

AS LIVRARIAS FÍSICAS COMO TERRITÓRIOS CRIATIVOS DA *CREATOR ECONOMY* E DOS *BOOKTOKERS*

Gabriel Mattos

Mestrando em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela ESPM (Rio de Janeiro/Brasil).
Professor convidado da Pós-Graduação de Mídias Digitais da ESPM (Rio de Janeiro/Brasil).
E-mail: gabriel.demattos@espm.br

Daniel Kamlot

Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (Rio de Janeiro/Brasil).
Professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM/RJ) - Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) e em cursos de Graduação em Administração de Empresas e Comunicação Social.
E-mail: danielkamlot@yahoo.com.br

Recebido em: 7 de março de 2024
Aprovado em: 13 de junho de 2024
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 4 | n. 2 | p. 112-131 | jul./dez. 2024
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3730>



RESUMO

O presente trabalho analisa como, na percepção de *players* do mercado, o TikTok e os seus criadores de conteúdo apresentam impacto direto na ressignificação das livrarias. Após analisar o conceito de territórios, aborda-se a criação de conteúdo literário e sua relação com livrarias, *booktokers* e *creators*. Após investigação no ainda restrito conteúdo disponível sobre o tema em publicações relevantes à área, realizou-se uma pesquisa Descritiva, de abordagem Qualitativa, com entrevistas em profundidade tendo ocorrido junto a acadêmicos e executivos atuantes no mercado. A análise dos resultados seguiu um paradigma interpretativista, demonstrando haver, de fato, uma mudança na forma como editoras e livrarias encaram as plataformas digitais, sob o ponto de vista do negócio, ou seja, entendendo que estas de fato se tornaram geradoras de receita para o mercado, simbolizando novas oportunidades surgidas no contexto do mercado editorial. Ao mesmo tempo, também é possível enxergar a crescente profissionalização dos *creators*, que conseguem, inclusive, operar praticamente como instituições de veiculação de mídia online, oferecendo serviços para diversas entidades. Observa-se, ainda, que os espaços de comunidades se mostram cada vez mais plurais, diversos e multiplataforma, criando narrativas transgeracionais e influenciando na formação de novos leitores.

Palavras-chave: Tiktok. Booktokers. Territórios Criativos. Creator Economy.



1 INTRODUÇÃO

O TikTok, rede social de compartilhamento de vídeos curtos que se popularizou em tempos recentes, além de apresentar um crescimento considerável, demonstra também uma saga interessante em se tratando de sua expansão. O início do TikTok remonta a uma época em que Alex Zhu e Louis Yang, engenheiros chineses, criaram em conjunto o aplicativo de sincronização labial Musical.ly, que vinha sobressaindo junto aos jovens consumidores da Europa e da América do Norte, tendo alcançado, em 2017, 100 milhões de usuários ativos mensais (Führ; Rauber; Barth, 2023). O aplicativo permitia que os usuários gravassem trechos de 15 segundos imitando 16 músicas *pop* e se tornou uma sensação entre o público adolescente, sendo que sete em cada dez usuários tinham amigos do mundo real no aplicativo e estavam convencendo cada vez mais seus contatos próximos a experimentá-lo (Stokelwalker, 2023). Metade dos seguidores de um usuário típico eram pessoas próximas deste na vida real, o que indicava uma alta probabilidade de que permanecessem acessando o aplicativo para acompanhar o que seus amigos e conhecidos estivessem fazendo.

O TikTok surgiu oficialmente no ano de 2017, a partir do lançamento, pela chinesa Bytedance, de uma versão "ocidental" do Douyin, um aplicativo de vídeos curtos concebido pela empresa. A ideia era de atingir mercados distantes do continente asiático ao término daquele ano, quando o Douyin foi incorporado ao Musical.ly. Nessa transição, o novo nome surgiu, com o Musical.ly se tornando TikTok, o qual foi baixado posteriormente por mais de 2,6 bilhões de pessoas em todo o mundo. A música constitui parte essencial da experiência dos frequentadores dessa plataforma digital, na qual as composições surgem em vídeos curtos, editadas, remixadas ou mesmo distorcidas, participando e dando suporte aos mais diferentes tipos de *performances* dos frequentadores (Junqueira; Freitas, 2023).

