializar pela *internet*, ajudaram a aumentar as vendas no período pandêmico (Depexe; Freitas, 2023, p. 270).

Atualmente, é comum encontrar livros que receberam o selo de “Viralizou no *TikTok*”, tanto em livrarias físicas quanto em plataformas online, que dedicam espaços exclusivos para esses títulos mais comentados na rede (Depexe; Freitas, 2023).

Vilela (2023) destaca que, as livrarias físicas têm desenvolvido estratégias específicas para integrar o *BookTok* em suas ações de venda, organizando áreas especiais sinalizadas com placas, selos ou prateleiras destacadas na entrada das lojas, com títulos sob nomes como “Favoritos do *BookTok*”, “Queridinhos do *TikTok*” e “Fenômenos do *TikTok*”.

Essa prática reflete o impacto crescente do *BookTok* não apenas na formação de leitores, mas também na dinâmica do mercado editorial, especialmente no que tange ao consumo e à comercialização de obras literárias. Editores e varejistas digitais têm se adaptado a essa nova realidade, criando abas específicas em seus sites para destacar os livros que se tornaram populares na comunidade digital. Um exemplo claro dessa adaptação é a *Amazon*, que ao ser consultada com termos como “Sucesso de livros do *TikTok*”, apresenta uma variedade de títulos que viralizaram na plataforma, demonstrando a influência concreta do *BookTok* na movimentação do mercado.

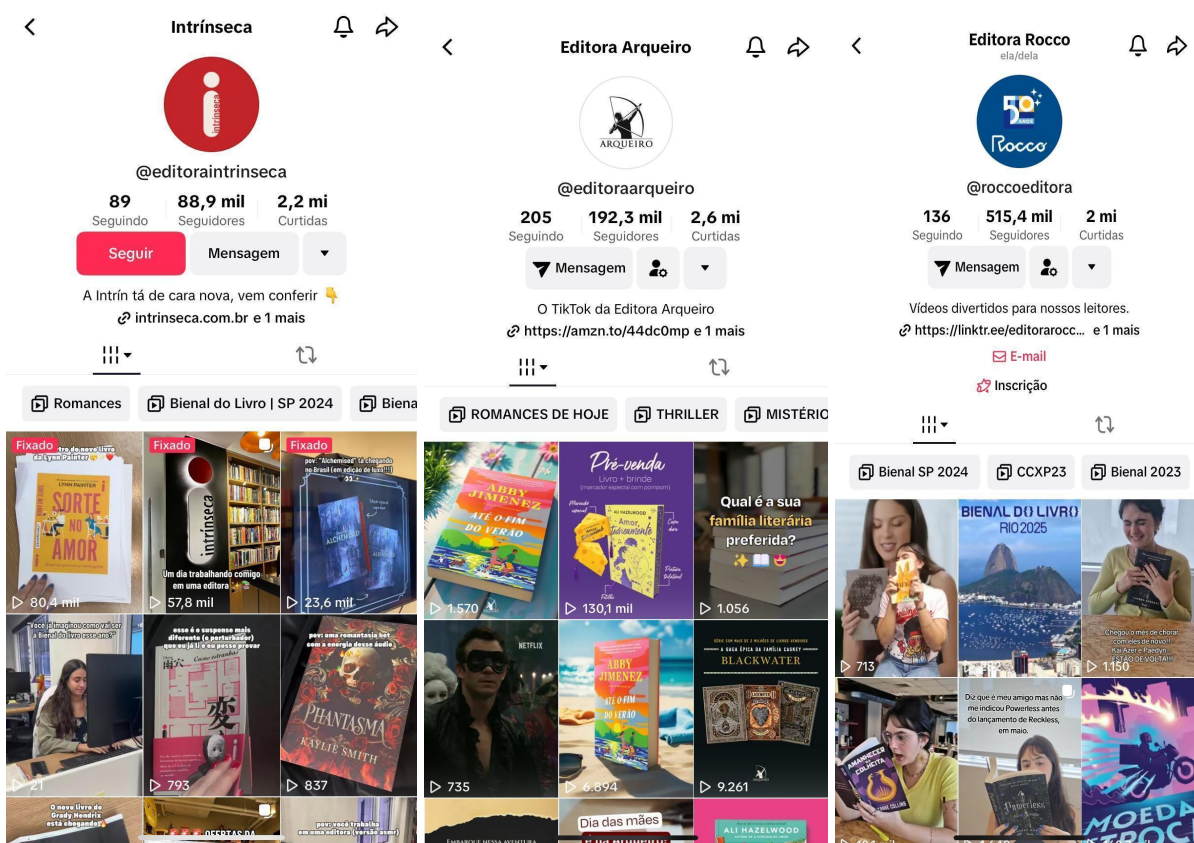
Figura 1 – Site da Amazon



Fonte: Amazon (2024)

Além disso, diversas editoras, entre as quais se destacam Rocco, Intrínseca, Arqueiro, Galera Record, Editora Trama, Euphoria, Fruto Proibido e Editora 34, já possuem perfis ativos no *TikTok*, utilizando a plataforma para divulgar suas obras e interagir diretamente com o público leitor. Essas editoras adotam estratégias variadas, como a criação de vídeos curtos com trechos de livros, recomendações personalizadas, os funcionários mostrando como é a rotina de trabalhar em uma editora, participação em desafios literários e lives com autores, o que possibilita uma aproximação mais direta e afetiva com os leitores. Além disso, o engajamento nas tendências e *hashtags* específicas do *BookTok* potencializa a visibilidade dos títulos, fortalecendo a presença das editoras no ambiente digital e ampliando o alcance das suas publicações.

Figura 2 – Perfis das editoras Intrínseca, Arqueiro e Rocco no *TikTok*.



Fonte: *TikTok* (2025)

Paralelamente, em uma entrevista para o G1 Portal de Notícias da Globo, Roberta Machado, funcionária da editora Record afirmou “O jovem, que antes tinha suas leituras decididas pelos pais ou professores, quer agora fazer suas próprias escolhas por meio de suas bolhas, seus algoritmos”⁵. O algoritmo do *TikTok*, também se aplica ao nicho do *BookTok*,

⁵ Leia mais em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/01/16/booktok-como-tiktok-esta-transformando-jovens-em-leitores-e-autores-em-best-sellers.ghml>

uma vez que permite aos usuários receberem recomendações de livros que correspondem aos seus interesses pessoais, facilitando desta maneira a descoberta de novas leituras. De acordo com Cazarré, “o grande diferencial do *BookTok*, que não se limita só a criação de comunidades e interação em torno de conteúdos, mas se destaca por integrar e aproximar mais pessoas ao universo da leitura” (2023, p. 46).

Com a manchete “*TikTok* impulsiona livro para o cinema” o jornal *online*, *The News* (2024), abordou sobre um dos livros mais viralizados da mídia social, “*É assim que acaba*” da autora americana, Colleen Hoover, lançado em 2016. Segundo a matéria, quando o diretor Justin Baldoni, comprou os direitos do livro para se tornar uma adaptação cinematográfica em 2019, seria um filme de romance considerado “comum” tendo em vista que até aquele momento só tinha vendido um milhão de exemplares mundialmente. Porém, quando o livro viralizou no *TikTok* em 2020, foram vendidas mais de 50 milhões de cópias por todo o mundo (mais vendido que a bíblia naquele ano). Esse sucesso estrondoso foi notório uma vez que apenas no final de semana do lançamento da adaptação arrecadou mais de 80 milhões de dólares de bilheteria. Segundo o site, “essa cifra mostra o poder do fenômeno *#BookTok*, a ‘comunidade’ do *TikTok* focada em livros que já acumula mais de 230 bilhões de *views*”. A autora Colleen Hoover teve em 2022, seis das suas obras no Top 10 do *The New York Times* e no seguinte foi nomeada pela revista *Time* como uma das cem pessoas mais influentes do mundo.

Apesar do expressivo sucesso comercial de suas obras, a autora Colleen Hoover tornou-se alvo de cancelamento nas mídias sociais em 2024. Conforme observa Domingues (2023), a chamada cultura do cancelamento ancora-se na opinião pública e atua como um mecanismo de responsabilização diante de condutas ou discursos considerados prejudiciais. No caso da escritora, as críticas concentraram-se na suposta romantização de relacionamentos abusivos em seus livros e na alegada falta de sensibilidade ao abordar temas sensíveis. Esse cenário evidencia que a cultura do cancelamento pode assumir contornos complexos ao adentrar o universo literário e suas dinâmicas com o público leitor. Em decorrência desse episódio, para muitos leitores, suas obras passaram a ser interpretadas sob uma ótica negativa, influenciando diretamente a percepção crítica de sua produção literária.

Apesar de Colleen Hoover ser um dos nomes mais associados ao sucesso do *BookTok*, ela não é a única autora a se beneficiar do alcance dessa comunidade. O impacto da plataforma tem se estendido a diferentes autores e gêneros, indo muito além dos romances populares e dos *best-sellers* internacionais. Entre os livros que viralizaram, destacam-se

também obras de suspense, drama psicológico, literatura nacional e ficção contemporânea. Essa diversidade de títulos mostra como o *BookTok* tem se consolidado como um espaço de descoberta literária e valorização da pluralidade, conectando leitores a histórias que, muitas vezes, passariam despercebidas pelos canais tradicionais de divulgação. O quadro a seguir apresenta alguns exemplos que ilustram essa variedade de estilos, origens e temas que conquistaram espaço nas redes sociais e fez parte da ação promovida pelo *TikTok* intitulada “Livraria dos Mais Assistidos no *TikTok*”⁶.

Quadro 2 – Livros distribuídos na “Livraria dos Mais Assistidos no *TikTok*”

Livro	Autor(a)	Nacionalidade
Memórias Póstumas de Brás Cubas	Machado de Assis	Brasil
O Aveso da Pele	Jefferson Tenório	Brasil
Olhos d'Água	Conceição Evaristo	Brasil
Torto Arado	Itamar Vieira Junior	Brasil
Tudo é Rio	Carla Madeira	Brasil
Uma Família Feliz	Raphael Montes	Brasil
A Hora da Estrela	Clarice Lispector	Brasil
Nem Te Conto	Emily Henry	Estados Unidos
Noiva	Ali Hazelwood	Estados Unidos
Trono de Vidro (Vol. 1–8)	Sarah J. Maas	Estados Unidos
Verity	Colleen Hoover	Estados Unidos
É Assim que Acaba / É Assim que Começa	Colleen Hoover	Estados Unidos
A Empregada Está de Olho	Freida McFadden	Estados Unidos
Assistente do Vilão	Hannah Nicole Maehrer	Estados Unidos
Divinos Rivais	Rebecca Ross	Estados Unidos
Era Uma Vez Um Coração Partido	Stephanie Garber	Estados Unidos
Leitura de Verão	Emily Henry	Estados Unidos
Nadando no Escuro	Tomasz Jedrowski	Alemanha

⁶ Matéria completa em:
<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-abre-livraria-e-distribui-100-mil-livros-gratuitamente-na-avenida-paulista>

Livro	Autor(a)	Nacionalidade
As Irmãs Blue	Coco Mellors	Reino Unido
A Vegetariana	Han Kang	Coreia do Sul
Amêndoas	Won-Pyung Sohn	Coreia do Sul

Fonte: *TikTok* (2024)

A diversidade de gêneros e autores presentes na lista evidencia o papel central do *BookTok* na formação de tendências e no incentivo à leitura entre os usuários da plataforma.

Assim sendo, os autores nacionais também conseguiram seu espaço de destaque e visibilidade. Embora muitos livros que viralizam no *BookTok* Brasil sejam traduções de *best-sellers* internacionais, há também um movimento crescente de promoção de autores brasileiros (Metrópoles, 2023).

Um exemplo significativo é o da autora brasileira Clara Alves, que reconheceu o impacto do *BookTok* no sucesso de seu livro *Conectadas*. Em entrevista ao *site* Metrópoles, a escritora relatou que enfrentou grandes dificuldades para alcançar o público leitor, especialmente durante o período da pandemia. Contudo, ao começar a utilizar o *TikTok*, observou uma mudança expressiva: seus vídeos passaram a viralizar e os próprios leitores começaram a recomendar a obra na plataforma. Essa mobilização espontânea resultou em um aumento significativo nas vendas, fazendo com que o livro estivesse nas listas de mais vendidos e superasse, em poucos meses, o volume de exemplares comercializados ao longo de um ano. Para Alves, essa experiência foi surpreendente e reveladora do poder das redes sociais na promoção literária.

Na mesma matéria, o *site* Metrópoles também destacou alguns dos livros mais vendidos de autores brasileiros que ganharam visibilidade por meio do *BookTok*. Entre eles estão: *Se a casa 8 falasse*, de Vitor Martins; *O amor não é óbvio*, de Elayne Baeta; *Sede de me beber inteira*, de Liana Ferraz; e *Enquanto eu não te encontro*, de Pedro Rhuas.

O *BookTok* teve um impacto significativo ao impulsionar as vendas de livros e popularizar a leitura entre jovens e novos leitores (Cardoso, 2022). Assim como no cenário internacional, a comunidade brasileira do *BookTok*, chamada *#BookTokBrasil*, é muito ativa e influencia as preferências literárias de um público cada vez maior.

No Brasil, a comunidade *#BookTokBrasil* destaca-se pela alta atividade e pela influência crescente nas preferências literárias de um público amplo. Um exemplo emblemático dessa influência é o crescimento de 167% nas vendas da editora Galera Record

desde 2020, ano em que o *BookTok* se popularizou. Conforme declara Rafaella Machado, editora executiva da Record, em entrevista ao *site* O Tempo, a editora tem adquirido direitos autorais de obras estrangeiras a partir de demandas da comunidade literária do *BookTok*. Além disso, toda a estratégia de *marketing* da editora foi reformulada em função dos criadores de conteúdo da plataforma, os chamados *BookTokers*, uma vez que campanhas tradicionais não alcançariam o mesmo sucesso observado no *TikTok*.

Diferentemente de outras comunidades digitais voltadas à literatura, como o *Booktube* e o *Bookgram*, cujas influências sobre as vendas se mostraram pontuais e efêmeras, os livros que viralizam no *BookTok* tendem a apresentar uma performance prolongada no mercado, mantendo-se em destaque por semanas ou meses. Essa característica confere maior previsibilidade ao comportamento do consumidor, permitindo que os donos de livrarias e editoras façam aquisições com maior segurança e assertividade, dada a relevância sustentada desses títulos (Vilela, 2023).

Essa permanência nas listas de mais vendidos está diretamente relacionada a quatro fatores principais: o apelo emocional das recomendações, o funcionamento do algoritmo do *TikTok*, a comunicação direta entre leitores e o forte engajamento do público. Em vez de críticas formais, os conteúdos do *BookTok* se baseiam em relatos afetivos e espontâneos, que promovem identificação e despertam o desejo de leitura. O algoritmo da plataforma, por sua vez, potencializa a visibilidade dos livros viralizados ao reiterá-los em vídeos diversos, criados por diferentes usuários. Essa repetição favorece a consolidação da obra como tendência. A comunicação direta entre leitores também contribui para a construção de um senso de pertencimento coletivo, no qual a leitura de determinado título representa a inserção em uma experiência compartilhada. Por fim, o perfil altamente conectado e participativo do público leitor contemporâneo reforça a continuidade do interesse e a sustentação prolongada das vendas.

Além de impulsionar as vendas de livros, a *ByteDance*, empresa chinesa responsável pelo *TikTok*, tem investido de forma estratégica na consolidação de sua presença no mercado editorial por meio da expansão do selo *8th Note Press*. Após iniciar suas atividades com publicações digitais, a marca firmou uma parceria com a editora independente Zando, visando a publicação de 10 a 15 títulos físicos por ano, com previsão de lançamento inicial para 2025. O foco editorial está voltado para gêneros que dialogam com o gosto das gerações mais jovens, especialmente *Millennials* e a Geração Z, como o romance contemporâneo, a "romantasia" e a ficção juvenil. A proposta é se alinhar às tendências que emergem nas redes

sociais, sobretudo no *BookTok*, utilizando o potencial das plataformas digitais e dos influenciadores para promover seus títulos.

Em um contexto de desafios enfrentados pelo mercado editorial tradicional na manutenção de seu público leitor, a iniciativa representa uma alternativa inovadora, ao integrar estratégias digitais à produção editorial. Para autores e agentes literários, o diferencial da *8th Note* está justamente na capacidade de compreender o comportamento dos leitores conectados e transformar engajamentos virtuais em resultados no mercado editorial. Com isso, a *ByteDance* se posiciona como uma concorrente relevante frente às editoras tradicionais, especialmente ao considerar o alcance e a influência do *TikTok* na formação de novos *best-sellers* (Exame, 2024).

Em consonância com o sucesso e o alcance do *BookTok*, o *TikTok* Brasil promoveu, entre os dias 11 e 17 de dezembro de 2024, uma ação temporária intitulada “*Livraria dos Mais Assistidos no TikTok*”, instalada na Avenida Paulista, em São Paulo (SP). A iniciativa, divulgada no site oficial da plataforma, teve como objetivo celebrar as obras literárias que mais se destacaram na rede ao longo do ano, cujo a curadoria de livros foi realizada por *BookTokers*. Durante o período da ação, foram distribuídos gratuitamente cerca de 100 mil exemplares dos livros mais comentados pelo *BookTok*. Para participar, era necessário ter mais de 13 anos e realizar um cadastro presencial no momento da entrada na livraria. Cada visitante recebia cinco *vouchers* que podiam ser trocados por livros. A ação reforça a influência concreta do *BookTok* no estímulo à leitura e no comportamento de consumo literário, conectando a experiência digital à vivência física e gratuita do acesso ao livro (*TikTok*, 2024).

Figura 3 – Livraria dos mais assistidos no *TikTok* localizada em São Paulo.



Fonte: Veja São Paulo (2024)

Figura 4 – Leitores na fila da Livraria dos mais assistidos no *TikTok* em São Paulo.



Fonte: G1-Globo (2024)

Além de promover ações pontuais voltadas ao incentivo à leitura, o *TikTok* Brasil também desempenhou um papel significativo no cenário literário ao patrocinar a Bienal Internacional do Livro de São Paulo, realizada em 2024. Conforme destaca Gonçalves (2020), trata-se de um evento de grande relevância cultural, que reúne leitores, autores e entusiastas

em torno de lançamentos editoriais, ampliando o acesso à leitura, ao entretenimento e ao universo literário como um todo.

Como parte de sua participação, a plataforma organizou um estande inteiramente dedicado ao *BookTok*, reforçando sua influência sobre o mercado editorial contemporâneo. Nesse espaço, o público pôde acompanhar bate-papos ao vivo com criadores de conteúdo literário, os chamados *BookTokers*, além de ter a oportunidade de produzir e transmitir *lives* diretamente do evento (Santos, 2023). Essa iniciativa evidencia o investimento do *TikTok* em consolidar seu papel como mediador cultural e agente de formação de novos leitores.

Na Bienal do Livro do Rio de Janeiro, em 2025, o *TikTok* reafirmou essa posição ao realizar uma série de ações promocionais. A plataforma patrocinou uma pré-estreia exclusiva do evento, levando influenciadores literários, como Tiago Valente, para um tour pelos estandes, durante o qual recomendava livros ao público. A participação do público era gratuita mediante cadastro, ampliando o acesso e a visibilidade da iniciativa. Como parte das ações de engajamento, o *TikTok* também promoveu uma festa de boas-vindas aos *BookTokers* no Cristo Redentor, símbolo do Rio de Janeiro, fortalecendo ainda mais a conexão entre literatura, cultura digital e espaços de visibilidade midiática.⁷

Figura 5 – Festa de boas-vindas aos *BookTokers* no Cristo Redentor



Fonte: *TikTok* (2025)

⁷ Acesse em: <https://vm.tiktok.com/ZMSHmRTxf/>

O impacto do *BookTok* nesse processo tem se mostrado particularmente significativo. Por meio da atuação conjunta de influenciadores literários, a comunidade configura um ambiente dinâmico de interação e recomendação de obras literárias, em uma plataforma cujo crescimento e popularização são notáveis. Além disso, destaca-se como um canal de acesso à literatura especialmente eficaz entre o público jovem, contribuindo para a ampliação e renovação do perfil de leitores contemporâneos (Silva; Santos, 2022).

Todavia, a plataforma não apenas atraiu novos leitores, mas também resgatou livros que haviam sido publicados há muitos anos, como o clássico da literatura nacional *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, publicado em 1899 (Silva, 2022). O fenômeno também atingiu romances internacionais, como *Vermelho, Branco e Sangue Azul* (2019) e *Mentirosos* (2014) (Kullmann; Ros; Martins, 2022). Ambos os títulos, inicialmente livros, ganharam adaptações cinematográficas. O filme *Vermelho, Branco e Sangue Azul*⁸ foi um grande sucesso de audiência após sua estreia na *Prime Video* (Plataforma de *streaming* da *Amazon*) em 2023, enquanto *Mentirosos*⁹ será adaptado para uma série pela mesma plataforma, com estreia marcada para 18 de junho de 2025.