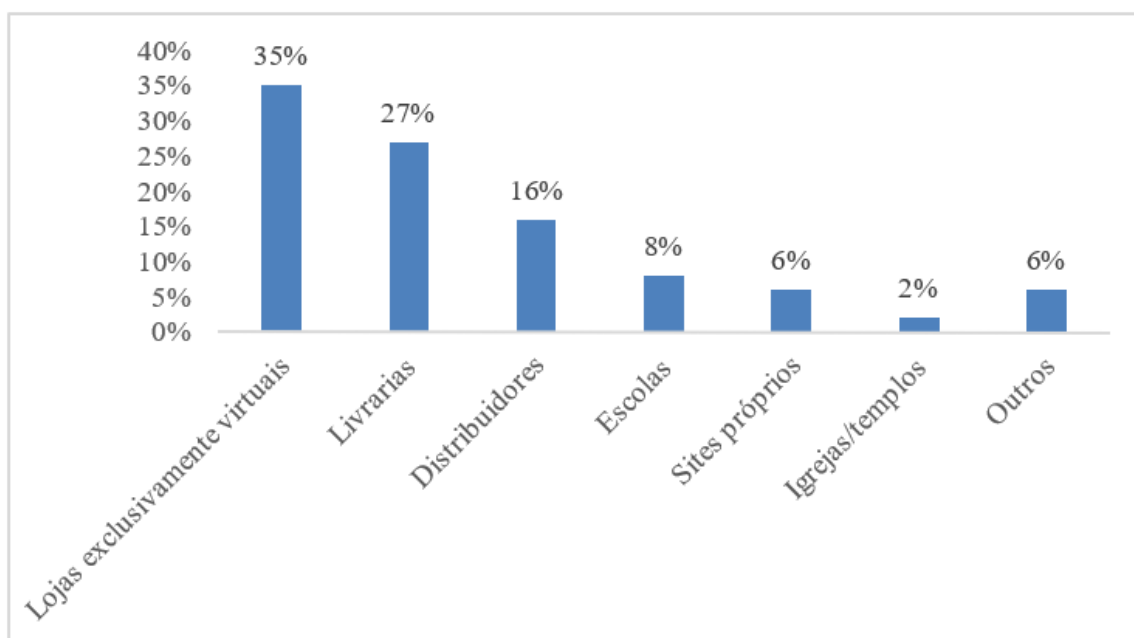
Em setembro de 2021, o TikTok já superava um bilhão de usuários ativos mensais (G1, 2021), aproximando-se então dos números alcançados pelo Instagram e tornando-se uma das mais pujantes plataformas virtuais e uma das mais conhecidas redes sociais do planeta. Ao mesmo tempo, esse crescimento acompanhou o surgimento de um novo modelo de negócios a partir da chamada *creator economy* ("economia dos criadores"), um conceito surgido no início da década de 2010 (Radionova; Trots, 2021) cuja estrutura transformou os criadores de conteúdo em protagonistas econômico-sociais nas relações entre marcas e consumidores. Florida (2022, p. 9) entende a *creator economy* como uma infraestrutura econômica e social mais ampla, que possibilita o trabalho dos criadores (*creators*) e compreende o ecossistema tecnológico e econômico no qual os criadores fazem seu trabalho e engajam seus públicos, incluindo: (i) plataformas digitais como Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn e outras mais; (ii) as ferramentas digitais que os criadores utilizam; (iii) empresas iniciantes; e



(iv) a infraestrutura mais ampla de pessoas e empresas que apoiam os esforços dos criadores para fazer seus trabalhos e gerar receita.

Enquanto o mundo assistia ao enorme desenvolvimento das plataformas congêneres ao TikTok, as livrarias percebiam um decréscimo em suas receitas e uma sensível evasão de clientes, com redução nas vendas e até problemas decorrentes de questões trabalhistas. No ano de 2022, o mercado editorial brasileiro apresentou um aumento de 8,3% no faturamento, quando comparado ao ano anterior, com a venda de livros se elevando em 3%, ou seja, 1,7 milhão de unidades acima da quantidade vendida em 2021 (Matos, 2023). Contudo, ainda em 2022, pela primeira vez, as vendas virtuais de livros superaram aquelas do varejo físico, com as livrarias totalmente digitais tendo se constituído nos canais de maior participação no faturamento das editoras, com 35,2% do total naquele ano (Fischer; Vieira, 2023), com as livrarias tradicionais respondendo por 27% e distribuidores por 16%, como mostrado no Gráfico 1 (Gorziza; Buono, 2024) – algo que aparentemente poderia ser decorrente da pandemia de Covid-19, a qual englobou grande parte de 2020 e 2021, mas que teve início anteriormente, a partir de 2018, com a crise pela qual passaram as grandes redes de livrarias (Matos, 2023), mesmo com a posterior preservação da imunidade tributária do livro, em reforma aprovada pelo Congresso brasileiro.