Machado (2023) destaca que o diferencial do *TikTok* reside em sua autenticidade, permitindo que qualquer pessoa, independentemente do local, compartilhe de maneira espontânea e apaixonada suas reações à leitura de um livro. Essa comunicação genuína e pessoal confere maior credibilidade às recomendações, reforçando o poder do boca a boca como principal motor do sucesso da plataforma na promoção da literatura.

No *TikTok*, qualquer usuário tem a possibilidade de viralizar seus vídeos, independentemente de ser uma celebridade ou uma pessoa comum, o que contribui para a democratização do conteúdo. Esse potencial de viralização se intensifica à medida que mais pessoas interagem com determinado tema ou utilizam *hashtags* associadas, gerando maior visibilidade. A repetição e o engajamento com esses conteúdos têm o poder de influenciar os usuários a consumirem produtos ou serviços (Cardoso, 2022). Ou seja, qualquer pessoa pode viralizar na plataforma, desde que seu conteúdo consiga atingir um público amplo. Nesse contexto, abordaremos, no tópico seguinte, a atuação de leitores que se tornaram influenciadores literários no *TikTok*, conhecidos como *BookTokers*.

⁸ Acesse em: <https://www.youtube.com/watch?v=64e2oJteP7A>

⁹ Acesse em: <https://www.youtube.com/watch?v=xCHa1ucbqzg>

4.1 *BookTokers*: os influenciadores literários do *BookTok*

Nos últimos anos, o *TikTok* emergiu como uma mídia social significativa, impactando diversas esferas, incluindo a literatura. Dentro desse contexto, o *BookTok* surgiu como um espaço onde os leitores se tornam protagonistas ao compartilhar resenhas, recomendações e reações literárias, chamados de *BookTokers*. Essa dinâmica não apenas amplia a visibilidade de livros e autores, mas também transforma o comportamento do leitor contemporâneo, especialmente no que tange à relação entre leitura e estética (Cazarré, 2023).

Nesse sentido, conforme Vendas (2022), a consolidação do *BookTok* como fenômeno cultural está diretamente relacionada à atuação dos *BookTokers*, que conferiram aos conteúdos uma dimensão afetiva e genuína, fortalecendo a conexão entre leitores e promovendo uma experiência de leitura mais compartilhada. Esses influenciadores atuam como curadores de conteúdo, promovendo livros e autores alinhados às tendências do momento, o que pode tanto enriquecer quanto limitar as escolhas literárias de seus seguidores.

Além disso, de acordo com Cazarré (2023), ao utilizarem seus perfis para expressar opiniões sinceras sobre as obras que consomem, seja recomendando-as ou fazendo críticas, os *BookTokers* ampliam as possibilidades de identificação entre criadores e público, “[...] as motivações para a produção de conteúdo literário estão atreladas à paixão por livros, a possibilidade de compartilhar gostos em comum e criar laços” (Depexe; Freitas, 2023, p. 272). A agilidade com que esses conteúdos se disseminam na plataforma facilita o encontro entre leitores com gostos semelhantes, promovendo uma aproximação mais espontânea e afetiva com o universo literário.

Embora o *TikTok* atualmente permita vídeos com até 10 minutos de duração, muitos criadores de conteúdo do *BookTok* relatam que vídeos mais longos tendem a ter menor engajamento na plataforma. Por esse motivo, optam por utilizar apenas parte do tempo disponível, priorizando formatos mais curtos que favorecem a performance e a interação com o público (Vilela, 2023).

Ao compartilhar suas leituras, os *BookTokers* constroem uma comunidade em que os seguidores não apenas se reconhecem nas obras indicadas, mas também na imagem do “leitor ideal” que esses criadores projetam, “[...] quase como um clube do livro *online* com milhões de membros ativos” (Cardoso, 2022, p. 17). Dentro da comunidade do *BookTok*, os participantes assumem o papel de críticos literários amadores, compartilhando suas impressões e experiências de leitura. As opiniões expressas por esses usuários têm o potencial de influenciar diretamente o comportamento de outros leitores, impactando suas escolhas

literárias e seu engajamento com a leitura. Os influenciadores literários do *BookTok* demonstram uma grande expressividade ao compartilhar suas emoções, utilizando não apenas palavras, mas também expressões faciais e gestos corporais, que podem incluir desde danças até momentos de choro. Esse comportamento contribui para tornar suas experiências e interpretações das obras mais envolventes e autênticas, estabelecendo uma conexão mais profunda com seu público (Silva; Santos, 2022).

Observa-se, ainda, uma forte cumplicidade entre os membros da comunidade, alicerçada na compreensão de que as indicações e recomendações devem ser pautadas pela sinceridade. O valor atribuído a essas indicações decorre, sobretudo, da credibilidade dos *BookTokers* e da aleatoriedade com que seus conteúdos são disponibilizados pelo algoritmo da plataforma. Os criadores de conteúdo literário assumem, assim, o papel de influenciadores digitais, sendo a principal razão pela qual os jovens da Geração Z os seguem com afinidade com suas trajetórias e perfis pessoais (Cazarré, 2023).

No *BookTok*, os influenciadores se afastam da forma tradicional de resenha literária, que costuma fazer uma análise detalhada dos livros, como acontece em sites de críticas. Em vez disso, eles compartilham suas experiências de leitura de forma mais descontraída e criativa, por meio de vídeos de recomendações, mini vlogs com opiniões sinceras, resumos rápidos, listas com a descrição como se sentiu ao ler determinado livro e resenhas utilizando músicas para descrever o livro. O grande diferencial desses vídeos é que eles utilizam esse formato para despertar o interesse pelo enredo dos livros, criando um engajamento mais direto e envolvente com o público, em contraste com uma análise mais distante e impessoal (Fuhr; Rauber; Barth, 2023).

Diversos formatos e estilos de vídeos são frequentemente produzidos no *BookTok*, cada um com características próprias. Entre as mais comuns estão as recomendações literárias, que envolvem a indicação de livros e/ou autores. Outro formato popular é a resenha de livro, dedicada à avaliação de uma obra já lida. O *vlog* de leitura, por sua vez, foca no processo de leitura de um livro, geralmente apresentado com vídeos curtos do criador em diferentes cenários. Há também o estilo denominado fofoca literária (ou *storytime*), que se caracteriza pela apresentação do enredo de livros de maneira mais casual, em formato de conversa. Já os vídeos lidos do mês (*reading wrap-up*) apresentam as leituras realizadas dentro de um mês. O formato *POV* (*point of view*) assume a perspectiva do criador, podendo incluir elementos de comédia ou outros gêneros. Outro estilo é o *unboxing*, em que o criador abre produtos adquiridos ou recebidos. No formato *aesthetic*, o foco é a estética dos livros, ou a

apresentação visual de uma obra específica por meio de pequenos clipes e imagens, muitas vezes acompanhadas de música. Além disso, há os vídeos de humor/*TikTok trends*, que podem tratar de comédia relacionada ao universo literário ou aos hábitos de leitura, podendo ou não seguir alguma *trend* popular no *TikTok* (Sousa, 2024).

Além de sua atuação no universo literário, muitos dos influenciadores do *BookTok* acabam ampliando suas temáticas de conteúdo, abordando assuntos diversos como rotina, trabalho, música, publicidade, entre outros (Silva; Santos, 2023). Esse fenômeno ocorre, em grande parte, devido à sua crescente visibilidade como figuras públicas, o que os leva a explorar também aspectos de sua vida pessoal, como moda, viagens, decoração e outros interesses fora do campo literário, ampliando seu impacto e engajamento nas plataformas digitais.

Além disso, o *BookTok* consolidou um vocabulário próprio entre seus usuários, composto por termos específicos que descrevem práticas relacionadas à leitura. Por exemplo, o termo *hypado*, derivado de *hype*, é utilizado para designar livros que estão em alta, recebendo ampla atenção e gerando debates intensos entre os leitores. Outro termo frequente é *TBR (To Be Read)*, que se refere à lista de obras que um indivíduo planeja ler futuramente, funcionando como um planejamento pessoal de leitura.

O recurso narrativo conhecido como *cliffhanger* é comum nesses contextos, caracterizado pelo encerramento de um capítulo ou obra em uma situação de tensão ou conflito não resolvido, com o objetivo de manter o interesse e a curiosidade do leitor. Por sua vez, o *plot twist* corresponde a uma reviravolta inesperada na trama, capaz de modificar significativamente a percepção do leitor sobre a história.

No que se refere aos gêneros literários, destaca-se o *YA (young adult)*, categoria destinada a jovens adultos, geralmente entre 18 e 30 anos. A prática conhecida como *book haul* consiste em compartilhar com a comunidade as novas aquisições literárias, seja por compra ou recebimento, funcionando como um meio de socialização e troca de recomendações entre leitores.

Sob essa perspectiva, os usuários do *BookTok* classificaram os livros através das tropes literárias, que são características específicas da história, como forma de guiar uma preferência literária.

Quadro 3 – Tropes literárias utilizados no *BookTok*

<i>Enemies to lovers</i>	A narrativa envolve personagens inicialmente antagonistas e ao longo da história se apaixonam.
<i>Friends to lovers</i>	A narrativa envolve personagens inicialmente amigos e ao longo da história se apaixonam.
<i>Grumpy sunshine</i>	Ocorre quando um personagem do romance é mais sério que o outro.
<i>One bed</i>	Momento do romance quando os personagens precisam dividir uma cama de forma inesperada.
<i>Fast burn</i>	Quando o enredo apresenta uma evolução rápida no romance entre os personagens.
<i>Slow burn</i>	Quando o enredo apresenta uma evolução devagar no romance entre os personagens.
<i>Fake dating</i>	Quando personagens simulam um relacionamento falso e, ao longo da trama, acabam se apaixonando de verdade.
<i>Age gap</i>	Quando um personagem do romance é mais velho do que o outro.

Fonte: Da autora com base no *BookTok* (2025)

Além do vocabulário desenvolvido pelos leitores, editoras como a Editora Seguinte, assim como os livros autopublicados na plataforma da *Amazon*, utilizam as tropes literárias como elementos descritivos para categorizar e promover as obras. A Editora Seguinte coloca um gráfico em forma de pizza no livro contendo as tropes sobre o que o livro fala e a *Amazon* nos descritores do livro *online*. Essas características específicas das narrativas funcionam como critérios de busca, permitindo que os leitores localizem títulos por meio das tropes associadas. É relevante observar que esse comportamento, inicialmente desenvolvido nas comunidades virtuais de leitura, tem se expandido para outros segmentos do mercado editorial. Tal fenômeno evidencia uma resposta direta às práticas e produções dos próprios leitores online, sinalizando uma aproximação crescente entre o mercado editorial tradicional e o universo dessas comunidades digitais (Luz, 2024).

Nesse contexto, segundo a autora, os leitores têm desenvolvido formas próprias de classificar os livros, utilizando descrições mais detalhadas que indicam não apenas o conteúdo da história, mas também as sensações e experiências que a obra pode proporcionar. Essa prática justifica o uso frequente de cenas específicas e tropes como ferramentas para recomendar leituras. Tal comportamento reflete o exercício da autonomia leitora e a influência da cultura participativa, configurando uma estratégia criada por leitores para leitores, que pode ser valiosa para os esforços do mercado editorial, tanto tradicional quanto independente, na busca por ampliar seu público.

Além dos gêneros literários já consolidados, o *BookTok* tem contribuído para a popularização de novos subgêneros, especialmente no campo do romance. Um exemplo é a literatura sáfica, que retrata histórias de amor entre mulheres e tem ganhado visibilidade entre leitores que buscam representatividade e diversidade afetiva nas narrativas. Muitos perfis da plataforma também se especializam em nichos específicos, como os romances eróticos, popularmente conhecidos como livros *hot*, promovendo principalmente obras de autoras nacionais disponíveis no *Kindle Unlimited* da *Amazon*.

Essa combinação de acessibilidade digital e divulgação nas redes sociais tem impulsionado a leitura de produções independentes, ampliando o alcance de escritoras brasileiras que, muitas vezes, atuam fora do circuito editorial tradicional. Esse fenômeno acompanha as transformações socioculturais vivenciadas ao longo dos séculos que, conforme destaca Gonçalves (2021), também influenciaram a evolução dos gêneros textuais na cultura contemporânea, abrindo espaço para a criação de novas formas de expressão literária.

A possibilidade de interação e participação em comunidades *online* tem transformado a experiência de leitura, promovendo um ambiente mais dinâmico e atrativo, que desperta o interesse tanto da comunidade literária quanto do mercado editorial (Freitas, 2023). Nesse contexto, o *BookTok* tem se destacado como uma plataforma influente, onde recomendações virais de criadores de conteúdo fazem com que livros anteriormente esquecidos ou com baixa visibilidade retornem às prateleiras e, em muitos casos, alcancem o status de *best-sellers*.

O engajamento dos usuários, aliado às diversas formas de indicação, como resenhas, comentários emocionais, desafios de leitura e edições criativas, têm contribuído significativamente para o estímulo à leitura, sobretudo entre o público jovem. Dados revelam que, nos Estados Unidos, as vendas de livros impressos cresceram 9% em 2021, enquanto no Brasil, o segmento de obras infantojuvenis e educacionais apresentou um aumento de 42% em relação ao ano anterior (Cardoso, 2022).

Sendo considerados “[...] grandes aliados do mercado editorial no projeto de difusão da literatura em território nacional e internacional” (Kullmann; Ros; Martins, 2022, p. 57). Diante desse cenário, editoras e autores passaram a monitorar tendências no *BookTok* com o objetivo de identificar gêneros e títulos com potencial de viralização, ajustando suas estratégias de marketing para acompanhar essa nova lógica de consumo literário (Machado, 2023).

Dessa forma, as editoras passaram a estabelecer parcerias com *BookTokers* que apresentam grande número de seguidores e elevado engajamento em suas publicações,

reconhecendo nesses influenciadores um potencial estratégico para a promoção de obras literárias (Kullmann, Ros e Martins, 2022). Um exemplo dessa estratégia é o *BookToker* Tiago Valente, que relatou ter conquistado, por meio do sucesso nas redes sociais, especialmente em seu perfil no *TikTok*, contratos publicitários que somaram até 30 mil reais, o que lhe possibilitou dobrar, em julho de 2022, o faturamento total obtido em 2021, ano em que alcançou cerca de 90 mil reais como influenciador literário no *TikTok* (Vilela, 2023).

Além das editoras, plataformas como a *Amazon* também têm desenvolvido estratégias voltadas à monetização do conteúdo produzido por influenciadores literários. Por meio do programa de associados da empresa, qualquer usuário pode se cadastrar como colaborador e gerar *links* personalizados para a recomendação de livros. A cada venda realizada por meio desses *links*, o colaborador recebe uma comissão, o que configura não apenas uma forma de autopromoção da própria plataforma, mas também uma oportunidade de geração de renda para os *BookTokers*. Essa estratégia amplia as possibilidades de atuação no contexto do comércio digital do livro, ao transformar leitores engajados em agentes de divulgação literária, com potencial de alcance e influência sobre o comportamento de consumo de seus seguidores.

Apesar de contribuírem significativamente para a divulgação de livros e o crescimento do mercado editorial, muitos influenciadores literários não recebem das editoras o reconhecimento ou a compensação financeira compatível com o impacto que geram por meio de seus conteúdos. Um exemplo disso é o vídeo intitulado “Livro não paga boleto. E eu preciso receber pelo meu trabalho”¹⁰, o *BookToker* Ivan Neto, conhecido pelo perfil @literaneto no *BookTok*, realizou um desabafo a respeito da desvalorização financeira enfrentada por criadores de conteúdo literário. Em sua fala, ele problematiza a prática recorrente de editoras que, ao buscarem divulgação de seus títulos, oferecem exclusivamente os próprios livros como forma de pagamento, negligenciando a remuneração justa pelo trabalho desempenhado pelos influenciadores no processo de mediação e promoção da leitura:

[...] livro não paga conta de água, livro não paga conta de luz, livro não paga nada. É bom para ter na estante. Mas a gente precisa ter o nosso trabalho remunerado e bem remunerado. Porque tantos dados, estatísticas e notícias já mostraram o quanto o mercado de influência literária é relevante para o mercado editorial e de como a criação de conteúdo em conjunto com as editoras está conseguindo lançar livros cada vez mais (Neto, 2024, 30 s)

¹⁰ Link do vídeo: <https://vm.tiktok.com/ZMSePyPyG/>

No vídeo, Ivan Neto enfatiza a importância da remuneração justa para influenciadores literários, destacando seu papel central como mediadores entre editoras, autores e o público leitor. Para ele, esses criadores de conteúdo exercem uma função significativa no fomento à leitura e na movimentação do mercado editorial, especialmente em um cenário no qual a publicidade tradicional do setor encontra-se em declínio. Ainda assim, observa-se uma contradição: enquanto as editoras continuam lucrando, a maioria dos influenciadores permanece sem a devida compensação financeira.

Como exemplo dessa lógica de desvalorização, o influenciador relata que foi convidado por uma editora, cujo nome não foi divulgado, para participar do estande da empresa durante a Bienal do Livro de São Paulo, em setembro de 2024. A proposta, entretanto, consistia na produção de cinco conteúdos audiovisuais em troca de três livros, sem qualquer pagamento em dinheiro. Ivan observa ainda que, em contraste com as editoras, muitos autores nacionais já reconhecem a importância desse trabalho e oferecem remuneração, enquanto as grandes editoras ainda demonstram resistência.

Apesar dos obstáculos relacionados à remuneração enfrentados pelos influenciadores literários, muitos *BookTokers* vêm expandindo seu papel ao assumirem também a autoria de obras literárias, estabelecendo um diálogo direto e significativo com o público que os acompanha na plataforma.

Um exemplo internacional é a escritora americana Hannah Nicole Maehrer, autora do romance *Assistente do Vilão*, *best-seller* do *New York Times* e primeiro volume de uma série que se tornou um verdadeiro fenômeno no próprio *BookTok*. A autora esteve presente na 27ª edição da Bienal Internacional do Livro, realizada em São Paulo entre os dias 6 e 15 de setembro de 2024, onde participou de sessões de autógrafos e de um bate-papo sobre literatura no contexto do *TikTok*.¹¹

No cenário nacional, destaca-se o piauiense Patrick Torres, autor de *Cozer das pedras e roer dos ossos*. Em entrevista ao jornal *Estado*¹², Torres afirmou que valoriza a literatura regional como forma de afirmação identitária e de pertencimento, destacando que sua escrita parte de um lugar específico, o Nordeste, e fala em nome dele. Embora deseje que essa produção alcance reconhecimento global, enfatiza que tal alcance não deve comprometer sua essência local. Para o autor, a riqueza da cultura nordestina está justamente em suas

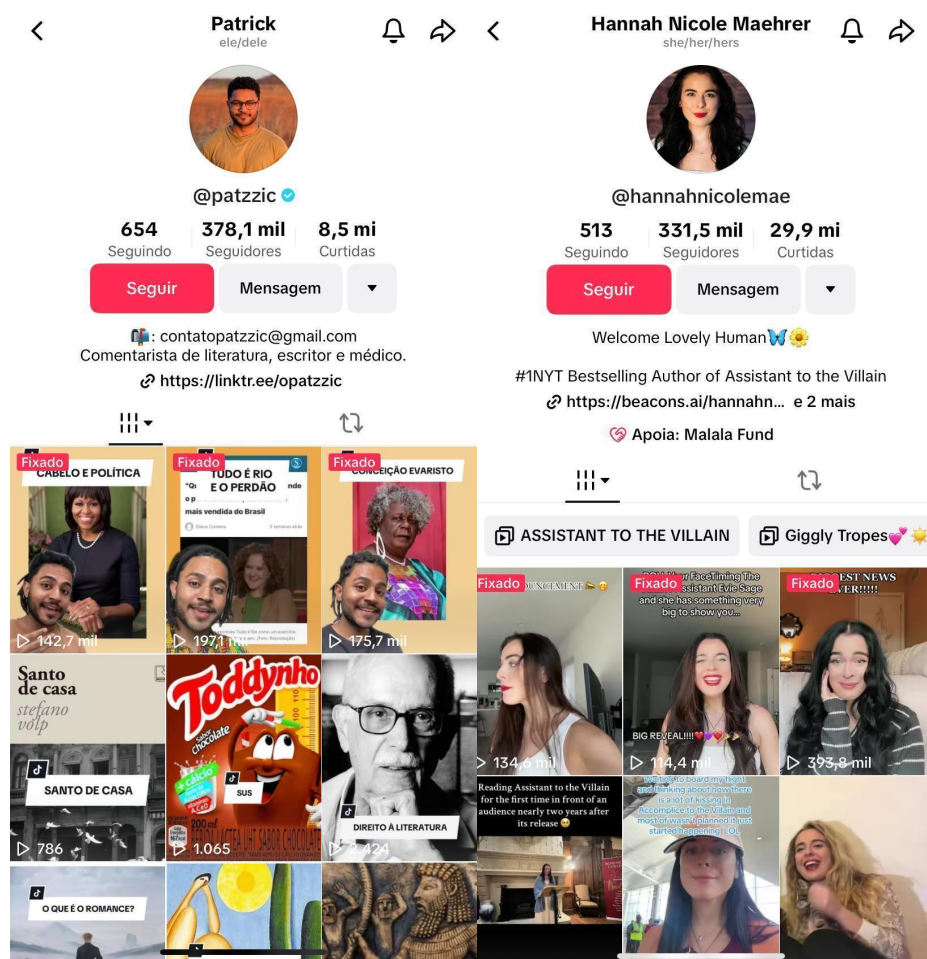
¹¹ Matéria completa em:

<https://www.lagoanerd.com.br/post/autora-da-trilogia-assistente-do-vilao-e-a-grande-atracacao-internacional-da-bienal-do-livro>

¹² Matéria completa em: <https://expresso.estadao.com.br/naperifa/conheca-o-escriptor-piauiense-patrick-torres/>

particularidades, e é fundamental que sua obra não seja reduzida a estereótipos ou confinada a categorias simplistas, mas sim reconhecida em toda a sua complexidade e profundidade.

Figura 6 – Perfis no *TikTok* dos autores Patrick Torres e Hannah Nicole Maehrer



Fonte: *TikTok* (2025)

Ainda no contexto nacional, um exemplo inspirador ocorreu durante a Bienal do Livro do Rio de Janeiro, em 2025. A jovem escritora gaúcha Emma Vieira, de apenas 20 anos, publicou um vídeo no *TikTok* mostrando seu estande vazio e expressando o desejo de ter sucesso. Após a publicação viralizar na plataforma, todos os seus livros foram vendidos em aproximadamente 40 minutos. Emma, que é autora independente, atribuiu o sucesso à visibilidade proporcionada pelo *TikTok*.¹³

Dessa maneira, o caso de Emma Vieira evidencia uma transformação significativa no cenário editorial contemporâneo: a possibilidade de autores independentes alcançarem o sucesso sem o intermédio de grandes editoras. Nesse contexto, torna-se essencial discutir as

¹³ Acesse em: <https://vm.tiktok.com/ZMShavL5p/>

novas formas de publicação gratuita e monetização na era digital, que vêm sendo impulsionadas por plataformas como o *TikTok*.

5 PUBLICAÇÃO GRATUITA E MONETIZAÇÃO NA ERA DIGITAL

Historicamente, o livro foi considerado um objeto de comércio de elevado valor agregado. Contudo, com a simplificação e expansão dos processos produtivos, ele passou a ser tratado como um produto industrial, o que provocou transformações significativas na dinâmica do mercado editorial e nas funções desempenhadas pelos diversos agentes envolvidos. No contexto digital atual, essas funções podem ser combinadas em uma única pessoa, que passa a ser responsável simultaneamente pela criação, edição e distribuição do texto, refletindo uma nova configuração dos papéis na cadeia produtiva editorial (Vilela, 2023).

Na era digital, os livros não apenas circulam como objetos culturais, mas também se inserem plenamente na lógica de consumo da economia criativa, na qual o valor simbólico da obra literária desempenha um papel central na geração de valor econômico. A popularização de plataformas como o *Kindle Unlimited*, que funciona como uma livraria digital, ampliou essa dinâmica ao facilitar a disseminação de conteúdos literários fora dos circuitos editoriais tradicionais. Nesse contexto, materiais voltados ao ensino e uso de ferramentas de leitura digital, como o próprio *Kindle*, ganham destaque. Segundo Uryu (2024), esse dispositivo representa um marco na história dos *e-readers*, tendo popularizado a comercialização de *e-books* a partir de 2007. Além disso, a disseminação do *Kindle* contribuiu para ampliar as possibilidades de leitura, permitindo que os leitores escolham o formato com o qual mais se identificam, seja o impresso ou digital.

Com isso, amplia-se a concepção de livro para além de sua materialidade impressa, ao mesmo tempo em que se consolidam estratégias de divulgação alinhadas aos interesses comerciais da *Amazon*. A autopublicação, nesse cenário, emerge como uma alternativa às estruturas editoriais convencionais, promovendo uma maior diversidade literária, embora também reforce o domínio de grandes conglomerados digitais sobre o mercado. A ausência do editor no processo de publicação, viabilizada por plataformas como a da *Amazon*, representa uma ruptura com as lógicas tradicionais do setor, oferecendo aos autores independentes novas possibilidades de inserção direta no mercado. Impulsionados pela visibilidade gerada nas redes sociais, especialmente pelo *TikTok* e o uso estratégico de *hashtags*, escritores independentes têm encontrado um canal eficaz de divulgação para suas obras. Esse fenômeno tem beneficiado particularmente gêneros como os romances de teor erótico, popularmente conhecidos como *hot*, que ocupam um espaço expressivo no *BookTok*. Tal movimento evidencia tanto o potencial simbólico da autopublicação como meio de inserção no mercado

quanto os desafios enfrentados pelos escritores independentes diante das disputas por reconhecimento e legitimidade no campo editorial (Depexe; Freitas, 2023).

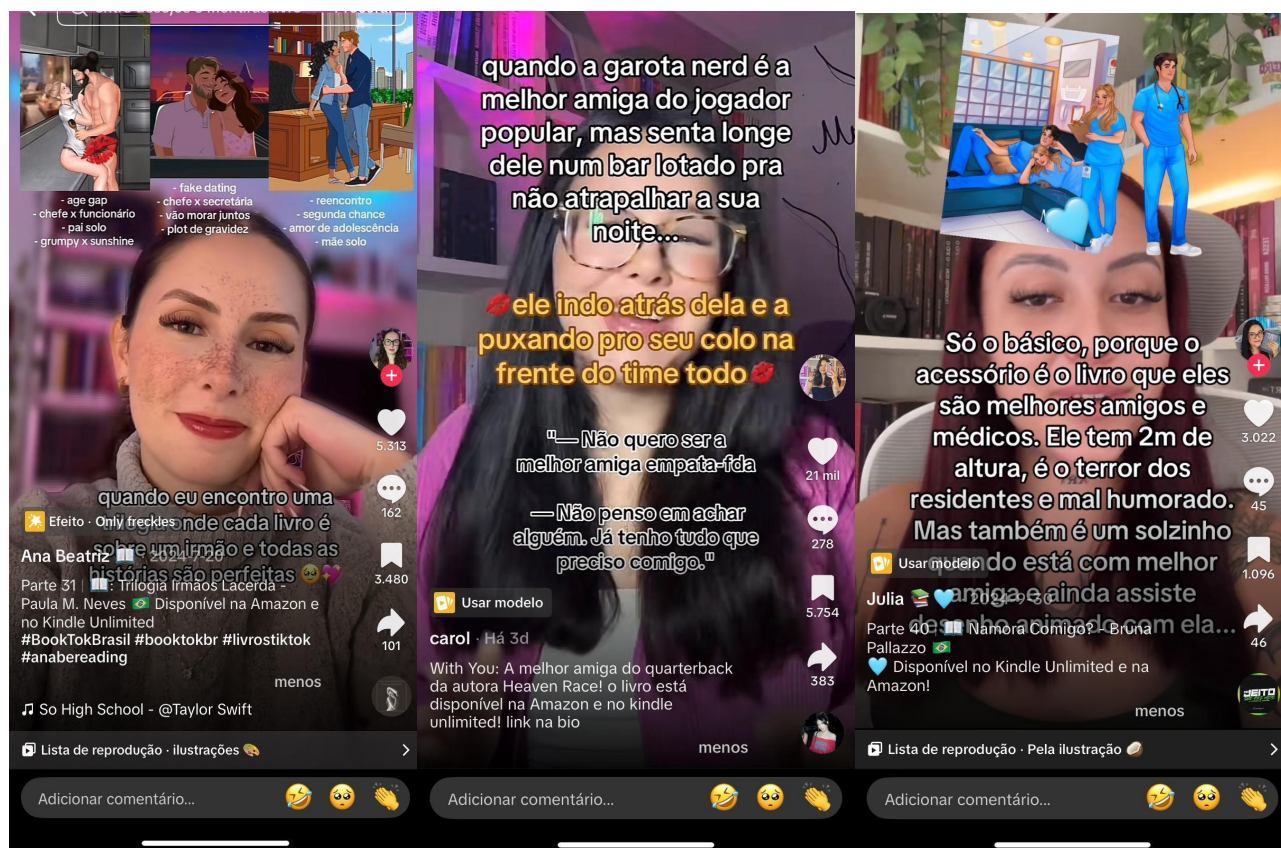
Por outro lado, na cultura da tela, altera-se radicalmente o controle da publicação: enquanto, na cultura impressa, os editores decidem o que vai ser impresso, determinam os critérios de qualidade, portanto, instituem autorias e definem o que é oferecido a leitores, o computador possibilita a publicação e distribuição na tela de textos que escapam à avaliação e ao controle de qualidade: qualquer um pode colocar na rede, e para o mundo inteiro, o que quiser (Soares, 2002).

No contexto atual das mídias sociais, o *TikTok* tem se consolidado como uma plataforma estratégica para o fortalecimento da carreira de autores independentes, oferecendo visibilidade e oportunidades que antes eram restritas aos caminhos tradicionais da publicação. Por meio do *BookTok*, muitos criadores de conteúdo sem experiência formal no mercado editorial têm conseguido construir um público leitor engajado, o que, por sua vez, desperta o interesse de editoras e amplia as possibilidades de inserção profissional no campo literário. Esse movimento não ocorre apenas com novos escritores: autores já publicados também recorrem à plataforma como meio de atrair novos leitores e fortalecer sua presença no meio digital.

A consolidação de uma base de leitores ativos e fiéis tornou-se, inclusive, um critério considerado por editoras na avaliação de projetos literários, o que torna a atuação nessas redes ainda mais estratégica. Paralelamente, a expansão de plataformas de autopublicação, como *Wattpad* e *Amazon KDP*, tem contribuído para subverter as regras tradicionais do mercado, permitindo maior autonomia aos escritores na distribuição de suas obras.

Nesse cenário, o *BookTok* surge como mais um canal poderoso de aproximação entre autores e leitores, funcionando tanto como vitrine para novos talentos quanto como espaço de legitimação para projetos literários que, muitas vezes, escapam dos critérios convencionais de publicação (Vilela, 2023).

Figura 6 – *BookTokers* divulgando livros nacionais disponíveis no *Kindle Unlimited*



Fonte: TikTok (2025)

Além de funcionar como uma vitrine de visibilidade para autores independentes, a *Amazon* também se destaca por oferecer uma plataforma acessível de autopublicação por meio do *Kindle Direct Publishing* (KDP). O processo pode ser feito diretamente na página da *Amazon*, de forma gratuita, bastando que o autor crie uma conta na plataforma, faça o *upload* do manuscrito (em formatos como DOC ou PDF), adicione informações como título, descrição, palavras-chave e categorias, escolha entre direitos autorais exclusivos ou não exclusivos, e defina o preço de venda. Após a submissão, o livro passa por uma breve revisão técnica e, uma vez aprovado, torna-se disponível para compra em formato digital e, se o autor desejar, também em versão impressa sob demanda. Esse modelo facilita a entrada de novos escritores no mercado, sem a necessidade de intermediários tradicionais, democratizando o acesso à publicação e permitindo que autores mantenham uma porcentagem significativa dos lucros obtidos com as vendas.

Outro importante incentivo à autopublicação promovido pela plataforma é o Prêmio *Kindle* de Literatura, criado em 2017, que tem como objetivo reconhecer e divulgar obras publicadas de forma independente no KDP. O prêmio contempla autores brasileiros com

visibilidade editorial, apoio de *marketing*, contrato com o selo editorial *Amazon Publishing* e a possibilidade de adaptação audiovisual por meio de parceria com a *Prime Vídeo*. Ao valorizar a produção literária independente, o prêmio contribui para a legitimação da autopublicação como uma via viável e respeitada dentro do cenário literário nacional, ao mesmo tempo em que reforça a estratégia da *Amazon* de identificar e investir em conteúdos promissores que já demonstraram aceitação por parte do público.

Um aspecto interessante dessa dinâmica, com base nas informações fornecidas, é o papel multifacetado que a *Amazon* passa a exercer no mundo editorial: ela atua como plataforma de publicação, loja de comercialização, com eventos promocionais como a “*Book Friday*” e, em alguns casos, como produtora de adaptações audiovisuais por meio da *Prime Vídeo*, especialmente de obras que se destacam nas suas vendas. Livros que viralizam em comunidades como o *BookTok* e que alcançam um grande percentual de leitores no *Kindle* muitas vezes ganham versões impressas, traduções e, eventualmente, são selecionadas para adaptações em filmes e séries. Esse movimento revela como o ciclo de vida de uma obra literária pode ser completamente impulsionado dentro do próprio ecossistema da *Amazon*, que centraliza todas as etapas, da produção à monetização ampliada do conteúdo.

No entanto, essa centralização nas mãos de uma única corporação multinacional levanta questionamentos importantes. Ao concentrar tantas funções estratégicas do mercado editorial em uma só estrutura, a *Amazon* passa a exercer um poder significativo sobre o que é publicado, promovido e consumido, o que pode enfraquecer a atuação das editoras tradicionais. Nesse cenário, editoras brasileiras, especialmente as de pequeno e médio porte, podem se sentir ameaçadas, não apenas pela competição direta, mas pela dificuldade de competir com a força de uma empresa que, além de controlar múltiplas etapas do processo editorial, detém um enorme poder financeiro e uma presença global capaz de moldar preferências, tendências e decisões de consumo no mercado literário.

6 BIBLIOTECÁRIOS NO *BOOKTOK*

As bibliotecas são unidades de informação que, ao longo das décadas, se adaptaram às mudanças sociais e tecnológicas, modificando continuamente a oferta de serviços e produtos informacionais para atender à evolução das necessidades de seus usuários, acompanhando, assim, o avanço das tecnologias de informação. Nesse cenário, as bibliotecas se destacam como espaços férteis para a produção e disseminação do conhecimento, utilizando a informação como instrumento de inovação. Na sociedade contemporânea, é fundamental compreender que os bibliotecários devem se posicionar estrategicamente para atender às necessidades informacionais em constante transformação. A oferta de serviços inovadores, nesse contexto, configura-se como uma condição essencial para os profissionais envolvidos na gestão e no uso da informação. Dessa forma, as possibilidades de inovação, especialmente aquelas vinculadas aos serviços de informação, têm permitido que os bibliotecários diversifiquem as estratégias por meio das quais a informação é acessada e disseminada aos usuários, ampliando as formas de acesso ao conhecimento (Fonseca; Fonseca, 2022).

Embora a ampla disponibilidade de informações no ambiente digital sugira uma maior facilidade de acesso ao conhecimento, ela também evidencia a necessidade urgente de estratégias que orientem os usuários na apropriação crítica e significativa dos conteúdos realmente relevantes. Nesse contexto, a formação inicial do bibliotecário torna-se essencial, uma vez que o prepara para atuar como mediador da informação em diversos setores da sociedade, promovendo não apenas o acesso, mas também a compreensão e o uso consciente da informação (Azevedo; Ogécime, 2019). Considerando que, no cenário contemporâneo, o leitor se depara com uma multiplicidade de caminhos para se conectar com a leitura literária, ampliando suas possibilidades de acesso, mediação e envolvimento com o universo dos livros, a atuação do bibliotecário revela-se ainda mais relevante, especialmente na construção de pontes entre o leitor e a leitura em suas diversas formas (Campos, 2021).

Na percepção de Sousa e Silva (2024), o campo de atuação do bibliotecário tem se atualizado e transformado ao longo do tempo, especialmente com a introdução de novas tecnologias. Nesse cenário dinâmico, é fundamental que o profissional adote uma postura de adaptação, integrando-se aos novos segmentos da sociedade e abraçando as mudanças que surgem. Ao refletir sobre a diversidade dos usuários que compõem o *BookTok*, destaca-se também a atuação do profissional bibliotecário dentro dessa comunidade literária virtual, que ocorre de maneira multifacetada e dinâmica. Essa presença se manifesta por meio da combinação de competências tradicionais da Biblioteconomia com novas habilidades digitais, essenciais para a navegação e interação no ambiente virtual. O(a) bibliotecário(a) pode atuar

em diversas frentes na criação de conteúdo para vídeos no *BookTok*, desenvolvendo suas atividades biblioteconômicas e colaborando com a sociedade na disseminação da informação, incluindo ações de combate às *fake news* e a oferta de serviços, contribuindo, assim, para a quebra do estereótipo tradicional associado à profissão.

Segundo Depexe e Freitas (2023, p. 280), “se as mediações tradicionais à formação de leitores, como escolas e bibliotecas, enfrentam dificuldades de diversas ordens, o conhecimento partilhado na internet mostra outras maneiras de incentivar a leitura no presente século”. Diante disso, a presença de bibliotecários no *TikTok*, especialmente no nicho do *BookTok*, tem se tornado cada vez mais significativa. Nesse contexto, “o bibliotecário pode atuar no *BookTok* como mediador de leitura, agregando o seu conhecimento profissional com um tópico recorrente na plataforma: a recomendação literária” (Nobrega, 2024, p. 82).

De acordo com a perspectiva defendida pela *American Library Association* (2020) e corroborada por autores já citados nesta pesquisa, é papel das bibliotecas e dos bibliotecários manter-se atentos às tendências emergentes que possam contribuir para o aprimoramento de suas práticas cotidianas. Essa postura mostra-se essencial para a oferta de um atendimento mais qualificado e compatível com as expectativas dos usuários, que, inseridos em um contexto cada vez mais conectado, tornam-se mais exigentes em relação aos serviços informacionais.

Um exemplo de destaque entre os criadores de conteúdo literário da Biblioteconomia é a bibliotecária Letícia Bonetti¹⁴, de 28 anos, graduada em Biblioteconomia pela Universidade de Brasília e mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de São Carlos. Ela já soma mais de 611 mil seguidores e 32,4 milhões de curtidas em seu perfil. Seus vídeos abordam temas diversos relacionados ao universo literário, com forte ênfase na literatura sáfica (romance entre mulheres). Esse recorte é reforçado tanto por sua vivência pessoal, Letícia se identifica como bissexual, quanto pelos vídeos leves e afetivos que compartilha ao lado de sua namorada. Além das indicações de leitura, ela também utiliza a plataforma para esclarecer dúvidas sobre a atuação do bibliotecário, contribuindo para a valorização e visibilidade da profissão. demais, essa autora produz conteúdos literários no *Instagram* (*Bookgram*), onde conta com 80,3 mil seguidores e 562 publicações. Ela é autora do livro *Como Não Reprovar no Amor*, publicado no *Wattpad*¹⁵, que apresenta palavras-chave como: *age gap*, bissexual, *enemies to lovers*, *hot* e LGBT. A obra já foi lida mais de 115 mil vezes e recebeu cerca de 13 mil avaliações na plataforma.