Gráfico 1 – Faturamento da indústria em 2023



Fonte: Gorziza; Buono, 2024



No Brasil, o motivo principal para evitar a compra de livros pelos consumidores ainda é o preço do produto – cuja média no ano de 2023 foi de R\$ 46,00 (Gorziza; Buono, 2024), sendo que entre o público consumidor maior de idade, alguns números são interessantes: 69% deles compraram até 5 livros, enquanto 8% adquiriram 16 ou mais unidades, no período de 12 meses compreendido entre outubro de 2022 e outubro de 2023 (Gorziza; Buono, 2024). O pico de vendas recentes ocorreu em 2022, com 58,6 milhões livros vendidos, pouco acima dos 54 milhões de 2023.

Apesar desse cenário, é perceptível a redução gradual do faturamento obtido pelas editoras por meio da venda de livros, desde 2012, ocasionada e intensificada por fatores como a pirataria, a redução no número de estudantes do ensino superior e a transição para o acesso por outras plataformas divulgadoras de conteúdo. Sendo assim, o objetivo deste estudo é analisar como, na percepção de *players* do mercado, o TikTok e os seus criadores de conteúdo apresentam impacto direto na ressignificação das livrarias.

A relevância do presente estudo é observada a partir do crescimento de plataformas digitais – notadamente o TikTok – e da gradual perda de interesse dos consumidores pelos espaços físicos das livrarias, o que gera uma implicação gerencial no sentido se de identificar como os clientes mais jovens tendem a agir em relação a produtos tradicionais, como os livros, e aos locais em que costumavam ser buscados (as livrarias), diante de um contato que vem sendo alterado gradativamente, exigindo dos gestores maior conhecimento da conduta e das atitudes desse público consumidor.

Justifica-se, ainda, o estudo realizado tendo em vista apenas a pequena quantidade de trabalhos científicos identificados em bases de artigos e em anais de congressos que versam sobre o tema “*booktokers*” e que explorem o fenômeno das comunidades por eles constituídas (Guiñez-Cabrera; Mansilla-Obando, 2022).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TERRITÓRIOS

O conceito de território é amplo e abarca diversos conhecimentos relacionados. Tendo como base a relação de poder, o termo “território” era usualmente compreendido como “expressão legal e moral do Estado, refletido na conjunção do solo e do povo”, cuja territorialidade apresentaria, portanto, uma associação a determinadas identidades, como as nacionais ou familiares (Fernandes, 2009, p.61). Tal raciocínio se aproxima da concepção de Raffestin (2012), para quem o território não se mostra estritamente especificado ao se delimitarem fronteiras, visto que relações de poder se apresentam como



estruturas relacionadas à apropriação. Deste modo, o ato de “territorializar” indicaria a expressão de domínio em uma determinada área, como exposto por Sack (1986), cujo trabalho seminal atraiu a atenção para a territorialidade como expressão do poder, porém de natureza espacial. Para Sack (1986), assim, as relações de territorialidade estariam relacionadas àquelas de imposição dos territórios, e evoluem ou modificam-se no tempo e no espaço.

Haesbert (2007, p. 20-21) indica que

Desde a origem, o território nasce com uma dupla conotação, material e simbólica, pois etimologicamente aparece tão próximo de *terra-territorium* quanto de *terreoterror* (terror, aterrorizar), ou seja, tem a ver com dominação (jurídico-política) da terra e com a inspiração do terror, do medo -especialmente para aqueles que, com esta dominação, ficam aliados da terra, ou no “territorium” são impedidos de entrar. Ao mesmo tempo, por outro lado, podemos dizer que, para aqueles que têm o privilégio de plenamente usufruí-lo, o território pode inspirar a identificação (positiva) e a efetiva “apropriação”. Território, assim, em qualquer acepção, tem a ver com poder, mas não apenas ao tradicional “poder político”. Ele diz respeito tanto ao poder no sentido mais explícito, de dominação, quanto ao poder no sentido mais implícito ou simbólico, de apropriação.

O conceito de território vem evoluindo com o tempo, transpassando delimitadores além dos de âmbito geográfico. É interessante perceber como alguns autores passaram a explorar nuances comportamentais e humanas para definir o território, como resumido no Quadro 1.