¹⁴ Perfil no *TikTok*: https://www.tiktok.com/@biblioleticia?_t=ZM-8vLLShPjzS2&_r=1

¹⁵ Página no *Wattpad*: <https://www.wattpad.com/user/biblioleticia>

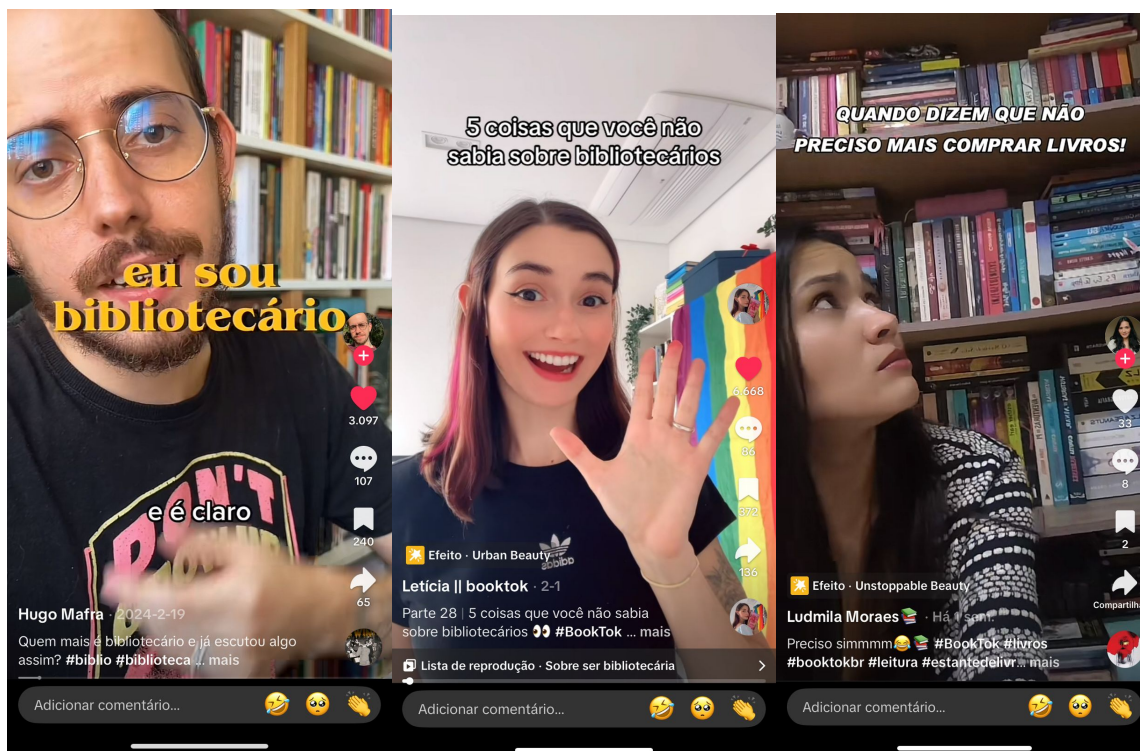
Outro nome presente no *BookTok* é o bibliotecário Hugo Mafra¹⁶, mestre e doutorando em Ciência da Informação. Seu perfil conta com mais de 1.600 seguidores e cerca de 99,5 mil curtidas. Seus vídeos também exploram o universo literário fazendo resenhas e indicações, além de tratar de temas ligados à área da Biblioteconomia.

Ademais, a bibliotecária maranhense Ludmila Fernanda Moraes Costa¹⁷ possui graduação em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Maranhão e atualmente é Gestora de Documentação no Arquivo do Conselho Regional de Enfermagem do Maranhão¹⁸ reúne mais de 13 mil seguidores e aproximadamente 444 mil curtidas em seu perfil. Com uma abordagem acessível e envolvente, ela também tem conquistado espaço na plataforma, aproximando o público da leitura e da profissão de bibliotecário. Da mesma forma, a bibliotecária Gabriella Santiago, que conta com 2.424 seguidores e 72,5 mil curtidas no seu perfil do *TikTok*, produz conteúdos voltados à profissão bibliotecária, abordando temas como classificação e catalogação, além de desmistificar estigmas associados à carreira. Por meio de seus vídeos, ela compartilha seu amor pelos livros, realizando resenhas e promovendo reflexões sobre obras literárias, contribuindo assim para a valorização da profissão e para o incentivo à leitura entre seu público.

¹⁶ Perfil no *TikTok*: https://www.tiktok.com/@hugomafraa?_t=ZM-8vLMY55gHXL&_r=1

¹⁷ Perfil no *TikTok*: https://www.tiktok.com/@ludmila_moraes7?_t=ZM-8vLMYKhcX25&_r=1

¹⁸ Perfil no *TikTok*: <http://lattes.cnpq.br/0633062589077349>

Figura 7 – Bibliotecários no *BookTok*

Fonte: *TikTok* (2025)

Além dos bibliotecários, as próprias bibliotecas também mantêm perfis ativos no *TikTok*, como é o caso da Biblioteca Estadual do Ceará, da Biblioteca Nacional do Peru, da Biblioteca Escolar Anes de Cernache, bem como de programas relacionados à Biblioteconomia, a exemplo do perfil do Programa de Educação Tutorial (PET) do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Algumas dessas instituições possuem contas na plataforma, porém ainda não produziram conteúdos, como ocorre com a Biblioteca do Caixeiral da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA).

Pode-se concluir que as presenças de criadores de conteúdo da área da Biblioteconomia mencionadas até então ilustram como os bibliotecários vêm ressignificando seu papel social ao se inserirem ativamente em espaços digitais voltados à promoção da leitura e da educação informacional. Dessa maneira, a utilização do *BookTok* como estratégia possibilita não apenas a disseminação de informações sobre a área da Biblioteconomia, mas também a ampliação do acesso à leitura, ações que envolvem o combate às *fake news* e a oferta de serviços informacionais. “Ao adentrar no universo das comunidades virtuais de leitura além fortalecer sua importância como profissão, podem pensar em novas estratégias para inovar e perceber o leitor e a leitura nas plataformas digitais em conjunto com as Bibliotecas” (Campos, 2021, p. 15).

Na perspectiva de Sousa e Santos (2024), ao se apropriarem do alcance e da popularidade do *TikTok*, esses profissionais tornam-se agentes de aproximação entre os públicos leitores e o universo literário, fortalecendo o interesse pela leitura e contribuindo, de forma significativa, para a desconstrução do estereótipo tradicional associado à profissão.

7 SEBO VIA LITTERA

O sebo *online* Via Littera foi criado em 4 de fevereiro de 2024 pelos administradores Isaac Paixão¹⁹, graduando em Letras pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA); Natália Farias²⁰, graduanda em História pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA); e a pesquisadora responsável por este estudo, Nayane Moraes, graduanda em Biblioteconomia também pela UFMA. Os três administradores compartilham o interesse e o entusiasmo pelo universo dos livros e da leitura, o que motivou a criação do projeto. A escolha do nome Via Littera surgiu da combinação de duas palavras: Via Láctea e Littera (literatura). Juntas, elas formam a expressão "Universo dos Livros", que reflete a ideia de um espaço infinito e diversificado, repleto de histórias e conhecimentos, assim como o sebo pretende ser.

De acordo com os dados coletados até o dia 5 de junho de 2025, o perfil do *Instagram* do sebo Via Littera conta com 1.821 seguidores, segue 3.331 perfis e possui 82 publicações no *feed*. Conforme informações fornecidas pela ferramenta de métricas do *Instagram* (painel profissional), no período de 6 de maio a 4 de junho, observa-se que 74,7% dos seguidores residem em São Luís, 1,5% em São José de Ribamar, 1,5% em São Paulo e 1,0% no Rio de Janeiro. A faixa etária do público varia entre 13 e 65 anos, sendo 75,5% composto por mulheres e 24,5% por homens. As entregas dos exemplares comercializados são previamente combinadas com os clientes, ocorrendo geralmente nos Terminais de Integração de São Luís, na Praça Deodoro (localizada no Centro da cidade), na Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e na Universidade Estadual do Maranhão (UEMA).

No que se refere à logística de funcionamento do sebo, cada administrador possui um acervo literário individual, sendo responsável pela divulgação de seus exemplares por meio de fotografias publicadas no *feed* ou nos *stories* do *Instagram*. As imagens são capturadas em ambientes com iluminação adequada, priorizando a nitidez e a visibilidade do estado de conservação do material. As legendas das publicações contêm informações detalhadas, como título da obra, autor, valor, estado de conservação, número de páginas e uma breve resenha descritiva. Dessa forma, embora o lucro e o acervo sejam de responsabilidade individual dos administradores, há uma dinâmica colaborativa, com compartilhamento de informações e apoio mútuo no processo de entregas.

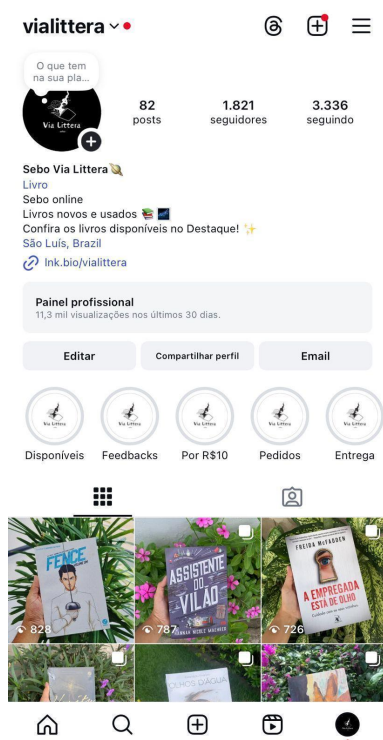
No que diz respeito à identidade visual das embalagens, optou-se pela utilização de materiais como papel kraft e barbante, alinhados a uma proposta sustentável e esteticamente alinhada ao conceito do sebo. Adicionalmente, os recibos de agradecimento e os marcadores

¹⁹ Link para o currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/4835856976351471>

²⁰ Link para o currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/6757124471491495>

de páginas assim como a logo do perfil do *Instagram*, foram produzidos pelo administrador Isaac Paixão, reforçando a personalização e o cuidado com os detalhes no atendimento ao público. Essa estrutura permite que o sebo opere de maneira organizada, ao mesmo tempo em que valoriza a autenticidade e a colaboração entre os envolvidos.

Figura 8 - Perfil no Instagram do Sebo Via Littera



Fonte: Da autora

Figura 9 - Livro embalado para entrega



Fonte: Da autora

8 PERCURSO METODOLÓGICO

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 14), a metodologia “examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação”. Assim, a pesquisa utiliza métodos de natureza exploratória e descritiva. A abordagem exploratória visa ampliar a compreensão sobre o fenômeno estudado, contribuindo para a delimitação do problema e a definição dos objetivos. A abordagem descritiva tem como finalidade observar, registrar e analisar os efeitos do *BookTok* sobre o comportamento dos leitores contemporâneos, com foco nas suas preferências literárias e formas de engajamento com conteúdo da plataforma.

A pesquisa bibliográfica foi realizada em fontes como SciELO, Periódicos CAPES, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Google Scholar, repositórios institucionais, livros e artigos acadêmicos disponíveis em bases de dados especializadas. A seleção do material considerou autores que discutem temas relacionados à leitura na cultura digital, às mídias e redes sociais, em especial o *TikTok*, bem como à mediação da leitura e ao comportamento leitor contemporâneo. Entre os principais autores consultados, destacam-se: Araújo (2024), Azevedo (2019), Campos (2021), Cazarré (2023), Cirino (2021), Depexe e Freitas (2023), Duarte (2020), Fuhr, Rauber e Barth (2023), Gonçalves (2021), Luz (2023), Monteiro (2020), Policarpo, Azevedo e Matos (2021), Santos (2023), Silva e Barradas (2022), Silva e Santos (2023), Uryu (2024), Vendas (2022) e Vilela (2023).

8.1 Tipo de pesquisa, universo, amostra, técnicas e instrumentos de coleta de dados

A pesquisa utilizou abordagens qualitativa e quantitativa, com o intuito de obter uma análise ampla do objeto investigado. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com base em obras de autores que discutem as transformações na leitura no século XXI, cultura digital, algoritmos e mediação literária. Paralelamente, foi conduzida uma pesquisa de campo, com aplicação de um questionário online (via *Google Forms*)²¹ e análise de conteúdo de vídeos e postagens no *BookTok*. No âmbito da abordagem qualitativa, foi adotado o método da netnografia, conforme delineado por Kozinets (2014), como estratégia para observar e interpretar as práticas culturais e sociais que emergem no espaço digital. A netnografia oferece uma lente única para compreender as formas como os usuários interagem com conteúdos literários, divulgam livros, compartilham suas preferências e constroem significados sobre a leitura dentro do ambiente do *TikTok*, com um foco particular na

²¹ O questionário encontra-se disponível no Apêndice A, ao final deste trabalho.

comunidade *BookTok*. Essa metodologia possibilita uma compreensão mais autêntica das experiências dos participantes, ao considerar o contexto específico de suas interações digitais, permitindo uma análise mais aprofundada das dinâmicas e significados que surgem nessa comunidade online.

O universo da pesquisa foi composto pelos seguidores do sebo Via Littera, perfil *online* no qual uma das administradoras é a própria pesquisadora. O perfil conta atualmente com 1.822 seguidores, dos quais 75,5% se identificam como mulheres e 24,5% como homens, mais de 70% possuem residência em São Luís e com faixa etária variando entre 13 e 65 anos.

A amostragem adotada nesta pesquisa foi do tipo não probabilística, por conveniência, composta por indivíduos selecionados devido à facilidade de acesso da pesquisadora ao público-alvo. Segundo Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de amostragem é comumente utilizado em estudos exploratórios e com enfoque qualitativo ou misto, especialmente quando há limitação de tempo e recursos, ou quando o pesquisador já mantém uma relação próxima com o grupo investigado.

No caso específico deste estudo, os participantes foram selecionados entre os seguidores do perfil do sebo Via Littera, o que possibilita um contato direto e contínuo com esse público. Embora o questionário tenha sido enviado a todos os seguidores, a participação foi voluntária, ou seja, responderam aqueles que se sentiram motivados a colaborar com a pesquisa.

A escolha do sebo como universo e amostra justifica-se também pelo fato de que uma parcela significativa de seus seguidores demonstrou interesse por livros e conteúdos relacionados ao *BookTok*, tema central desta pesquisa, conforme identificado nas interações e mensagens trocadas ao longo da atuação da página.

Espera-se alcançar pelo menos 50% dos seguidores do perfil, o que corresponde a aproximadamente 911 respondentes. A divulgação do questionário ocorreu através dos *stories* e através do *direct*. A relevância dessa amostra está diretamente vinculada ao alinhamento dos interesses do público do perfil com os objetivos da pesquisa.

Os dados foram coletados por meio de um questionário *online* composto por perguntas fechadas e abertas. O questionário configura-se como um instrumento de coleta de dados estruturado em uma sequência de perguntas, as quais são respondidas de forma autônoma pelos participantes, sem a presença direta do entrevistador. Essa característica favorece a liberdade nas respostas, uma vez que o anonimato da pesquisa proporciona maior segurança e conforto aos entrevistados (Marconi; Lakatos, 2003). As questões fechadas possibilitaram a

organização e análise de informações quantitativas, abordando aspectos como o perfil dos leitores, suas práticas de leitura e hábitos de consumo de conteúdos literários indicados no *BookTok*. Esses dados foram tratados estatisticamente, por meio do cálculo de frequências, percentuais e médias, proporcionando uma compreensão clara e objetiva sobre os efeitos do *BookTok* nas atitudes e escolhas dos leitores.

As perguntas buscaram identificar as percepções e experiências dos participantes em relação à influência do *TikTok*, mas especificamente o *BookTok* em seus hábitos de leitura. As respostas foram tratadas por meio da análise de conteúdo temática, conforme os pressupostos metodológicos de Bardin (2011), cuja abordagem visa sistematizar os dados qualitativos, identificar regularidades nos discursos e aprofundar a compreensão dos sentidos atribuídos pelos sujeitos, contribuindo para uma interpretação mais rica e contextualizada dos fenômenos investigados. Além disso, foi realizada uma análise descritiva de vídeos e postagens de criadores de conteúdo literário no *TikTok*, com ênfase na estética visual, linguagem e engajamento das publicações.

A análise dos dados foi interpretada à luz do referencial teórico adotado, permitindo uma compreensão aprofundada dos efeitos do *BookTok* enquanto algoritmo de recomendação literária para os leitores contemporâneos.

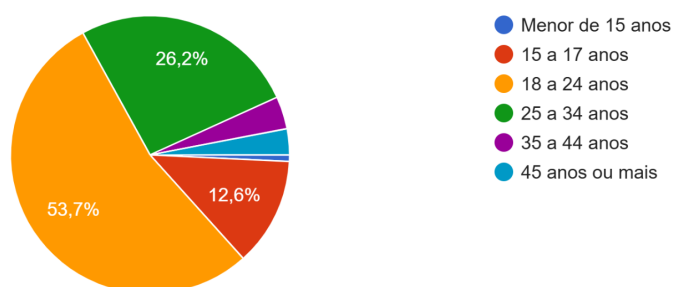
9 ANÁLISE DE DADOS

Esta seção apresenta a análise dos dados obtidos por meio do questionário *online* aplicado aos seguidores do sebo Via Littera, bem como a discussão dos resultados à luz dos objetivos delineados nesta pesquisa. O propósito central é compreender os efeitos das recomendações literárias promovidas pelo *BookTok* sobre os leitores contemporâneos. Para isso, os dados coletados foram analisados de forma integrada aos objetivos específicos do estudo: examinar as transformações no perfil do leitor na cultura digital; identificar as principais características do leitor atual; compreender o surgimento e a consolidação do *BookTok* enquanto comunidade virtual de mediação literária; e, por fim, investigar a influência dos criadores de conteúdo literário, os chamados *BookTokers*, na construção das identidades leitoras, a partir da comunidade do Sebo Via Littera. A apresentação e discussão dos dados será conduzida em diálogo com o referencial teórico, permitindo refletir sobre o impacto da comunidade literária virtual do *BookTok* na experiência dos leitores na contemporaneidade.

Antes da aplicação definitiva, foi realizado um formulário teste com 9 seguidores do sebo, com o objetivo de verificar a clareza das perguntas e identificar possíveis sugestões ou comentários. As respostas foram positivas e indicaram boa compreensão do instrumento. Com base nos *feedbacks* recebidos, foram feitas apenas algumas alterações textuais para melhorar a redação das questões para facilitar a compreensão dos respondentes.

Gráfico 1 – Idade

Qual a sua idade?
397 respostas



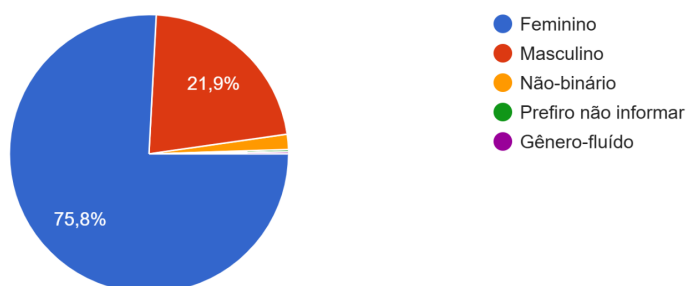
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

De acordo com os dados obtidos, a pesquisa contou com um total de 397 participantes, cujas idades variam entre menos de 15 anos até mais de 45 anos, abrangendo diferentes grupos etários. Para fins de contextualização, consideram-se as seguintes gerações: Geração Alpha (nascidos a partir de 2010), Geração Z (1997–2010), Millennials ou Geração Y (1981–1996) e Geração X (1965–1980). A maioria dos respondentes concentra-se na faixa de 15 a 24 anos, totalizando 66,3% do público (sendo 12,6% entre 15 e 17 anos, e 53,7% entre 18 e 24 anos), grupo que corresponde à chamada Geração Z. Os participantes entre 25 e 34 anos, pertencentes à geração Millennial, representam 26,2% da amostra. As faixas de 35 a 44 anos (3,8%) e 45 anos ou mais (3%) correspondem a gerações mais maduras, como a Geração X e parte dos *Baby Boomers*.

Além disso, os indivíduos com menos de 15 anos, pertencentes à Geração Alpha, representam apenas 0,8% dos participantes, indicando uma presença ainda incipiente desse grupo na amostra. Essa distribuição revela o predomínio de jovens adultos e adolescentes na pesquisa, dado que será considerado nas análises subsequentes, sobretudo no que se refere à relação com o fenômeno *BookTok*.

Gráfico 2 – Gênero

Qual o seu gênero?
397 respostas

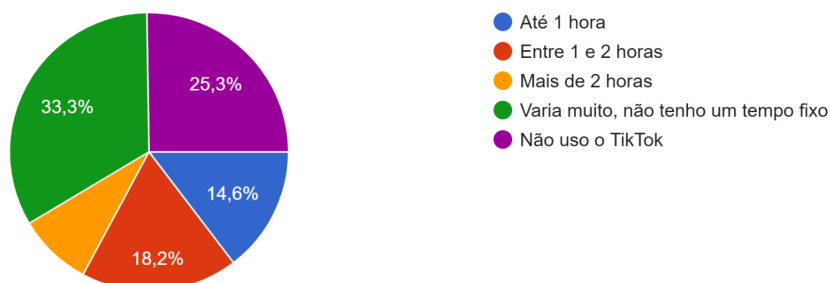


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No que se refere ao gênero dos participantes, observa-se uma predominância expressiva do público feminino, que representa 75,8% da amostra, enquanto os homens correspondem a 21,9%. Essa disparidade confirma uma tendência já identificada em pesquisas nacionais, como o Retrato da Leitura no Brasil (2024), que aponta para a participação majoritária das mulheres no universo literário, cerca de 50,4%.