Quadro 1 - Apreciações sobre territórios

Argumentação / Considerações	Autoria
O território conferiria segurança por meio do controle do “espaço defensável” (ou seja, soberania), ao mesmo tempo que fornece uma gama de oportunidades pela facilitação da organização econômica desse espaço. Tal ênfase na segurança e nas oportunidades aponta para uma base política e econômica para as formações territoriais que constitui um meio mais eficiente de organização política (do que eventuais sistemas de jurisdições sobrepostas).	Gottmann (1973)
Uma tendência da territorialidade é que ela funciona como um meio por intermédio do qual o poder é reificado. Por meio da “visibilidade” da terra, o poder pode ser percebido de uma forma que sugere que “o território aparece como o agente que controla” O território teria a capacidade de enevoar questões de diversos tipos, confundindo conceitos em contextos específicos. Os pressupostos e processos subjacentes ficam assim efetivamente ocultos. Esta interpretação do comportamento territorial enfatiza as funções políticas de territorialidade para que possa ser vista como “uma expressão geográfica primária de poder social”	Sack (1986, p. 33). Sack (1986, p. 5).
“É essencial compreender bem que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (...) o ator ‘territorializa’ o espaço”. [O território seria] “um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder. (...) o território se apoia no espaço, mas não é o espaço. É uma produção a partir do espaço”.	Raffestin (1993, p. 143-144)
Em se tratando de territórios, ocorre uma “multiterritorialidade” canalizada em três elementos: os territórios-zona (em que prevalece a lógica política), os territórios-rede (em que prevalece a lógica econômica) e os aglomerados de exclusão (nos quais acontece a lógica social de supressão socioeconômica dos indivíduos). Destaca-se que “esses três elementos não são mutuamente excludentes, mas integrados num (<i>sic</i>) mesmo conjunto de relações socioespaciais, ou seja, compõem efetivamente uma territorialidade ou uma espacialidade complexa, somente apreendida através da justaposição dessas três noções ou da construção de conceitos ‘híbridos’ como o território-rede”.	Haesbaert (2002, p. 38)
[Aventa-se que] os próprios territórios, e as suas fronteiras, refletem um modo distinto de organização social e espacial ligado a formas particulares de pensar sobre o espaço geográfico. [O território seria algo] “moldado e modelador de processos contínuos de transformação, regulação e governança”	Elden (2010, p. 803) Elden (2013, p. 17)
A territorialidade estaria eminentemente enraizada nas relações sociais, de modo que os territórios, longe de serem entidades naturais, resultam de práticas e processos sociais, sendo produzidos sob condições particulares, a fim de servir a fins específicos. “O território pensa muito por nós e fecha ou obscurece questões de poder e significado, ideologia e legitimidade, autoridade e obrigação”.	Delaney (2005, p. 18).

Fontes: Elaborado pelas autoras



Em uma abordagem mais extensiva, Santos (2000) apresenta a ideação territorial a partir de perspectivas globalizadoras e ideológicas, começando a entender o impacto do mundo em rede na formação destes territórios. Na análise do autor, é o espaço que ganha ênfase, por ser considerado uma dimensão social, econômica, cultural e ideológica. Desta forma é que a compreensão da organização espacial ou de sua evolução seria dependente da análise de um processo dialético entre formas, estruturas e funções ao longo do tempo.

Observa-se então que o enfoque primário no espaço geográfico em si vai dando lugar à análise sobre a concepção de lugar cotidiano, que permeia o dia-a-dia dos indivíduos como extensão de sua identidade cultural. Todos esses conceitos passam a ser ainda mais transversais a partir da ampliação do acesso à internet e das atividades em redes sociais como parte da rotina de grande número de pessoas.

Para Berth (2023), o território é definido a partir das relações com o meio. Segundo a autora, o território urbano é composto de manifestações e ideias, as quais podem se alterar no decorrer dos processos históricos, mas que possuem efeito cumulativo, especialmente quando consideradas suas consequências no tempo. Com isso, a construção de territórios os denota como sendo vistos e afetados por ambientes virtuais, transformando tais espaços em protagonistas dos conteúdos digitais. Jenkins (2006), por sua vez, menciona que, no mundo da convergência dos meios de comunicação, todas as histórias importantes são contadas, todas as marcas são vendidas e todos os consumidores são cortejados por meio de múltiplas plataformas de meios de comunicação. A partir daí, é possível explorar a relação dos territórios com a produção de conteúdo digital dos novos agentes da economia criativa, os influenciadores ou criadores (*creators*).

Quando se observa a realidade do TikTok como plataforma e as variadas possibilidades potencialmente disponíveis dentro desta rede social, é possível identificar diversos nichos na criação de vídeos, como os criadores de conteúdo de moda, culinária, comédia, dança, literatura e outros. Com foco na criação de conteúdo literário, há a percepção de que o aumento dos chamados *booktokers*, influenciadores de conteúdos literários do TikTok, foi significativo e impactante para o consumo de livros. Segundo Kaplan (2022), há mais de 35,8 bilhões de visualizações em conteúdos marcados com a hashtag *#booktok*, um número nada desprezível tendo em vista o potencial de desenvolvimento e de expansão dos usuários do TikTok.

2.2 TIKTOK E *BOOKTOKERS*

As plataformas de mídia social têm se popularizado nas últimas duas décadas, desde o surgimento de aplicativos célebres como como MySpace, Facebook. Kaplan e Heinlein (2010, p. 62) definem tais plataformas como “um grupo de aplicações baseadas na internet que permitem a criação e a troca de



conteúdo gerado pelo usuário". O conteúdo gerado pelo usuário, conhecido pela sigla em inglês UGC, diz respeito ao que é criado pelo público em geral, e não por profissionais de alguma área específica, normalmente sendo algo de acesso via internet (Daugherty; Eastin; Bright, 2008), o que facilita sua propagação, tal como ocorreu com certos aplicativos e plataformas análogos ao TikTok.

O TikTok é uma plataforma disponível em 150 países e 75 idiomas distintos, que chegou ao Brasil em 2019 (Monteiro, 2020). Seu público é composto majoritariamente por pessoas jovens, com idade inferior a 30 anos, os quais respondem por aproximadamente 66% dos acessos. Embora o TikTok se assemelhe ao Youtube como uma ferramenta direcionada a produção e divulgação de vídeos, seu foco para uso em dispositivos móveis favorece funções diferentes de outros *softwares*.

Bahiyar e Wang (2020, p.2) observam que a UGC transforma os usuários da internet em "consumidores de autopublicação", algo que cada vez atrai mais interessados – Em julho de 2022, havia 4,7 bilhões de indivíduos utilizando mídias sociais (Statista, 2022), e esse número deve aumentar para 5,4 bilhões até 2025 (Dixon, 2022). No entanto, o TikTok tem atraído atenções, nos últimos anos, sendo percebido como um dos aplicativos mais populares para adolescentes e jovens adultos (Aslam, 2024). As principais motivações identificadas para a ascensão do TikTok no contexto atual referem-se a interação social, arquivamento, autoexpressão, escapismo e espreitamento (Omar; Wang, 2020), detalhadas a seguir:

Em primeiro lugar, a interação social, algo próprio à maioria dos seres humanos, converge para a necessidade de comunicação e interação com os demais indivíduos. Como o TikTok incentiva que os usuários enviem mensagens instantâneas, comentem e curtam os vídeos a que assistiram, há um processo de facilitação das interações sociais.

A seguir, observa-se que os sites de redes sociais permitem algo demandado em grande intensidade pelo público mais jovem, que é o transcurso de publicar fotos e/ou vídeos a fim de lembrar ou "criar" um retrospecto de acontecimentos e ocasiões especiais, o que permite um rastreamento posterior de eventuais memórias, algo facilitado por plataformas como o próprio TikTok.

A auto-expressão é algo observado por intermédio da criação de conteúdo próprio. Os criadores desse tipo de conteúdo se aproveitam de técnicas específicas para se apresentarem, chamar a atenção das pessoas e cultivar conexões de apoio. No contexto do TikTok, a autoexpressão envolve majoritariamente o uso de vídeos para se manifestar ou impressionar o público com carisma ou talentos próprios.

O escapismo é a motivação mais comum para o uso da mídia em questão, por denotar uma experiência "prazerosa, divertida e agradável" por meio da mídia. Whiting e Williams (2013) mencionam que pessoas são motivadas a escapar ou aliviar as pressões do dia-a-dia por meio do uso das mídias



sociais. Como uma plataforma popular para atividades alegres e divertidas, o TikTok se apresenta como relacionado ao escapismo.

Finalmente, é perceptível que pessoas são motivadas a usar as mídias sociais para espiar a vida de outras pessoas (Jung; Song; Vorderer, 2012). O advento do UGC favoreceu e expandiu o exibicionismo e o *voyeurismo*, com grupos de pessoas percebendo maior facilidade em acessar informações e detalhes privados, espreitando de forma menos complicada a vida privada de terceiros.