Gráfico 3 – Tempo utilizando o *TikTok*

Em média, quanto tempo por dia você passa no TikTok?
396 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O uso do *TikTok* entre os participantes da pesquisa revelou padrões distintos conforme a faixa etária, evidenciando como a presença digital nas mídias sociais varia entre as gerações.

Embora representem uma parcela pequena da amostra, os integrantes da Geração Alpha (menores de 15 anos) apresentaram adesão total à plataforma, com 100% relatando uso do *TikTok*. Desses, 33,3% afirmaram utilizar o aplicativo por mais de duas horas diárias, enquanto 66,7% indicaram um tempo de uso variável ao longo do dia. Apesar da baixa representatividade numérica, o comportamento deste grupo aponta para um engajamento expressivo com a plataforma desde as idades mais precoces.

A Geração Z, que corresponde à maior parte da amostra, também demonstrou alto grau de envolvimento com o *TikTok*, com 62,6% dos respondentes utilizando a rede social. Entre esses usuários, os tempos de uso se distribuem da seguinte forma: 19,5% utilizam até 1 hora por dia, 20,1% entre 1 e 2 horas, 10,3% por mais de 2 horas, e 37,4% indicaram um tempo de uso não fixo ou oscilante. Por outro lado, 12,6% declararam não fazer uso do aplicativo, o que indica que, embora amplamente adotado entre os jovens, o *TikTok* não é unanimidade dentro da geração.

Entre os Millennials ou Geração Y, observou-se um uso mais moderado, com 52,2% afirmando utilizar a plataforma. Dentre esses, 17% relataram uso diário de até uma hora, 21% entre uma e duas horas, 7% por mais de duas horas e 17% com tempo variável. Ainda assim, quase metade do grupo (47,8%) declarou não utilizar o *TikTok*, o que pode estar associado a diferentes hábitos de consumo de conteúdo digital e à preferência por redes sociais mais consolidadas nesse grupo etário.

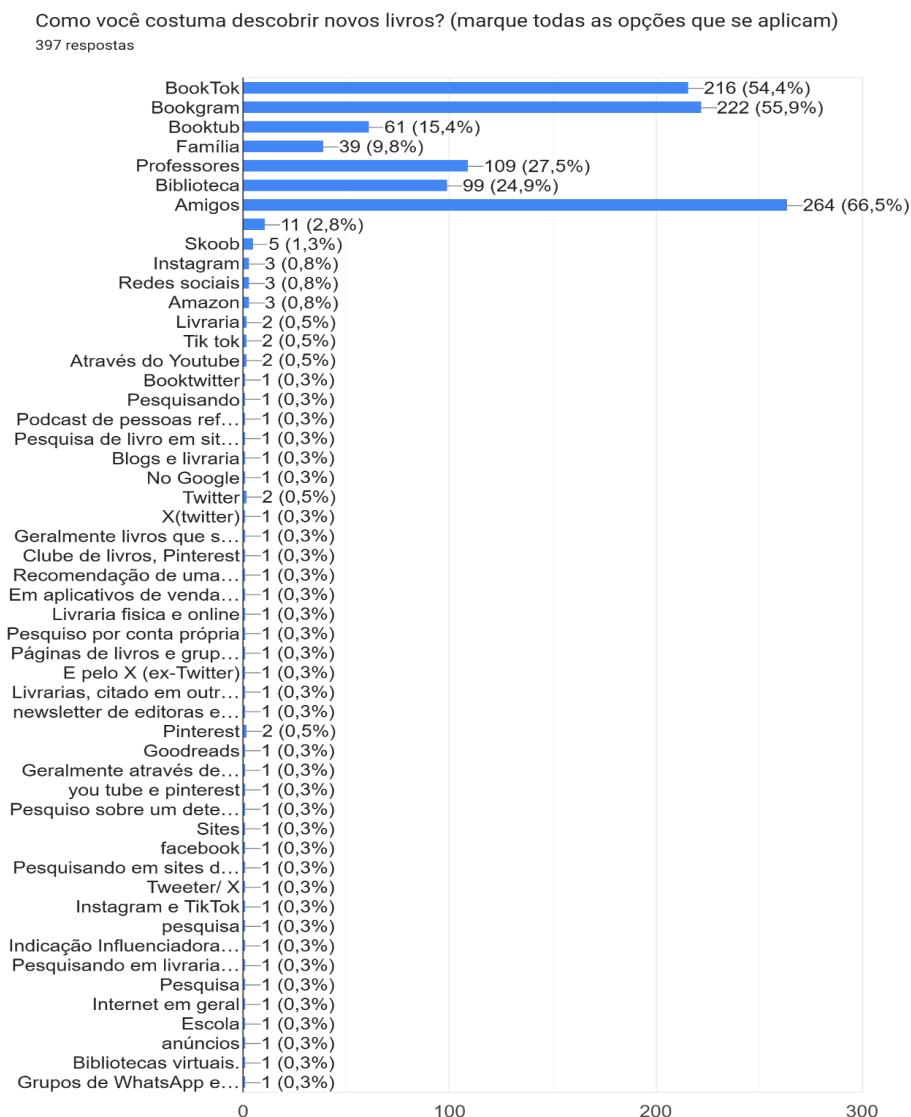
Por fim, entre os participantes da Geração X, o uso do *TikTok* mostrou-se mais restrito. A maioria (73,3%) afirmou não utilizar a plataforma, enquanto 6,7% relataram uso de até uma hora diária e 20% indicaram um uso com tempo variável.

Esses dados reforçam a percepção de que, embora amplamente associado às gerações mais jovens, o *TikTok* também tem alcançado gradualmente públicos de faixas etárias mais elevadas, ainda que em proporções mais modestas. Essa tendência está em consonância com a análise de Araujo (2024), que destaca a predominância do uso da plataforma entre jovens da Geração Z, mas também observa a presença de usuários com 55 anos ou mais, evidenciando a crescente diversificação etária no uso das mídias sociais.

A influência midiática do *TikTok* tem se mostrado particularmente marcante entre as gerações Z e Alpha. No entanto, é possível perceber que esse fenômeno não se restringe a esse público, uma vez que, gradualmente, a rede social tem conquistado espaço também entre as gerações X e Y. Esse cenário sugere que a plataforma não apenas está ultrapassando barreiras etárias, mas também se consolidando como uma ferramenta de comunicação e entretenimento amplamente consumida por diferentes públicos, refletindo a crescente convergência digital entre distintas faixas etárias (Fonseca; Fonseca, 2022).

Os resultados obtidos também convergem com dados recentes divulgados pela *Forbes* (2025), que apontam que os brasileiros passam, em média, 30 horas mensais no *TikTok*. Essa média é compatível com os participantes da pesquisa que relataram uso diário de até uma hora. No entanto, entre os respondentes que utilizam o aplicativo por mais de duas horas por dia, a estimativa mensal pode ultrapassar 60 horas, o que evidencia o papel central do aplicativo no cotidiano das pessoas.

Gráfico 4 – Fontes de recomendação literária



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A análise das fontes de recomendação literária revela diferenças significativas entre as faixas etárias, refletindo transformações culturais, tecnológicas e geracionais que impactam os modos de descoberta e acesso à leitura. Observa-se que o papel da mediação e de seus diversos mediadores, se diversifica conforme o perfil dos leitores e suas inserções no ambiente digital, educacional e social.

Entre os leitores mais jovens, especialmente na faixa etária de 15 a 17 anos, nota-se uma forte presença das mídias sociais como principais influenciadoras das escolhas de leitura.

O *BookTok* aparece como a fonte de recomendação mais citada neste grupo (25 menções). Outras redes, como o *Bookgram* (19) e o *Booktub* (12), também desempenham papel relevante, ao lado de fontes interpessoais como amigos (22). Apesar da crescente influência das mídias digitais, os professores (11 citações) e as bibliotecas (13) ainda são mencionados com frequência pelos adolescentes.

Na faixa de 18 a 24 anos, embora o número total de recomendações tenha diminuído, o *BookTok* (13) mantém sua relevância, seguido de perto por amigos (10) e *Bookgram* (11). Esse grupo, geralmente composto por jovens adultos em processo de consolidação da autonomia intelectual, revela uma combinação entre influências digitais e relações interpessoais, o que pode indicar um amadurecimento no perfil leitor - mais seletivo, mas ainda fortemente vinculado a tendências e comunidades *online*. As menções à biblioteca (4) e professores (4) diminuem nessa faixa, mas ainda assim permanecem como referências relevantes, assim como o surgimento de novas fontes pontuais, como o *YouTube* (2), que oferece formatos de conteúdo mais extensos e aprofundados sobre livros.

Entre os respondentes da faixa etária de 25 a 34 anos, que constituem a maioria da amostra (com 92 participantes), verifica-se uma predominância marcante das redes sociais literárias, especialmente o *Bookgram*, citado por 58 respondentes (63%), e o *BookTok*, citado por 43 participantes (47%). Outras redes como o *Booktub* foram mencionadas por 19 participantes (20,6%), além de fontes alternativas como *Pinterest*, *Skoob*, grupos de *WhatsApp* e *Telegram*, perfis de livrarias e mecanismos de busca em *sites* como a *Amazon*. Apesar da influência das mídias digitais, a indicação de amigos continua sendo a fonte mais frequente nesta faixa etária, citada por 69 pessoas (75%), evidenciando a força das redes interpessoais mesmo em um ambiente tecnologicamente mediado. Outras fontes tradicionais também aparecem com relevância: professores foram mencionados por 28 respondentes (30,4%) e bibliotecas, por 25 (27%).

Nas faixas de 35 a 44 anos (15 respondentes) e 45 anos ou mais (13 respondentes), nota-se uma transição significativa. O uso de redes sociais como fonte de recomendação diminui sensivelmente. O *BookTok*, por exemplo, é mencionado apenas duas vezes entre os maiores de 35 anos, enquanto o *Bookgram* aparece seis vezes. Nesses grupos, prevalecem fontes como amigos (mencionados por 17 respondentes no total entre essas duas faixas), professores (9 citações) e bibliotecas (9 citações), além de alternativas mais tradicionais como livrarias, *newsletters* de editoras, e a *internet* em geral.

Ademais, entre os leitores com menos de 15 anos, grupo que representa 3 participantes da amostra, o *BookTok* aparece como uma das principais portas de entrada para o universo da leitura, citado em dois dos três questionários, ao lado de amigos e do *TikTok* (não especificado como *BookTok*) como rede social de destaque. Isso demonstra a capacidade dessas plataformas de influenciar o imaginário dos leitores mais jovens, inclusive em idade escolar, sendo um campo promissor para estratégias de incentivo à leitura.

Outro dado relevante é que, mesmo diante da forte presença das plataformas digitais, os amigos continuam sendo uma importante fonte de recomendação para os leitores da Geração Z - com 69 citações (75%). Dessa maneira, tem-se que a mediação da leitura continua sendo uma prática relacional e social, ainda que transposta para ambientes virtuais.

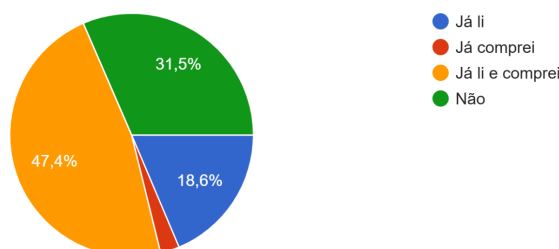
De modo geral, os dados sugerem que a mediação da leitura atravessa gerações de maneiras distintas, mas mantém um elemento comum: o leitor confia em recomendações que despertam identificação - sejam elas vindas de amigos próximos, bibliotecários, professores ou criadores de conteúdo literário.

Essa perspectiva está de acordo com Cazarré (2023), que aponta para o papel do *BookTok* como expressão de uma nova mediação digital, a qual combina entretenimento e afetividade, moldando novos perfis de leitores e criando dinâmicas próprias de circulação do livro na cultura contemporânea. Os vídeos no *BookTok* mostram reações emocionais intensas dos leitores, seja rindo ou chorando, o que desperta a curiosidade do público. Essas expressões sinceras conseguiram conectar os espectadores de forma imediata e pessoal, atraindo não apenas leitores habituais, mas também novas pessoas para o universo da leitura, por meio de vídeos que variam de 10 segundos a 10 minutos.

No entanto, os leitores ainda recorrem a outras fontes de recomendação literária mais tradicionais, como o *YouTube*. Ou seja, mesmo com as transformações sociais e tecnológicas, existe uma mediação literária adequada a cada tipo de leitor - seja aquele que prefere vídeos curtos, longos ou outras formas de conteúdo.

Gráfico 5 – Compra e/ou leitura de livros por influência do *BookTok*

Você já comprou e/ou leu algum livro por influência de conteúdos vistos no BookTok?
397 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Entre os respondentes de 15 a 17 anos, 82,1% afirmaram já ter sido impactados pelas recomendações do *BookTok*, seja por meio da leitura, da compra ou de ambos. A maioria, 60,7%, declarou que já leu e comprou livros indicados pela plataforma, evidenciando seu forte poder de influência sobre esse público. Outros 14,3% disseram que já leram, mas não compraram, enquanto 7,1% compraram, mas ainda não leram os livros recomendados. Apenas 17,9% afirmaram não ter sido influenciados pelo *BookTok*.

Na faixa etária de 18 a 24 anos, os dados também apontam para um impacto expressivo da plataforma nos hábitos de leitura. Mais da metade (55,2%) dos respondentes afirmam que já leram e compraram livros a partir das recomendações da plataforma. Outros 22,9% relatam que já leram, mas não compraram, o que pode indicar o uso de bibliotecas, empréstimos ou acesso a obras digitais gratuitas. Além disso, 2,9% apenas compraram os livros sem necessariamente lê-los. Em contrapartida, 19% afirmaram que não tiveram sua leitura influenciada pelo *BookTok*.

Entre os participantes de 25 a 34 anos, 43% afirmam que já leram e compraram livros por influência do *BookTok*, enquanto 22% apenas leram, sem necessariamente adquirir as obras. Apenas 1% declarou ter comprado sem ler. Por outro lado, um percentual expressivo 39% afirmaram não ter sido influenciados pela plataforma.

Ao analisar os dados referentes à faixa etária de 35 a 44 anos, observa-se que, dos 15 participantes, apenas 1 afirmou ter lido e comprado livros por influência do *BookTok*, enquanto 2 relataram já ter lido obras indicadas na plataforma, sem necessariamente

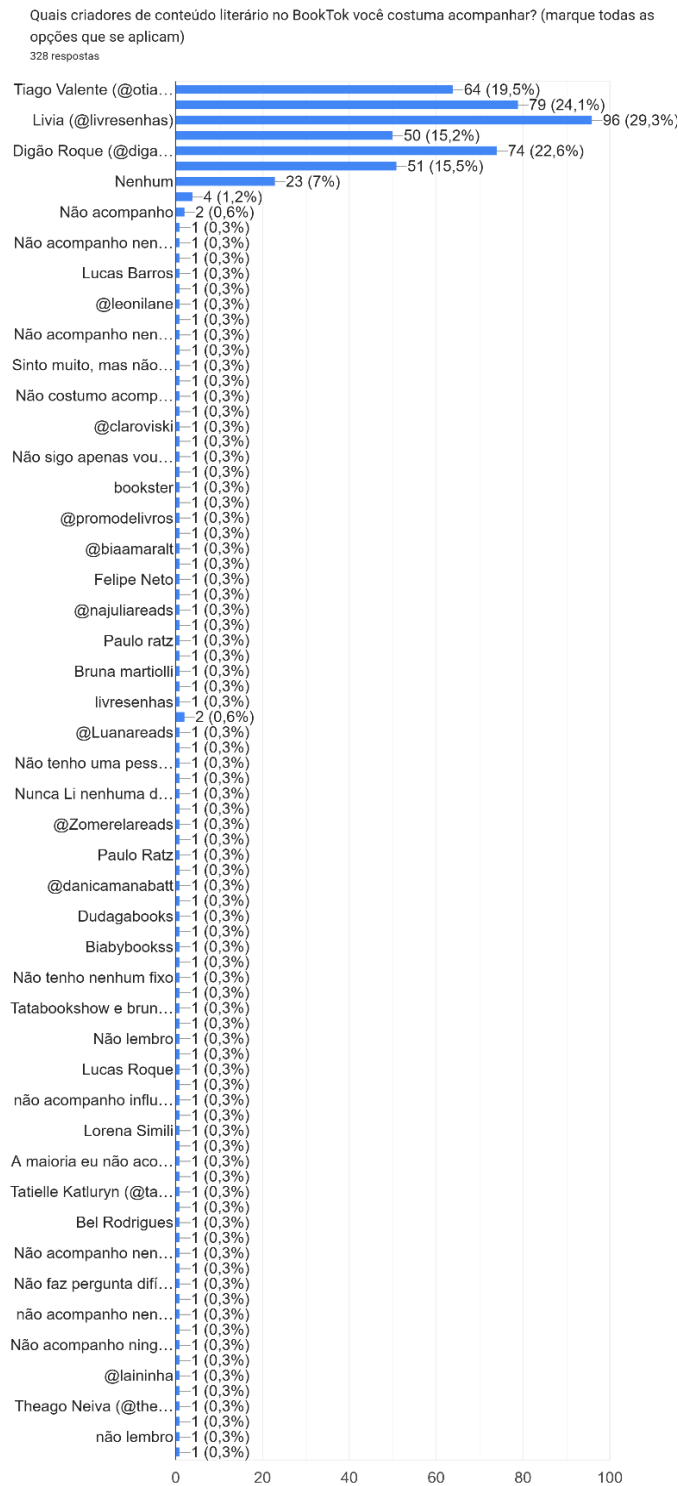
adquiri-las. A maioria, representando 80% (12 respondentes), declarou não ter sido impactada por esse tipo de conteúdo.

Na faixa etária de 45 anos ou mais, dos 12 participantes, apenas 1 afirmou já ter lido e comprado livros indicados pelo *BookTok*, enquanto outro relatou apenas a compra de livros motivada por essa rede. Os demais 10 respondentes (83,3%) indicaram não terem sido influenciados por conteúdos literários da mídia social do *TikTok*.

Portanto, a análise dos dados revela que o *BookTok* tem exercido uma influência significativa sobre os hábitos de leitura dos respondentes, especialmente entre os mais jovens. Dos 397 participantes da pesquisa, 47,4% afirmaram já ter lido e comprado livros recomendados pela plataforma, enquanto 18,6% declararam ter lido, e 2,5% afirmaram ter apenas comprado. Ao somar esses grupos, observa-se que 68,5% dos respondentes (272 pessoas) já tiveram suas práticas de leitura impactadas diretamente pelas recomendações literárias do *BookTok*. Por outro lado, 31,5% (125 pessoas) disseram nunca ter lido nem comprado livros com base em indicações vindas da plataforma.

Dessa forma, os dados obtidos estão de acordo com Cardoso (2022), que aponta o *BookTok* teve um impacto expressivo ao impulsionar as vendas de livros e ao popularizar a leitura entre jovens e novos leitores. O aumento nas vendas de livros por influência da plataforma está em consonância com os dados da *BookWire* (2022) e do jornal online *The News* (2024), que relatou, por exemplo, o crescimento significativo nas vendas das obras da autora Colleen Hoover. Além do apelo emocional presente nas recomendações, esse fenômeno também se explica pelo funcionamento do algoritmo do *TikTok*, pela comunicação direta entre leitores e pelo forte engajamento do público. Como resultado, editoras e livrarias passaram a atuar em colaboração com o *BookTok* para divulgar suas publicações (Vilela, 2023). Conforme destaca Rafaella Machado, editora executiva do Grupo Editorial Record, em entrevista ao site *O Tempo*, a editora tem adquirido os direitos autorais de obras estrangeiras com base nas demandas da comunidade literária do *BookTok*. Além disso, toda a estratégia de *marketing* da editora foi reformulada com foco nos *BookTokers*, uma vez que as campanhas tradicionais não alcançariam o mesmo êxito observado no *TikTok*. Isso exemplifica a força do consumo literário impulsionado pela influência do *BookTok*.

Gráfico 6 – Criadores de conteúdo literário no *BookTok*



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Embora a pergunta sobre o acompanhamento de criadores de conteúdo literário no *TikTok* não fosse de resposta obrigatória, obteve-se um volume significativo de respostas, o que indica o interesse dos participantes pelo tema. Observa-se que, entre os respondentes com menos de 15 anos (três no total), dois afirmaram seguir criadores de conteúdo literário na plataforma, enquanto apenas um declarou não acompanhar nenhum perfil do tipo.