As mídias digitais, assim como as redes sociais nestas existentes, certamente, ajudaram a moldar uma nova maneira pela qual a comunicação passou a se desenvolver. Segundo Rowles e Serra (2019), mesmo o *branding* mudou, sobretudo, em razão daquelas. O digital permite comunicações em via de mão dupla entre marcas e consumidores – as mídias sociais, atualmente, permitem que consumidores dialoguem diretamente com as marcas que utilizam todos os dias.

Há que se considerar, entretanto, a existência de motivações distintas que atraem consumidores para as redes sociais ou que geram interesse em produtos e serviços disponíveis por meio do mundo virtual. Os livros, por exemplo, são um relevante elemento constituinte da cultura humana moderna, servindo há mais de quinhentos anos para transmitir informações, tradições e histórias (Rozaki, 2023). Como observa Thompson (2005), no século XXI, um pequeno grupo de corporações multinacionais demonstra possuir um poder de grande magnitude na indústria editorial, tendo consolidado diversas marcas que um dia foram independentes sob seu controle. Esses conglomerados não somente atuam globalmente como apresentam um impacto significativo na forma como gerem informações sob seu controle.

Para Thompson (2005, p. 8-10), há alguns fatores primordiais que impactam fortemente a indústria editorial: (1) a crescente concentração de recursos, (2) a mudança na estrutura dos mercados e dos canais para entrada neles, (3) a globalização dos mercados e das editoras, e (4) o impacto de novas tecnologias. O autor argumenta, ainda, que as fusões e aquisições no setor editorial levaram a um incremento de poder e de recursos para as corporações de grande porte, processo que seria mais percebido em publicações comerciais, educacionais e profissionais, e menos nas acadêmicas ou didáticas.

É ainda notável a alteração na estrutura dos mercados e canais de comercialização na indústria editorial, com o foco direcionando-se à ascensão de grandes cadeias de varejo (Thompson, 2005). Além disso, o surgimento e o sucesso de varejistas *online* contribuíram para que surgissem novos canais no mercado, mas também introduziram novas incertezas, como a preferência por lojas online dependendo de menores preços e maior variedade (Thompson, 2005; Santhosh, 2020). Dado o rápido ritmo pelo qual a inovação tecnológica vem se apresentando, torna-se relevante investigar de que forma plataformas e



aplicativos, em tempos recentes, vêm impactando no consumo de livros e no contato com estes pelos consumidores.

De forma geral, as plataformas encontradas no ambiente virtual da internet são sistemas sociotécnicos complexos que medeiam relações sociais e são moldadas pelos valores e interesses daqueles que as criam, mantêm e operam. No caso do TikTok e da sua comunidade BookTok, as características e o *design* da plataforma desempenharam um papel considerável na definição das formas como os usuários interagem com os livros e a cultura de leitura (Rozaki, 2023).

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada é descritiva quanto a sua finalidade, apresentando abordagem Qualitativa. A coleta de dados foi realizada com diversos atores envolvidos no mercado editorial, livreiro e da criação de conteúdo. Dada a dificuldade de acesso a pessoas atuante no meio estudado, foram realizadas quatro entrevistas em profundidade com diferentes profissionais do meio, sendo uma livreira, uma influenciadora, um acadêmico e uma editora de aquisições.

As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, com intuito de responder e analisar as relações propostas no objetivo central deste artigo. Assim, elas buscam um olhar não-linear sobre como o TikTok e os *creators* impactaram na ressignificação das livrarias a economia criativa através dos *creators* e sobre como eles se tornaram consumidores dentro dos territórios literários.

Duas entrevistas foram realizadas presencialmente e as demais por chamada de vídeo, considerando dificuldades de acesso a participantes localizados em outras regiões geográficas. Todas aconteceram no mês de setembro de 2023. No Quadro 2 estão apresentados os perfis dos participantes das entrevistas.



Quadro 2 – Perfil dos Entrevistados

Identificação	Dados do perfil
Entrevistada 1	Executiva atuante no estudo do movimento dos consumidores multiplataformas da Geração Z. Atua como Analista de Marketing da Leitura (Rio de Janeiro) em uma das maiores livrarias do Brasil, uma das primeiras do país a atuar no conceito megastore.
Entrevistada 2	Editora de Aquisições de uma editora fundada há quase 50 anos e que figura entre aquelas que mantêm em seu catálogo livros que fizeram sucesso no TikTok americano.
Entrevistada 3	<i>Booktoker</i> desde 2020, conta com mais de 38.000 seguidores no TikTok. Seu canal nasceu justamente da necessidade de explorar territórios comunitários, ou seja, criar trocas e impressões sobre os livros lidos pela entrevistada com outras pessoas, visando à exploração de territórios.
Entrevistado 4	Engenheiro, acadêmico, estudioso do fenômeno dos <i>booktokers</i> , atua como pesquisador em temas relacionados a plataformas virtuais, redes sociais e criação de conteúdo.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Seguiu-se um paradigma interpretativista para a análise dos resultados (apresentados no próximo tópico deste artigo). A opção por tal orientação segue um procedimento por meio do qual há foco no sentido da interpretação feita pelo pesquisador em relação aos dados obtidos em campo. Assim, não há interesse em números absolutos, generalizações ou avaliações estatísticas, mas nas interpretações do pesquisador sobre os dados com que trabalha. Nota-se que “a pesquisa interpretativista não está interessada em descobrir leis universais por meio de generalizações estatísticas, mas sim em estudar com muitos detalhes uma situação específica para compará-la a outras situações” (Bortoni-Ricardo, 2008, p. 42)

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Ao iniciar a análise no âmbito da influência sentida pelos estabelecimentos físicos – as livrarias, no caso – perante a expansão dos territórios digitais, a Entrevistada 1 apresenta sua percepção referente a como praticamente todas as lojas se transformaram a partir dos novos territórios digitais. Segundo ela, todos os projetos atuais de novas unidades englobam a ideação de espaços “*instagramáveis*”, com as plantas arquitetônicas sendo pensadas para a produção e compartilhamento de conteúdo digital.

A Entrevistada 1 expõe, ainda, ter percebido que livrarias de grande porte – como aquela em que trabalha atualmente – se mostram dispostas a compreender o movimento dos consumidores



multiplataformas da Geração Z. É ressaltado pela entrevistada que com a introdução de pontos de venda com referências diretas ao TikTok (como mostrado na Figura 1), foi possível a ela conectar usuários da plataforma com uma identificação direta no ponto de contato físico.

Figura 1 – Material de atratividade no ponto de venda



Fonte: Acervo dos autores (2023)

Retomando o mencionado por Rowles e Serra (2019), observaram-se diversas mudanças em razão das mídias digitais. Na verdade, grande parte das comunicações via mídias digitais nem mesmo envolve mais (s)a marca(s), transcorrendo diretamente entre os consumidores, formando comunidades autônomas, nas quais, muitas vezes, nem as marcas são bem-vindas institucionalmente.

Na outra ponta do debate estão as editoras, detentoras do capital intelectual dos autores e grandes impactadas pelo movimento *#BookTok*. A transversalidade dos territórios físicos e digitais fez com que a busca por novos autores se desse a partir de perspectivas multiplataforma. Diferentemente do que era observado anos atrás, com um movimento muito pautado pelo envio de “originais”, hoje ocorre uma escuta ativa nas redes sociais em busca da nova *trend* (tendência) do momento.

Um caso interessante, observado há pouco tempo, refere-se à editora em que trabalha a Entrevistada 2, que teve dois títulos recentes que exemplificam essa pulverização de canais no mercado editorial. *Quebrando o Gelo* e *Tempestade de Verão* foram livros que fizeram sucesso no TikTok americano e já vinham sendo observado por editores nacionais. A própria entrevistada detalha o processo atual de mapeamento desses fenômenos:



Nos dois casos, os livros já estavam fazendo sucesso no TikTok quando adquirimos os direitos. Soubemos dos livros de forma razoavelmente tradicional, através (*sic*) dos agentes das autoras, mas que já estavam acenando o sucesso delas na plataforma, o que ajudou a chamar a atenção. O caso do *Quebrando o Gelo* eu acho bem interessante porque, na época, a autora era autopublicada nos Estados Unidos. O livro ficou popular na plataforma e nós adquirimos os direitos mais ou menos na mesma época que a Atria [editora dos EUA], que relançou rapidamente o título em publicação tradicional, e desde então ele tem estado na lista de mais vendidos do New York Times. Então, tem editoras do mundo todo olhando o que está fazendo sucesso no TikTok, e a plataforma surpreende bastante, principalmente popularizando autores que muitas vezes não estão inseridos no mercado tradicional (Entrevistada 2).

Outro fenômeno interessante que dialoga entre novos e antigos territórios é o ressurgimento de clássicos por meio dos movimentos de comunidades no TikTok. Clarice Lispector, autora consagrada no cenário nacional, é um bom exemplo disso. Tendo em vista os territórios físicos, observam-se movimentos de livreiros pensando em como conectar esse universo à produção de conteúdo digital.