Na faixa etária de 15 a 17 anos, dos 50 participantes, 34 (68%) afirmaram acompanhar criadores de conteúdo literário. Esse percentual aumenta significativamente no grupo de 18 a 24 anos, no qual, dos 213 respondentes, 130 (aproximadamente 61%) declararam seguir esse tipo de criador, além disso, na faixa de 25 a 34 anos, dos 104 participantes, exatamente metade (50 respondentes) afirmou acompanhar tais criadores.

Entre os adultos de 35 a 44 anos, dos 15 respondentes, apenas um declarou acompanhar criadores de conteúdo literário no *TikTok*. A mesma proporção foi verificada entre os respondentes com 45 anos ou mais, dos quais apenas um (de um total de doze) afirmou acompanhar esse tipo de conteúdo.

Alguns participantes mencionaram não se recordar dos nomes dos perfis que seguem, porém, entre os criadores de conteúdo mais citados espontaneamente, destacam-se: Tiago Valente (@otiagovalente), Ana Júlia (@anajulivros), Livia (@livresenhas), Letícia (@biblioleticia) e Digão Roque (@digaoroque). A recorrência desses nomes aponta para a consolidação de determinados influenciadores como referências no cenário literário do *TikTok*, especialmente entre os públicos mais jovens.

Dessa maneira, é possível observar que os dados analisados estão em consonância com a pesquisa realizada pelo Instituto Pró-Livro. Em 2019, apenas 3% dos entrevistados afirmaram ter escolhido um livro com base em recomendações de influenciadores digitais, como *Booktubers*, *Bookgrammers* e *BookTokers*. Porém, em 2022, esse número subiu para 28%, conforme apontado por nova edição da pesquisa, aplicada durante a 26ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo. Apesar das diferenças metodológicas entre as edições da pesquisa, os dados indicam que 52% dos participantes da Bienal consideram os influenciadores literários como agentes motivadores do interesse por livros, evidenciando o crescente papel da internet na mediação da leitura. Na Bienal do Rio de Janeiro, em 2023, esse índice foi de 13%, e na FLUP, de 5%. Embora, na pesquisa nacional, esse percentual permaneça em 3%, o impacto é expressivo entre os jovens de 10 a 29 anos, dos quais mais de 60% apontaram os influenciadores digitais como fonte de recomendação de livros.

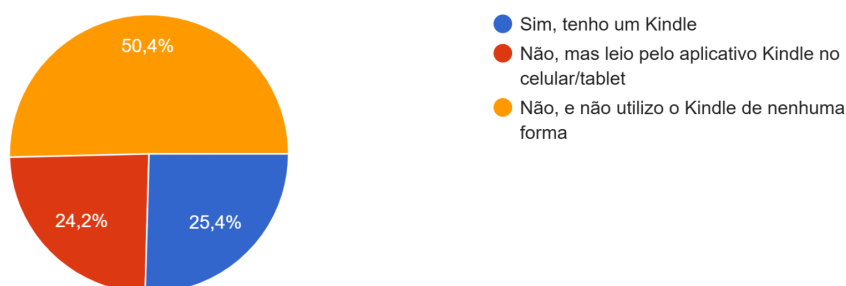
(Instituto Pró-Livro, 2020; 2022).

Os dados obtidos estão em consonância com Vendas (2022), ao apontar que os *BookTokers* conferem aos conteúdos uma dimensão afetiva e genuína, fortalecendo a conexão entre leitores e promovendo uma experiência de leitura mais compartilhada. Esse comportamento contribui para tornar suas experiências e interpretações das obras mais envolventes e autênticas, estabelecendo uma conexão mais profunda com o público (Silva; Santos, 2022). Esses influenciadores atuam como curadores de conteúdo, promovendo livros e autores alinhados às tendências do momento, o que pode tanto enriquecer quanto limitar as escolhas literárias de seus seguidores. De acordo com Cazarré (2023), ao utilizarem seus perfis para expressar opiniões sinceras sobre as obras que consomem, seja recomendando-as ou fazendo críticas, os *BookTokers* ampliam as possibilidades de identificação entre criadores e público.

Gráfico 7 – Utilização do *Kindle* (leitor digital da Amazon)

Você possui um dispositivo Kindle (leitor digital da Amazon)?

397 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A análise dos dados obtidos por meio do questionário revela nuances importantes sobre o uso do *Kindle* entre diferentes faixas etárias.

Na faixa menor de 15 anos, embora o número de respondentes tenha sido reduzido, é possível observar uma tendência relevante: ainda que nenhum dos participantes possua um dispositivo *Kindle* físico, a maioria já utiliza o aplicativo da plataforma para leitura digital.

Entre os jovens de 15 a 17 anos, percebe-se um cenário em que o *Kindle*, em qualquer uma de suas formas, ainda não é amplamente adotado. Mais de 70% dos respondentes dessa

faixa afirmaram não utilizar a plataforma, embora aproximadamente 29% já façam uso do *Kindle*.

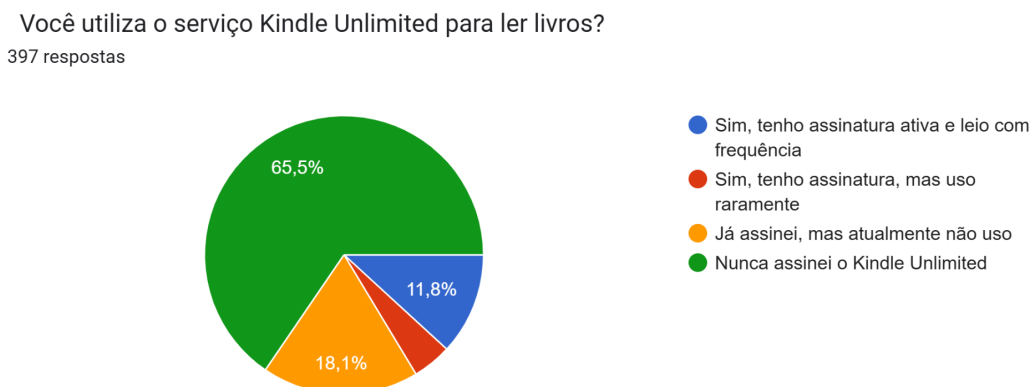
Na faixa dos 18 a 24 anos, nota-se um crescimento expressivo na adesão ao *Kindle*. Metade dos respondentes utiliza a plataforma, seja por meio do aplicativo (25,9%) ou do dispositivo físico (27,3%), indicando um envolvimento mais ativo com a leitura digital nesse grupo etário.

A faixa dos 25 a 34 anos apresenta a maior taxa de adesão ao *Kindle* entre os grupos analisados. Cerca de 65% dos participantes desse segmento fazem uso da plataforma - com destaque para o aplicativo, utilizado por 35,1% deles. Esse dado pode estar relacionado à maior autonomia financeira, à busca por praticidade e à familiaridade com dispositivos digitais.

O grupo de 35 a 44 anos apresenta uma característica distinta: mais da metade dos respondentes afirma possuir um *Kindle* físico, enquanto nenhum relatou utilizar apenas o aplicativo. Isso sugere uma preferência por dispositivos dedicados à leitura, possivelmente motivada por fatores como o conforto visual e a menor exposição a distrações.

Por fim, o conjunto de participantes com 45 anos ou mais, revela um cenário mais heterogêneo, ainda que limitado pelo número reduzido de respondentes. Observa-se que tanto o uso do *Kindle* físico quanto do aplicativo está presente, com uma leve predominância do uso via aplicativo.

Em síntese, os dados demonstram que o uso do *Kindle* varia de forma significativa conforme a faixa etária, refletindo diferentes contextos sociais, econômicos e culturais. Enquanto os leitores mais jovens tendem a explorar o aplicativo de forma esporádica ou a recorrer a outras plataformas digitais, os adultos entre 25 e 44 anos destacam-se pelo uso consistente e diversificado da leitura digital. Dessa maneira, os leitores mais maduros mostram-se receptivos às novas tecnologias, ainda que em menor proporção, o que evidencia a amplitude do alcance da leitura digital no cenário contemporâneo. Segundo Uryu (2024), a disseminação do *Kindle* contribuiu para ampliar as possibilidades de leitura, permitindo que os leitores escolham o formato com o qual mais se identificam, seja o impresso ou o digital.

Gráfico 8 – Utilização do serviço *Kindle Unlimited*

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A faixa etária de 18 a 24 anos concentrou a maior diversidade de experiências com o serviço *Kindle Unlimited*. Dentre os respondentes desse grupo, 44 pessoas (28,9%) já foram assinantes, sendo que 28 (18,4%) ainda mantêm a assinatura ativa, enquanto 16 (10,5%) deixaram de utilizá-la. Esse dado revela uma maior abertura entre jovens adultos para experimentar novos formatos de acesso à leitura, possivelmente influenciados pelas redes sociais - em especial o *BookTok*, que frequentemente promove obras disponíveis na plataforma. A expressiva presença dessa faixa etária entre os assinantes evidencia sua familiaridade com tecnologias digitais e com modelos contemporâneos de consumo cultural mediados por algoritmos.

Na faixa etária de 15 a 17 anos, 13 dos 62 respondentes (21%) relataram já ter tido contato com o *Kindle Unlimited*, sendo que 11 (17,7%) ainda são assinantes e apenas 2 (3,2%) se desvincularam da plataforma. Esse dado é significativo, pois aponta para um público adolescente já engajado com a leitura digital, reforçando a hipótese de que o *BookTok* atua como mediador eficaz entre jovens leitores e o universo literário.

Por outro lado, nas faixas etárias mais elevadas, a utilização do *Kindle Unlimited* é sensivelmente menor. Entre os participantes de 25 a 34 anos, 9 pessoas (2,3%) mantêm a assinatura ativa, e 4 (1%) são ex-assinantes. Na faixa de 35 a 44 anos, apenas 2 pessoas (0,5%) utilizam atualmente o serviço, enquanto 1 (0,3%) já o utilizou no passado. Entre os respondentes com 45 anos ou mais, não foi registrado nenhum caso de adesão ao serviço, o

que pode sugerir uma preferência consolidada por suportes físicos ou menor familiaridade com plataformas digitais de leitura sob demanda.

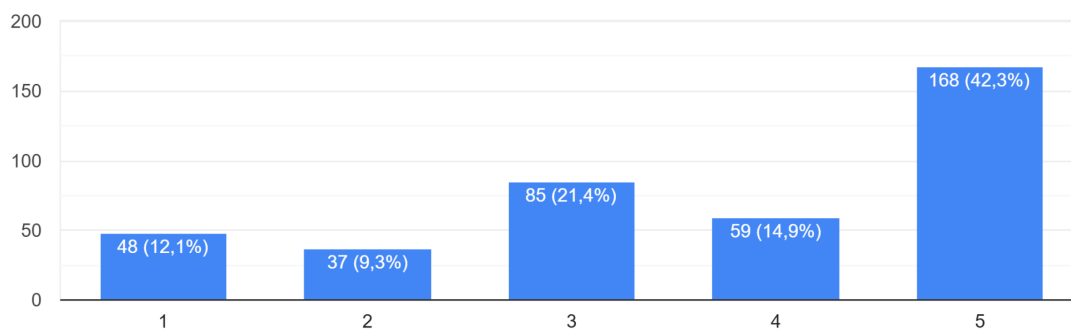
A análise dos dados coletados acerca do uso do *Kindle Unlimited*, segmentados por faixa etária, oferece *insights* relevantes sobre o comportamento leitor contemporâneo diante das transformações digitais, especialmente considerando que, na revisão de literatura, não foram encontrados dados quantitativos sobre o uso dessa plataforma.

Dos 397 participantes da pesquisa, 298 (75,1%) afirmaram nunca ter assinado o serviço, o que evidencia que, embora o acesso à leitura digital esteja em expansão, o modelo de assinatura de *ebooks* ainda enfrenta resistência, desconhecimento ou desinteresse por parte de uma parcela significativa dos leitores.

Esse cenário ressalta a importância de estratégias de mediação e formação de leitores que considerem as mudanças nos hábitos de consumo cultural, bem como o papel central das mídias sociais enquanto agentes de recomendação e incentivo à leitura na contemporaneidade.

Gráfico 9 – Quantidade de livros lidos durante a pandemia da Covid-19 (2020–2022)

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Muito menos do que antes da pandemia" e 5 significa "Muito mais do que antes da pandemia", como voc...–2022), em comparação com o período anterior?
397 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Entre os respondentes menores de 15 anos, todos atribuíram nota máxima (5), o que indica unanimemente a percepção de que leram muito mais durante o período pandêmico. Na faixa entre 15 e 17 anos, a média foi de 3,84, com moda e mediana iguais a 4 e 5, respectivamente, o que demonstra uma tendência consistente de aumento na leitura, embora com pequenas variações individuais.

A faixa etária de 18 a 24 anos, que corresponde ao maior grupo da amostra, apresentou uma média ainda mais elevada, de 4,05, indicando que essa geração experimentou um aumento significativo no volume de leitura durante a pandemia. A moda, também 5, sugere que essa foi a resposta mais recorrente, possivelmente relacionada ao maior tempo disponível durante o isolamento e à forte presença digital desse grupo.

Por outro lado, entre os respondentes de 25 a 34 anos, observou-se uma média mais baixa, de 3,43, com maior dispersão nas respostas. A mediana permaneceu em 3, o que sugere estabilidade ou um leve aumento na quantidade de livros lidos, mas sem mudanças drásticas em relação ao período anterior à pandemia. A moda, no entanto, também foi 5, indicando que uma parcela expressiva desse grupo percebeu aumento na leitura.

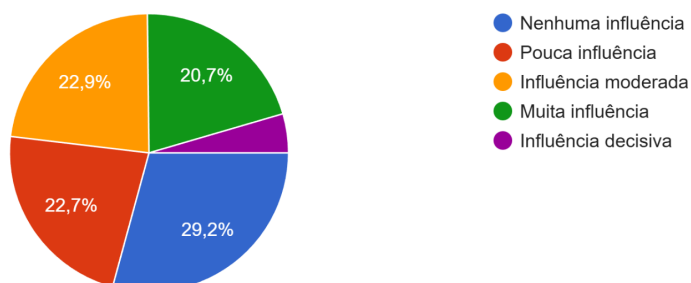
Na faixa de 35 a 44 anos, a média foi de 3,53, com comportamento semelhante à faixa anterior. A mediana se manteve em 3, reforçando a percepção de que, apesar de algumas pessoas terem lido mais, o comportamento geral de leitura permaneceu relativamente estável. Por fim, os respondentes com 45 anos ou mais apresentaram a média mais baixa do levantamento, 3,25, acompanhada de um desvio padrão de 1,60, o maior entre todos os grupos, evidenciando uma maior variabilidade nas respostas. Esse dado pode indicar que os impactos da pandemia sobre os hábitos de leitura dessa faixa etária foram mais diversos e menos homogêneos.

Os dados sobre o aumento da prática da leitura após o período da pandemia são corroborados por Depexe e Freitas (2023), ao apontarem que, apesar do impacto inicial negativo sobre as livrarias físicas, houve um crescimento significativo na busca por livros por meio de *e-commerces* e plataformas digitais. A adaptação do mercado editorial ao ambiente online, somada ao maior tempo livre durante o isolamento social, contribuiu para intensificar os hábitos de leitura entre os brasileiros.

De forma geral, foi possível observar mudanças no comportamento de leitura a partir da percepção dos próprios leitores. O levantamento aponta para um aumento no volume de leitura durante a pandemia, especialmente entre os leitores mais jovens. A moda igual a 5 em todas as faixas etárias analisadas reforça essa percepção de crescimento. Esses dados dialogam com estudos sobre os impactos do confinamento nos hábitos culturais, indicando que a leitura foi uma prática de refúgio, informação e entretenimento amplamente adotada durante o período pandêmico - sobretudo entre adolescentes e jovens adultos.

Gráfico 10 – Influência do *BookTok* na leitura durante a pandemia

Durante a pandemia da Covid-19 (2020–2022), em que grau o BookTok influenciou você a ler mais?
397 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Entre os participantes da faixa etária de 15 a 17 anos, observa-se uma clara predominância de respostas que indicam influência positiva do *BookTok* durante a pandemia. Aproximadamente 58% desse grupo afirmaram ter sido moderadamente, muito ou decisivamente influenciados pelas recomendações literárias veiculadas na plataforma. Esse dado reforça a percepção de que os adolescentes constituem um dos principais públicos do *BookTok*, consumindo ativamente conteúdos literários mediados por vídeos curtos, dinâmicos e emocionalmente envolventes. A plataforma, nesse contexto, atua como um vetor de pertencimento geracional e uma ferramenta de mediação cultural que contribui para o despertar do interesse pela leitura entre os jovens.

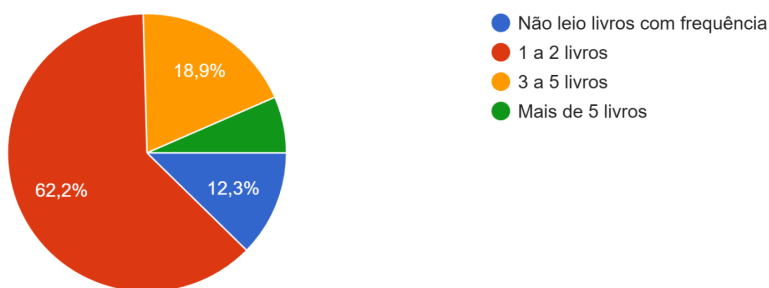
Na faixa etária de 18 a 24 anos, também foi identificado um nível expressivo de influência: 56% dos respondentes relataram algum grau de impacto (moderado, alto ou decisivo) do *BookTok* em seus hábitos de leitura. Esse grupo é composto predominantemente por jovens adultos que mantêm uma presença digital significativa e engajada, o que favorece o consumo e a circulação de conteúdos literários no ambiente das redes sociais. O cenário começa a se alterar significativamente na faixa dos 25 a 34 anos, em que 41,2% dos participantes indicaram nenhuma influência do *BookTok* em sua relação com a leitura durante a pandemia. Embora 35,3% tenham relatado algum nível de influência, nota-se uma tendência de distanciamento desse grupo em relação ao conteúdo produzido na plataforma, o que pode refletir diferenças geracionais no consumo de mídias sociais ou a busca por fontes de recomendação mais tradicionais. Essa tendência de afastamento se intensifica nas faixas etárias superiores.

No grupo de 35 a 44 anos, 64,3% dos respondentes declararam não terem sido influenciados pelo *BookTok*, enquanto apenas 21,4% reconheceram algum nível de impacto. Entre os participantes com 45 anos ou mais, o índice de "nenhuma influência" atinge 68,8%, o maior entre todos os grupos analisados, com influência decisiva praticamente inexistente.

Em síntese, os dados analisados indicam que o *BookTok* teve um papel significativo na formação de novos leitores e no estímulo à leitura durante o isolamento social, sobretudo entre adolescentes e jovens adultos. Dos 397 participantes, 281 (cerca de 70%) afirmaram ter sido influenciados, em algum grau, pela plataforma nesse período. Tal resultado corrobora a análise de Cazarre (2023, p. 46), ao afirmar que “o grande diferencial do *BookTok* [...] se destaca por integrar e aproximar mais pessoas ao universo da leitura”. Em um contexto marcado pelo distanciamento físico e pela intensificação do uso das redes sociais, o *BookTok* se consolidou como um espaço dinâmico de descoberta literária, troca de experiências e engajamento afetivo com os livros.

Gráfico 11 – Média de leitura por mês

Quantos livros você atualmente costuma ler por mês, em média?
397 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Entre os respondentes menores de 15 anos, observa-se um dado promissor: a maioria (66,7%) declarou ler de 1 a 2 livros por mês, enquanto um participante afirmou ler mais de 5 livros mensalmente e apenas um (33,3%) declarou não ler com frequência. Esses dados sugerem que a geração Alpha já estabelece um vínculo significativo com o universo literário.

Na faixa dos 15 a 17 anos, composta por adolescentes em processo de construção identitária, o padrão se mantém semelhante: 66% leem de 1 a 2 livros por mês, 16% afirmam ler entre 3 e 5 livros, e apenas 18% dizem não ler com frequência. Trata-se de um grupo sensível às tendências digitais e às narrativas afetivas promovidas por plataformas como o

BookTok, o que indica uma resposta positiva às novas formas de mediação da leitura no ambiente virtual.

O grupo de 18 a 24 anos apresenta o maior nível de engajamento com a leitura. Cerca de 74% leem ao menos 1 a 2 livros por mês, e um número expressivo (20,6%) afirma ler entre 3 e 5 livros mensalmente. Apenas 10,6% declararam que não leem com frequência. Esse é um dado particularmente relevante, pois essa faixa etária representa o núcleo mais ativo no *BookTok*, onde o consumo literário é muitas vezes impulsionado por identificações emocionais.

Entre os 25 a 34 anos, os dados mantêm um padrão consistente: 61,8% leem de 1 a 2 livros por mês, 18,4% de 3 a 5 livros, e 6,6% afirmam ler mais de 5 livros mensalmente - representando o maior percentual de leitura intensiva da pesquisa. Esse comportamento pode estar relacionado à autonomia econômica, à consolidação de hábitos intelectuais e à busca por formação continuada, ainda que coexistam as exigências da vida adulta.

Ademais, entre os 35 a 44 anos, embora a maioria (59,1%) mantenha o hábito de leitura de 1 a 2 livros por mês, há um leve crescimento na taxa de não leitores (18,2%), da mesma forma, na faixa dos 45 anos ou mais, observa-se uma redução no ritmo de leitura: 47,8% leem de 1 a 2 livros por mês, 26,1% não leem com frequência, e apenas 4,3% declararam ler mais de 5 livros mensais.

Os dados da pesquisa apresentam um cenário divergente em relação à edição de 2024 da Pesquisa Retratos da Leitura, que apontou que 53% das pessoas não leram nem parte de um livro, impresso ou digital, nos três meses anteriores à coleta, incluindo obras didáticas, religiosas e literárias. A mesma pesquisa registrou uma queda na média de livros lidos no período, de 2,6 para 2,4. Em contraste, o presente estudo revela que 348 participantes (cerca de 87,65%) afirmam ter o hábito da leitura, o que sinaliza um panorama mais positivo quanto ao vínculo do público investigado com o universo literário.

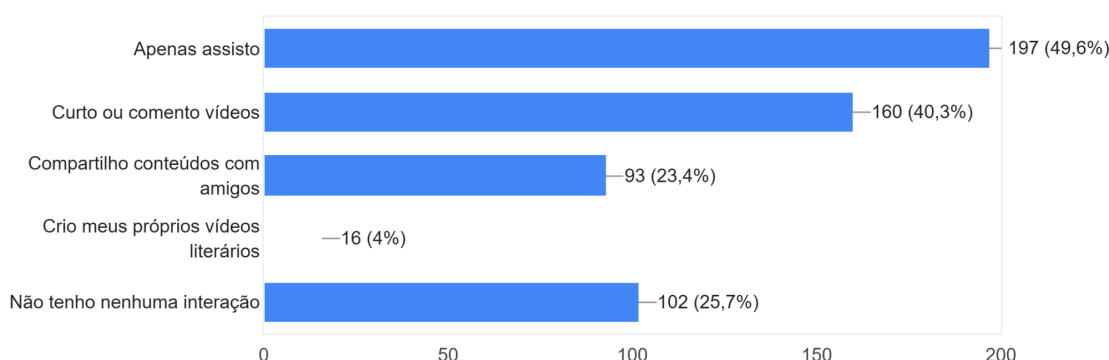
Esse hábito se manifesta de forma mais intensa e diversificada entre os jovens de 18 a 34 anos, com destaque para o grupo de 18 a 24 anos, que alia o engajamento digital ao interesse por práticas leitoras. Por outro lado, as faixas etárias mais jovens (até 17 anos) e mais maduras (a partir de 45 anos) evidenciam a necessidade de estratégias específicas: para os mais jovens, é fundamental fortalecer as mediações escolares e digitais, essenciais à consolidação da leitura no contexto da cultura digital; já para os leitores mais velhos, a leitura tende a assumir uma dimensão ligada ao bem-estar, à memória afetiva e à resistência cultural diante dos desafios da vida adulta.

Em ambos os casos, destaca-se o papel dos bibliotecários, educadores e mediadores digitais, agentes fundamentais para promover o acesso ao livro, estabelecer vínculos significativos com a leitura e ressignificá-la diante das transformações do cenário contemporâneo.

Gráfico 12 – Interação com os conteúdos do *BookTok*

De que forma você interage com conteúdos do BookTok? (Marque todas as opções que se aplicam)

397 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os dados revelam padrões distintos de interação com o *BookTok* em cada faixa etária, destacando como diferentes gerações se relacionam com a plataforma. Entre os menores de 15 anos, embora a amostra seja pequena (3 respondentes), todos mantêm algum tipo de interação: 66,7% combinam consumo ativo (curtir/comentar) com visualização passiva, enquanto 33,3% adotam uma postura mais receptiva ("apenas assisto").

Na faixa dos 15 a 17 anos, composta por 50 respondentes, o engajamento se torna mais diversificado: 49,6% consomem conteúdos de forma passiva, 40,3% interagem ativamente (curtindo ou comentando), 23,4% compartilham recomendações e 6% criam seus próprios vídeos literários. Esses números refletem um grupo que não apenas consome, mas também interage no *BookTok*.

O grupo de 18 a 24 anos, que representa 37,8% da amostra (150 participantes), apresenta um cenário paradoxal: embora seja a faixa com maior presença na plataforma, 25,7% declararam não interagir. Entre os que participam, 40,3% combinam assistir e curtir, enquanto apenas 3,3% produzem conteúdo. Esse padrão indica um uso mais pragmático do *BookTok*, visto como uma ferramenta eficiente para descobrir livros, mas não necessariamente como um espaço de criação.

Entre os adultos jovens (25 a 34 anos), que correspondem a 25,2% dos respondentes (100 participantes), a interação é mais contida: 49,6% assistem passivamente, 40,3% curtem ou comentam e apenas 2% criam conteúdo. Esse comportamento pode estar relacionado a uma rotina mais ocupada, em que o tempo para engajamento profundo é limitado, mantendo-se, porém, o interesse pela descoberta literária.

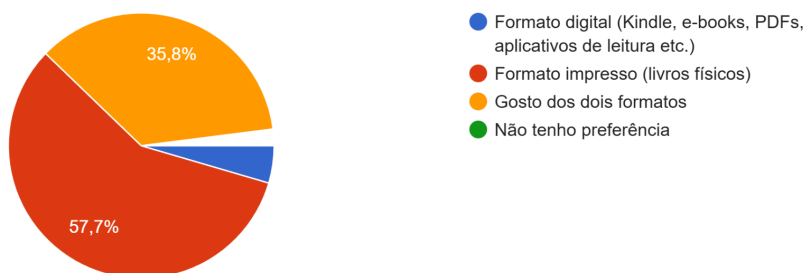
Ademais, nas faixas acima de 35 anos (35-44 anos com 15 respondentes e 45+ com 12), os dados mostram uma relação predominantemente passiva com o *BookTok*: a maioria se concentra em "apenas assistir" ou declara "nenhuma interação", com quase nenhuma produção de conteúdo. Esse cenário sugere que, para esses usuários, a plataforma possivelmente funciona mais como uma fonte ocasional de recomendações do que como um espaço de participação ativa.

Na revisão de literatura não foram encontrados dados quantitativos específicos sobre a interação dos usuários com os conteúdos do *BookTok*. No entanto, os resultados da pesquisa empírica revelam que 74,8% dos participantes interagem de alguma forma com a plataforma. As formas mais ativas de interação, como curtir, comentar e compartilhar, concentram-se principalmente entre os usuários de 15 a 24 anos, correspondendo a 53,1% dos casos. Já a criação de conteúdo é uma prática quase exclusiva do público abaixo dos 25 anos (4,7% do total), com maior destaque para a faixa etária de 15 a 17 anos.

Esses dados indicam que, quanto mais jovens os usuários, maior é sua propensão a múltiplas interações e à produção ativa de conteúdo. Enquanto adolescentes e jovens adultos tendem a ver o *BookTok* como um espaço de socialização, pertencimento e expressão, os adultos adotam uma postura predominantemente observadora, utilizando a plataforma sobretudo como meio de descoberta e recomendação literária.

Gráfico 13 – Preferência entre os suportes de leitura

Você prefere ler em formato digital ou impresso?
397 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Entre os respondentes menores de 15 anos, observa-se uma predominância da preferência pelo formato impresso (55,6%), seguida por uma parcela expressiva (33,3%) que afirma apreciar tanto o digital quanto o impresso. Esse dado revela que, mesmo entre as gerações mais novas, cuja familiaridade com dispositivos eletrônicos ocorre de forma precoce, o livro físico ainda exerce um apelo significativo, possivelmente relacionado ao contato com o impresso em contextos escolares e familiares.

Na faixa de 15 a 17 anos, identifica-se um comportamento semelhante: 56,6% demonstram preferência pelo formato impresso, enquanto 36,1% optam pela leitura híbrida, apreciando igualmente os dois formatos.

O grupo de 18 a 24 anos, composto majoritariamente por jovens adultos, apresenta a maior taxa de preferência pelo impresso (60,6%). Ainda assim, 36,2% mantêm uma postura equilibrada, sem preferência exclusiva entre os formatos, o que evidencia uma flexibilidade diante das múltiplas possibilidades de leitura no contexto digital. Apenas 2,6% indicaram preferência exclusiva pelo formato digital, o que sugere que, mesmo entre nativos digitais, o livro físico mantém sua relevância simbólica e funcional.

Entre os adultos de 25 a 34 anos, o padrão persiste: 62,1% preferem o impresso, e 31% afirmam utilizar ambos os formatos. Este grupo, que cresceu no limiar da transição tecnológica, parece demonstrar uma postura mais crítica e seletiva em relação aos suportes de leitura, reconhecendo as vantagens do digital (como fácil manuseio e acesso instantâneo), mas reafirmando o vínculo com o impresso.

A faixa etária de 35 a 44 anos apresenta dados semelhantes: 61,3% indicam preferência pelo impresso, enquanto 25,8% conciliam ambos os formatos. O avanço da idade parece reforçar uma preferência pelo tradicional, ainda que uma parcela (12,9%) venha adotando progressivamente o digital, possivelmente influenciada por demandas profissionais, conveniência e maior inserção tecnológica no cotidiano.

Por fim, entre os respondentes com 45 anos ou mais, verifica-se a maior valorização do formato impresso (66,7%), reforçando o enraizamento cultural do livro físico entre as gerações que formam seus hábitos de leitura antes da popularização dos dispositivos digitais. Nesse grupo, o digital é menos adotado: apenas 11,1% demonstram preferência exclusiva por esse formato, e 22,2% se mostram abertos ao uso de ambos.

Em síntese, os dados revelam que, em todas as faixas etárias, o formato impresso permanece como o preferido, ainda que as gerações mais jovens demonstrem maior disposição para uma abordagem híbrida. Nos Estados Unidos, as vendas de livros impressos

cresceram 9% em 2021, enquanto no Brasil o segmento de obras infantojuvenis e educacionais apresentou um aumento de 42% em relação ao ano anterior (Cardoso, 2022).

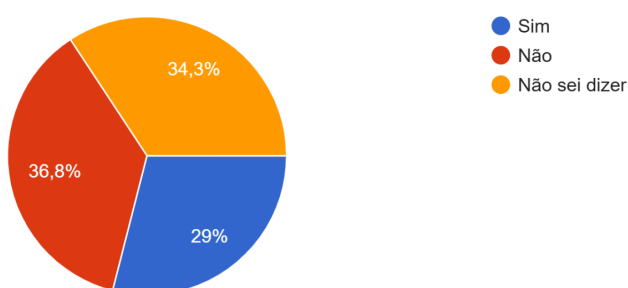
Apesar da crescente modernização da vida cotidiana, o apego aos livros impressos permanece significativo, especialmente no que diz respeito à experiência física, ao aroma característico e ao valor afetivo que carregam (Araujo, 2024).

A leitura digital, embora crescente, não substitui o impresso, mas o complementa, configurando uma prática leitora ampliada, versátil e contextualizada. Esse panorama impõe às bibliotecas, escolas e profissionais da informação, em especial os bibliotecários, o desafio de reconhecer a coexistência dos formatos e adaptar suas estratégias de mediação às características geracionais, tecnológicas e culturais dos leitores contemporâneos.

Gráfico 14 – Conhecimento sobre os conteúdos literários feitos por bibliotecários

Você já viu algum conteúdo literário feito por bibliotecários no TikTok?

397 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A faixa etária com o maior percentual de respostas afirmativas é a de 18 a 24 anos (33,7%), composta majoritariamente por jovens adultos que utilizam o *TikTok* com alta frequência como espaço de entretenimento e informação. No entanto, chama atenção o fato de que 46,0% desse grupo tenham respondido “não sei dizer”, revelando uma significativa lacuna na identificação da atuação bibliotecária mesmo entre os usuários mais conectados à cultura digital.

Entre os adolescentes de 15 a 17 anos, 26,5% afirmam já ter visto esse tipo de conteúdo, um número relativamente expressivo considerando o estágio de formação desse público. Contudo, a maioria (55,9%) não soube identificar com clareza se o conteúdo literário consumido foi produzido por bibliotecários, o que pode refletir tanto a ausência de elementos de identificação explícita quanto a tendência de valorizar mais a performance ou a natureza do conteúdo do que a formação profissional de quem o produz.

Assim sendo, entre os menores de 15 anos, nenhuma resposta afirmativa foi registrada, e 66,7% assinalaram “não sei dizer”. No grupo de 25 a 34 anos, observa-se um percentual moderado de reconhecimento (20,0%) e um nível elevado de incerteza (47,5%), o que sugere que, embora esses usuários também estejam presentes na rede, talvez não estejam tão engajados com a comunidade literária da plataforma ou não percebiam claramente a figura do bibliotecário como criador de conteúdo.

Nas faixas etárias mais maduras, a presença dos bibliotecários como produtores de conteúdo literário parece ser ainda menos perceptível: entre os 35 a 44 anos, apenas 7,1% responderam “sim”, enquanto 50,0% disseram “não”; entre os 45 anos ou mais, 9,1% afirmaram ter visto esse tipo de conteúdo, frente a 54,5% de respostas negativas. Esses dados indicam uma tendência de menor contato ou reconhecimento do conteúdo bibliotecário à medida que aumenta a idade dos respondentes, o que pode estar relacionado ao perfil de uso da rede, à menor familiaridade com os formatos adotados no *TikTok* ou à própria dispersão da identidade profissional nesses espaços.

Na revisão de literatura, não foi possível identificar análises quantitativas específicas sobre o conhecimento do público a respeito dos conteúdos produzidos por bibliotecários no *TikTok*. Os dados obtidos evidenciam um expressivo índice de incerteza quanto à autoria desses conteúdos, o que indica que, mesmo quando o material é consumido, o reconhecimento da atuação bibliotecária não é evidente para grande parte dos usuários.

Esse cenário suscita reflexões importantes sobre a construção da identidade profissional dos bibliotecários no ambiente digital, bem como sobre a eficácia das estratégias de comunicação adotadas por esses profissionais nas redes sociais. A ausência de uma identificação clara pode comprometer a visibilidade de sua atuação, limitando seu potencial de influência como mediadores culturais e formadores de leitores no contexto da cultura digital.

No entanto, é importante destacar que, mesmo diante desses desafios, há evidências de impacto positivo e inspirador: uma aluna do 2º período do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão relatou, na pesquisa, que escolheu sua graduação motivada pelo conteúdo literário publicado pela bibliotecária Leticia (@biblioleticia) no *TikTok*. Esse relato evidencia que o *BookTok* pode ser um aliado significativo na valorização e no fortalecimento da profissão, ampliando horizontes vocacionais e aproximando o público da Biblioteconomia por meio de experiências digitais significativas.

10 CONCLUSÃO

Ao iniciar este trabalho de pesquisa, identificou-se a necessidade de compreender a importância da leitura literária no contexto da cultura digital. O interesse pelo fenômeno da leitura e seu papel nas dinâmicas do universo *online* foi o ponto de partida que motivou este estudo, especialmente no que se refere ao protagonismo assumido pelo leitor contemporâneo nas redes. Nesse cenário, compreender a leitura não apenas como prática intelectual, mas também como expressão de desenvolvimento pessoal, busca por conhecimento e forma de lazer, torna-se essencial para investigar como ela se manifesta e se ressignifica na cultura digital. Refletir sobre esse processo é, portanto, um caminho necessário para entender os novos modos de relação entre leitores, textos e tecnologias. Compreender de que maneira as práticas de leitura se desenvolvem no ambiente digital é fundamental para uma perspectiva mais aprofundada e sensível acerca da relação entre o leitor e o livro.

A pesquisa partiu da seguinte pergunta: qual a influência que o *BookTok* exerce sobre os leitores contemporâneos? Por meio da revisão de literatura e da análise dos dados coletados por questionário, constatou-se que a comunidade literária presente no *TikTok* desempenha um papel significativo no estímulo à leitura, especialmente entre o público mais jovem.

O primeiro objetivo específico, examinar as transformações no perfil do leitor na cultura digital, foi alcançado com base na análise de dados sobre gênero, faixa etária, uso do *Kindle*, assinatura do *Kindle Unlimited* e preferência por suportes de leitura. Os resultados indicaram que o maior público leitor é composto majoritariamente por pessoas do gênero feminino, nas faixas etárias desde menores de 15 anos e acima de 45 anos. Essa diversidade etária evidencia que, embora o *BookTok* seja frequentemente associado à Geração Z, sua influência ultrapassa essa fronteira e alcança também públicos mais maduros, que utilizam as mídias sociais para descobrir e recomendar leituras.

A presença expressiva de *Millennials* e integrantes da Geração X mostra que o *TikTok*, e o *BookTok* em particular, vêm ampliando suas fronteiras geracionais, reunindo tanto novos leitores quanto leitores mais tradicionais. Ainda que inseridos na cultura digital e utilizem dispositivos como o *Kindle*, esses leitores demonstram preferência pelo livro impresso, além de apresentarem uma média mensal de leitura positiva, variando de um a mais cinco livros lidos por mês, evidenciando engajamento consistente com a prática da leitura.

O segundo objetivo, compreender o surgimento e a evolução do *TikTok* com foco na consolidação da comunidade *BookTok*, foi atendido especialmente por meio do referencial teórico, que traçou a trajetória da plataforma até os dias atuais. Os dados da pesquisa

complementam essa análise, fornecendo informações sobre o tempo de uso do *TikTok* pelos entrevistados, a média de leitura durante o período da pandemia e o grau de influência do *BookTok* nos hábitos dos respondentes, demonstrando a relevância dessa comunidade digital para a promoção da leitura na contemporaneidade.

Quanto ao terceiro objetivo, investigar a influência dos na construção da identidade do leitor contemporâneo, a partir da comunidade do Sebo Via Littera, os dados obtidos indicaram que o *BookTok* se consolidou como uma das principais fontes de recomendação literária. A plataforma impacta significativamente tanto a compra quanto a leitura de livros, por meio dos conteúdos produzidos por esses criadores, revelando também quem são os *BookTokers* mais admirados pelos entrevistados. Além disso, muitos participantes não apenas assistem aos vídeos, mas também interagem com eles - curtindo, comentando, compartilhando conteúdos e produzindo seus próprios vídeos - o que demonstra forte engajamento com a comunidade.

Os comentários abertos dos participantes ao final do questionário trouxeram contribuições relevantes para uma compreensão ampliada do fenômeno *BookTok*. Em primeiro lugar, destaca-se o impacto mercadológico da plataforma: diversos participantes mencionaram que os livros indicados por criadores de conteúdo costumam ocupar posições de destaque em vitrines de livrarias físicas e digitais, influenciando diretamente nas vendas e na popularização de determinados títulos. Esse movimento evidencia a força do *BookTok* como um dos principais motores contemporâneos da indústria editorial.

Por outro lado, também foram apontados efeitos colaterais, como o estímulo ao consumismo literário, a pressão por leituras rápidas e a superficialidade na escolha de livros motivada por resumos curtos e cenas isoladas. Tais observações são fundamentais para o desenvolvimento de abordagens mais críticas e equilibradas quanto ao uso das mídias sociais como ferramentas de incentivo à leitura.

Outro ponto de destaque é o envolvimento ativo dos leitores com o conteúdo. Muitos não apenas consomem recomendações, mas também interagem, compartilham, comentam e, em vários casos, produzem seus próprios vídeos e indicações. Essa dinâmica revela a potência das comunidades virtuais como espaços colaborativos de construção e troca de experiências literárias.

Além disso, a pesquisa evidenciou que o *BookTok* não atua de forma isolada. Há um cruzamento de influências com outras plataformas, como *Bookgram* e *Booktube*, demonstrando uma verdadeira ecologia digital de consumo literário. Em diversas falas, os

participantes relataram que, embora não utilizem diretamente o *TikTok*, leem livros popularizados nessa rede por meio de outras mídias.

Dessa maneira, é importante ressaltar o impacto afetivo e reflexivo que a pesquisa provocou nos respondentes. Muitos relataram que o questionário os levou a repensar seus próprios hábitos de leitura e a refletir sobre o papel da literatura e das mídias sociais em suas vidas. Esse envolvimento reafirma a relevância do tema não apenas para o campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, mas também para o fortalecimento da cultura leitora na contemporaneidade.

Além dos resultados obtidos, destaca-se ainda a relevância deste estudo para a Biblioteconomia, ao propor uma investigação sobre a relação do leitor contemporâneo com a leitura e os perfis que emergem na cultura digital. Compreender o que o leitor consome é essencial para que o bibliotecário reconheça a expansão da comunidade literária para além dos espaços tradicionais, como as bibliotecas.

Nesse contexto, a criação de conteúdo, a mediação da leitura e a divulgação de livros tornam-se práticas fundamentais para que esses profissionais se mantenham atualizados diante das novas dinâmicas culturais. Embora ainda em número reduzido, há bibliotecários que atuam ativamente nas comunidades virtuais, produzindo conteúdos sobre Biblioteconomia e leitura de forma acessível, dinâmica e descontraída. Ao ocupar esses espaços digitais, esses profissionais não apenas fortalecem sua presença e representatividade, como também podem desenvolver estratégias inovadoras de mediação, articulando a presença das bibliotecas às plataformas digitais e ressignificando sua atuação como agentes de incentivo à leitura.

A relevância desta pesquisa também se associa à escassez de estudos no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação que abordem especificamente as comunidades virtuais de leitores, com destaque para o fenômeno do *BookTok*. Essa constatação foi confirmada por meio de levantamentos realizados em bases de dados acadêmicas reconhecidas, nas quais se observou uma baixa incidência de produções sobre o tema. Diante disso, compreende-se que este trabalho pode oferecer uma contribuição significativa tanto para a comunidade bibliotecária quanto para o desenvolvimento teórico e prático da área.

Por fim, esta pesquisa não tem a pretensão de esgotar as discussões sobre um tema tão atual e em constante transformação, mas sim de ampliar os horizontes para futuras investigações no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação. Ao inserir essa temática nos debates acadêmicos, contribui-se para o fortalecimento de uma abordagem mais

crítica, inclusiva e sensível às novas práticas leitoras e aos modos contemporâneos de mediação cultural.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Ana Cláudia Teixeira. **A influência do BookTok nos hábitos de leitura e na intenção de compra de livros**. 2024. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/8afdd866-7ed6-406e-80cd-3ea0947bac2c>. Acesso em: 1 maio 2025.
- AZEVEDO, Kelly Rita de; OGÉCIME, Mardochée. O papel do bibliotecário como mediador da informação na busca pelo letramento informacional. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 18, p. 1-17, 2019. DOI: 10.20396/rdbci.v18i0.8654473. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8654473>. Acesso em: 1 abr. 2025.
- BARIN, Claudia Smaniotto; ELLENSOHN, Ricardo Machado; SILVA, Marcelo Freitas da. O uso do TikTok no contexto educacional. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 630-639, 2021. DOI: 10.22456/1679-1916.110306. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/110306>. Acesso em: 1 abr. 2025.
- BATTAGLIA, Rafael. Como o TikTok surgiu?. **Super Interessante**, Rio de Janeiro, 22 nov. 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/videos/super-responde/como-o-tiktok-surgiu/>. Acesso em: 10 ago. 2024
- CAMPOS, Tayza Boga. **Experiências de leitura na comunidade BookTube: o caso da Maratona Literária de Verão 2021 e a Batalha do Olimpo**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021. Disponível: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/4840>. Acesso em: 20 dez. 2024.
- CAZARRÉ, Rafaela Ribeiro. **Comunidades virtuais no TikTok: as implicações do BookTok no consumo de livros da geração z da grande Porto Alegre**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.
- CIRINO, Ana Carolina da Silva Barbosa. Bookstagram: experiências materiais e sociais do consumo de livros em rede. *Culturas Midiáticas, [S. l.]*, v. 14, p. 18, 2021. DOI: 10.22478/ufpb.2763-9398.2021v14n.60486. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/60486>. Acesso em: 23 dez. 2022.
- COMO o TikTok atua no cérebro e vicia jovens em seus vídeos curtos. **Exame**, [S. l.], 5 abr. 2022. Disponível em: <https://exame.com/ciencia/como-o-tiktok-atua-no-cerebro-de-jovens-com-videos-curtos-e-personalizados/>. Acesso em: 1 dez. 2024.
- DEPEXE, Sandra; FREITAS, Marina Judiele dos Santos. “Tá, tá movimentando”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 20, n. 58,

2023. DOI: 10.18568/cmc.v20i58.2802. Disponível em:
<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2802>. Acesso em: 1 maio 2025.

DUARTE, Ana Rita Ramalheite Guimarães. **Leitura e internet**: o uso das redes sociais online pelos leitores. 2020. Dissertação (Mestrado em Cultura, Comunicação e Tecnologias da Informação) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em:
[www:http://hdl.handle.net/10071/20980](http://hdl.handle.net/10071/20980). Acesso em: 14 dez. 2022.

FERREIRA, Beth. Lil Nas X viralizou primeiro no TikTok e acabou ganhando a Canção do Ano no VMA. **Bitsmag**, [S. l], 2019. Disponível em:
<https://bitsmag.com.br/cultura/lil-nas-x-viralizou-primeiro-no-tiktok-e-acabou-ganhando-cancao-do-ano-no-vma.html?v=19d3326f3137>. Acesso em: 15 ago. 2024.

FINALISTA do TikTok Book Awards na categoria livro do ano. **PublishNews**, São Paulo, 2 set. 2024. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/09/02/finalista-do-tiktok-book-awards-na-categoria-livro-do-ano>. Acesso em: 3 set. 2024

FONSECA, Diego Leonardo de Souza; FONSECA, Maria Gabriella Flores Severo. O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. **Em questão**, Porto Alegre, v. 28, n. 2, p. 13-28, abr./jun. 2022. DOI:
<https://doi.org/10.19132/1808-5245282.116231>. Disponível em:
<https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/116231>. Acesso em: 10 jan. 2025.

FUHR, Nicole Giovana; RAUBER, Luis Henrique; BARTH, Mauricio. A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok. **Saber Humano**, Novo Hamburgo, v. 13 n. 23, p. 139-165, jul./dez. 2023. Disponível em: 8.+A+influência+do+TikTok.pdf. Acesso em: 10 dez. 2024.

GONÇALVES, Kayalla Winnie Carvalho. **As fanfictions e suas possibilidades na formação literária do leitor do século XIX**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021. Disponível em:
<https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/4777/1/KAYALLAWINNIE.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2025.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014. Disponível em:
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v22n49p1/34047>. Acesso em: 7 maio 2025.

LIMA, Bruno Ignacio de. A história do TikTok. **Oficina da net**. Rio Grande do Sul, 2 mar. 2020. Disponível em:
<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29943-a-historia-do-tiktok>. Acesso em: 15 ago. 2024

LUZ, Clara Chiappetta. **Influência do TikTok e das Fanfics no sistema de classificação de livros de ficção**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação – Habilitação em Produção Editorial) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio

de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/22315>. Acesso em: 5 maio 2025.

MACHADO, Simone. BookTok: como TikTok está transformando jovens em leitores e autores em best-sellers. **G1**, [S. l.], 1 jan. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/01/16/booktok-como-tiktok-esta-transformando-jovens-em-leitores-e-autores-em-best-sellers.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view. Acesso em: 1 maio 2025.

MATOS, Fábio. TikTok ultrapassa 1 bilhão de downloads e tem a maior receita em 2023. **Metrópoles**, [S. l.], jan. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/tiktok-ultrapassa-1-bilhao-de-downloads-e-tem-a-maior-receita-em-2023>. Acesso em 5 jan. 2025.

MEDEIROS, Henrique. 81% dos usuários do TikTok acessam o app diariamente, revela pesquisa. **Terra**, [S. l.], 24 mar. 2024. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/noticias/25/03/2024/81-dos-usuarios-do-tiktok-acessam-o-app-diariamente-revela-pesquisa/?utm_source=the_news&utm_medium=newsletter&utm_campaign=teste-s2-23-01-2025&_bhlid=8ff06097d54d8e7f9712b1d520e30a43686239c0. Acesso em: 10 jan. 2025.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo: a atuação de professores como booktubers no YouTube. **Humanidades & Inovação**, [S. l.], v. 7, p. 276-285, 2020. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/2448>. Acesso em: 22 dez. 2022.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científico**, Vitória, v. 25, n. 2, p. 5-20, mar./abr. 2020. DOI:<http://dx.doi.org/10.46375/relaec.30795>. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>. Acesso em: 2 jan. 2025.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva (org.). **Aprendizagens no TikTok**. São Paulo: Mentis Abertas, 2022. 118 p.

O FENÔMENO TikTok no mercado editorial. Bookwire Brasil, São Paulo, 30 jun. 2022. Disponível em: <https://br.bookwire.net/o-fenomeno-tiktok-no-mercado-editorial/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

O TIKTOK quer que você durma. **The News**, [S. l.], 16 maio 2025. Disponível em: <https://thenewsc.beehiiv.com/p/13082024>. Acesso em: 20 maio 2025.

OLIVIERI, Fernando. Tecnologia gigante chinesa do TikTok avança no mercado editorial com livros impressos. **Exame**, [S. l.], 16 out. 2024. Disponível em:

<https://exame.com/tecnologia/gigante-chinesa-do-tiktok-avanca-no-mercado-editorial-com-livros-impressos/>. Acesso em: 1 dez. 2024.

PAINEL do Varejo de Livros no Brasil. **Nielsen Company**, [S. l.], jan. 2021. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/01/SNEL_13_2020_-_13T_2020.pdf. Acesso em: 23 dez. 2022.

PAINEL do Varejo de Livros no Brasil. **Nielsen Company**, [S. l.], nov. 2021. Disponível em: <https://snel.org.br/painel-do-varejo-vendas-de-livros-em-2021-ja-superam-performance-de-to-do-o-ano-de-2020/>. Acesso em: 23 dez. 2022.

PAINEL do Varejo de Livros no Brasil. **Nielsen Company**, [S. l.], fev. 2022. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/03/SNEL_02_2022_-_02T_2022.pdf. Acesso em: 23 dez. 2022.

PETIT, Michèle. **Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva**. 2ª ed. Tradução Celina Olga de Souza. São Paulo: Editora 34, 2009. 192 p.

POLICARPO, Luma; AZEVEDO, Lucy; MATOS, Simone. O uso da rede social Tik Tok: uma estratégia interativa para o despertar da leitura. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 13, 10 out. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i13.21119>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/21119/18842/255741>. Acesso em: 14 dez. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: : Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2024.

RAVACHE, Guilherme. Instagram, Globo e Netflix se rendem ao TikTok, que depende do Brasil para crescer, **Uol**, [S. l.], jul. 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/instagram-globo-e-netflix-se-rendem-ao-tiktok-que-depender-do-brasil-para-crescer-60651>. Acesso em: 15 dez. 2024.

RETRATOS de leitura no Brasil. **Instituto Pró-Livro**, São Paulo, [21--]. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/pesquisas-retratos-da-leitura/as-pesquisas-2/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. Addison-Wesley Publishing Company. Reading, 1993. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318765343_The_Virtual_Community_Homesteading_on_the_Electronic_Frontier. Acesso em: 7 maio 2025.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1261>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. **Revista Eletrônica de Educação**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 383–387, 2012. DOI: 10.14244/%19827199291. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SANTOS, Luís Vittor Minda. **A importância das comunidades literárias nas mídias sociais para a formação do leitor**: uma análise do Booktube e Booktok. 2023. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/22616>. Acesso em: 5 maio 2025.

SERRA, Stefany. Entenda o que é o BookTok e como o TikTok tem impulsionado a leitura no país. **Metrópoles**, [S. l.], maio 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/literatura/booktokers-resenhas-no-tiktok-fazem-explodir-vendas-de-livros>. Acesso em 5 jan. 2025.

SILVA, Jessica Cristina Junior da; BARRADAS, Jaqueline Santos. O fenômeno bookstan e as redes sociais: análise de estratégias utilizadas para atrair seguidores. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 1–19, 2022. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1909>. Acesso em: 02 jan. 2025.

SGRIGNELLI, Beatriz. BookTok já alcançou 14 bilhões de visualizações no Brasil. **Publish News**, [S. l.], 4 maio 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/05/04/booktok-ja-alcancou-14-bilhoes-de-visualizacoes-no-brasil#:~:text=A%20comunidade%20do%20%E2%80%9CBookTok%E2%80%9D%20j%C3%A1%20gerou%20no%20Brasil,de%20crescer%20e%20fazer%20parcerias%20com%20influenciadores%20digitais>. Acesso em: 1 dez. 2024.

SGRIGNELLI, Beatriz. BookTok: quais influencers de livros seguir no TikTok? **Publish News**, [S. l.], 4 maio 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/05/04/booktok-quais-influencers-de-livros-seguir-no-tiktok>. Acesso em: 1 dez. 2024.

SILVA, Alice de Souza. Retrato da leitura no Brasil: somos um país que não lê? **Jornalismo Junior**, São Paulo, 13 jul. 2022. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/leitura-no-brasil/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

SILVA, Ellen Patricia Belfor da; SANTOS, Jhuliano Oliveira dos. **A influência do BookTok na formação de novos leitores**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras Português/Inglês) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Macapá, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ifap.edu.br/jspui/handle/prefix/908>. Acesso em: 5 maio 2025.

SOARES, Magda. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. **Revista de Ciência da Educação**, Campinas, v. 23, n. 81, p. 143-160, dez. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302002008100008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/zG4cBvLkSZfcZnXfZGLzsXb/?lang=pt>. Acesso em: 1 abr 2025.

SOUSA, Lara Nóbrega de; SANTOS, Raimunda Fernanda dos. Ferramentas colaborativas para a produção e representação de conteúdos no BookTok: perspectivas para a atuação do(a) Bibliotecário(a). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 30., 2024, Recife. **Anais [...]**. Recife: FEBAB, 2024. p. 1-24. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2024/article/view/3556>. Acesso em 2 abr. 2025.

TIKTOK impulsiona livro para o cinema. **The News**, [S. l.], 13 ago. 2024. Disponível em: <https://thenewsc.beehiiv.com/p/13082024>. Acesso em: 2 set. 2024.

TIKTOK abre livraria e distribui 100 mil livros gratuitamente na Avenida Paulista. **TikTok**, [S. l.], 10 dez. 2024. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-abre-livraria-e-distribui-100-mil-livros-gratuitament-e-na-avenida-paulista>. Acesso em: 20 dez. 2024.

URYU, Nathalia. **Resenhas literárias nas bookredes**: estudo dos perfis de criadores de conteúdos literários no Instagram e Tiktok. 2024. 73 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2024. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/10024>. Acesso em: 5 maio 2025.

VENDAS, Brenda Lima. A influência do booktok na mudança de hábito de leitura dos jovens durante a pandemia. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**, [S. l.], v. 1, n. 5, nov. 2022. ISSN26754169. Disponível em: <https://miaticom.org/anais/index.php/seminario-miatizacao-resumos/article/view/1525>. Acesso em: 26 dez. 2022.

VEJA as redes onde os brasileiros mais passam tempo; WhatsApp perde liderança. **Forbes**, [S. l.], 17 jun. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/06/veja-as-redes-onde-os-brasileiros-mais-passam-tem-po-whatsapp-perde-lideranca/>. Acesso em: 1 maio 2025.

VILELA, Igor Ribeiro. **O BookTok e a disputa por poderes no campo editorial**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2023. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/18027>. Acesso em: 5 maio 2025.

ZINDACTA, Vitor. 20 livros que viralizaram no TikTok: da leitura à fama. **Post Literal**, Rio Verde, [21–]. Disponível em: <https://www.postliteral.com.br/2024/07/20-livros-que-viralizaram-no-tiktok-da.html>. Acesso em 2 set. 2024.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NOS SEGUIDORES DO SEBO VIA LITTERA

Questionário de pesquisa da monografia intitulada A INFLUÊNCIA DO <i>BOOKTOK</i> NA FORMAÇÃO DO LEITOR CONTEMPORÂNEO aplicado nos seguidores do Sebo Via Littera	
VOCÊ CONCORDA EM PARTICIPAR DA PESQUISA?	
☐ Aceito participar da pesquisa.	☐ Não aceito participar da pesquisa.
1 QUAL A SUA IDADE?	
☐ Menor de 15 anos ☐ 15 a 17 anos	
☐ 18 a 24 anos ☐ 25 a 34 anos	
☐ 35 a 44 anos ☐ 45 anos ou mais	
2 QUAL O SEU GÊNERO?	
☐ Feminino ☐ Masculino	
☐ Não-binário ☐ Prefiro não informar	
☐ Outro: _____	
3 EM MÉDIA, QUANTO TEMPO POR DIA VOCÊ PASSA NO TIKTOK?	
☐ Até 1 hora ☐ Entre 1 e 2 horas	
☐ Mais de 2 horas ☐ Varia muito, não tenho um tempo fixo	
☐ Não uso o TikTok	
4 COMO VOCÊ COSTUMA DESCOBRIR NOVOS LIVROS PARA LER? (MARQUE TODAS AS OPÇÕES QUE SE APLICAM)	
☐ BookTok ☐ Bookgram	
☐ Família ☐ Escola	
☐ Biblioteca ☐ Amigos	
☐ Booktub ☐ Professores	
Outro : _____	
5 VOCÊ JÁ COMPROU OU LEU ALGUM LIVRO POR INFLUÊNCIA DE CONTEÚDOS VISTOS NO BOOKTOK?	
☐ Já li ☐ Já comprei	
☐ Já li e comprei ☐ Não	

6 QUAIS CRIADORES DE CONTEÚDO LITERÁRIO NO BOOKTOK VOCÊ COSTUMA ACOMPANHAR?

☐ Tiago Valente (@otiagovalente) ☐ Ana Júlia (@anajulivros)

☐ Livia (@livresenhass) ☐ Letícia (@biblioleticia)

☐ Digão Roque (@digãoroque) Outro: _____

7 VOCÊ POSSUI UM DISPOSITIVO KINDLE (LEITOR DIGITAL DA AMAZON)?

☐ Sim, tenho um Kindle

☐ Não, mas leio pelo aplicativo Kindle no celular/tablet

☐ Não, e não utilizo o Kindle de nenhuma forma

8 VOCÊ UTILIZA O SERVIÇO KINDLE UNLIMITED PARA LER LIVROS?

☐ Sim, tenho assinatura ativa e leio com frequência

☐ Sim, tenho assinatura, mas uso raramente

☐ Já assinei, mas atualmente não uso

☐ Nunca assinei o Kindle Unlimited

9 EM UMA ESCALA DE 1 A 5, ONDE 1 SIGNIFICA "MUITO MENOS DO QUE ANTES DA PANDEMIA" E 5 SIGNIFICA "MUITO MAIS DO QUE ANTES DA PANDEMIA", COMO VOCÊ AVALIARIA A QUANTIDADE DE LIVROS QUE LEU DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 (2020–2022), EM COMPARAÇÃO COM O PERÍODO ANTERIOR?

1 = MUITO MENOS DO QUE ANTES DA PANDEMIA

5 = MUITO MAIS DO QUE ANTES DA PANDEMIA

10 DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19, EM QUE GRAU O BOOKTOK INFLUENCIOU VOCÊ A LER MAIS?

☐ NENHUMA INFLUÊNCIA ☐ POUCA INFLUÊNCIA

☐ INFLUÊNCIA MODERADA ☐ MUITA INFLUÊNCIA

☐ INFLUÊNCIA DECISIVA

11 QUANTOS LIVROS VOCÊ COSTUMA LER POR MÊS, EM MÉDIA?

☐ Não leio livros com frequência ☐ 1 a 2 livros

☐ 3 a 5 livros ☐ Mais de 5 livros

12 DE QUE FORMA VOCÊ INTERAGE COM CONTEÚDOS DO BOOKTOK? (MARQUE TODAS AS OPÇÕES QUE SE APLICAM)

☐ Apenas assisto	☐ Curto ou comento vídeos
☐ Compartilho conteúdos com amigos	☐ Crio meus próprios vídeos literários
☐ Não tenho nenhuma interação	
13 VOCÊ PREFERE LER EM FORMATO DIGITAL OU IMPRESSO?	
☐ Formato digital (Kindle, e-books, PDFs, aplicativos de leitura etc.)	
☐ Formato impresso (livros físicos)	☐ Gosto dos dois formatos
☐ Não tenho preferência	
14 VOCÊ JÁ VIU ALGUM CONTEÚDO LITERÁRIO FEITO POR BIBLIOTECÁRIOS NO TIKTOK?	
☐ Sim ☐ Não	
☐ Não sei dizer	
GOSTARIA DE DEIXAR ALGUM COMENTÁRIO, SUGESTÃO OU CRÍTICA SOBRE ESTA PESQUISA? FIQUE À VONTADE PARA ESCREVER ABAIXO.	