Na Bienal do Livro de 2023, a própria editora supramencionada teve um “Espaço Clarice” (Figura 2), com foco na criação de conteúdos de áudio e vídeo que poderiam ser compartilhados no território digital das redes sociais.

Figura 2 – Espaço na Bienal do Livro de 2023



Fonte: Acervo dos autores (2023)



A Entrevistada 2, em consonância com o relato do Entrevistado 4 de que “o TikTok certamente contribuiu, talvez mais do que alguns imaginavam, para que livros clássicos voltassem a se popularizar, criando e seguindo essas (*sic*) *trends*”, exemplifica a conexão entre novas mídias e autores tradicionais.

Vários livros mais antigos voltaram a ser popularizados pelo TikTok, como o “Canção de Aquiles”, “Uma Vida Pequena”, “A História Secreta”, por exemplo. Não dá muito para prever de onde vai sair a próxima *trend*, pode ser um autor recém-descoberto ou algum livro antigo que é “trazido de volta”, digamos. E, sim, muda muito a curva comercial. Um bom exemplo disso é a Colleen Hoover, que nos últimos dois anos teve basicamente todo seu catálogo ressuscitado pela plataforma. E se você olhar, hoje, a #claricelispector tem mais de 140 milhões de visualizações – mais que a #HannahGrace, autora do “Quebrando o Gelo”. Daí você imagina a popularidade dela na rede. O resultado disso já se tornou inegável (Entrevistada 2).

A Entrevistada 3 conta que acompanhava essas comunidades ainda em outras redes, com os *BookTubers*, no Youtube, e já se espelhava nesses produtores de conteúdo nos anos de 2015 e 2016.

O crescimento do TikTok, descrito anteriormente, acabou desenvolvendo esses novos espaços de debate literário, com a captura da Geração Z para uma arena digital de diálogo entre escritores, editoras e novos leitores. Esse movimento também trouxe as livrarias físicas como espaços de construção de identidade, promovendo conversas plurais e multiplataformas. A Entrevistada 3 relata que tais espaços acabam sendo extensões da própria comunidade.

A livraria é um espaço de acolhimento, eu gosto de estar na livraria. Eu gosto de usar do ambiente da livraria para falar. Ver os livros mais vendidos na bancada, utilizar o painel do TikTok como cenário...acho que dá uma cara de espaço. O leitor precisa de um espaço físico também, é meio como o torcedor de futebol que precisa do estádio, sabe? O leitor precisa desse ambiente e quando utilizamos estes espaços para produzir conteúdos digitais, conseguimos unificar o melhor desses dois mundos: o físico e o virtual (Entrevistada 3).

Baseando-se em sua experiência, a Entrevistada 3 descreve ainda que o TikTok trouxe a possibilidade de se poder discutir com pessoas diferentes e diversas, em grupos a que ela não pertencia – um espaço próprio dos leitores que muitas vezes estavam lendo o mesmo livro, porém sem a conexão digital para garantir e compartilhar a pluralidade de opiniões, críticas e resenhas sobre as obras. É como se o TikTok, de alguma forma, estivesse unificando a arena de conversas em torno de determinados gêneros e categorias editoriais específicas.



Voltando a observar o território físico da Bienal do Livro de 2023, outro fenômeno foi integrador dos criadores de conteúdo com os pontos de venda. A BookHouse foi uma casa que reuniu oito *booktokers* de diferentes estados para que fizessem uma cobertura em tempo real da Bienal sob o ponto de vista dos *creators*. Na percepção do Entrevistado 4:

O que aconteceu foi uma expansão de engajamento e de colaboração entre quem estava lá. A quantidade de gente diferente, mas que tinha interesses em comum e que respeitava a opinião dos outros foi muito legal. Tinha criadores [de conteúdo], tinha, claro, leitores, tinha *booktokers* e uma variedade que antigamente você não via em eventos desse tipo” (Entrevistado 4)

A Entrevistada 3 explica que conseguiu viabilizar os custos de viagem e hospedagem fazendo uma captação colaborativa entre as próprias editoras, em troca de conteúdos como vídeos no TikTok e cobertura em outras redes, como o Instagram. Tal ação dificilmente seria viável em épocas antigas, mas atualmente, com a força que a divulgação por vias virtuais passou a ter, isso se apresenta como algo que favorece tanto o patrocinador (livrarias e editoras) quanto os patrocinados (*booktokers*, *creators* e até leitores).

A Bienal de São Paulo de 2022 foi um pouco mais utilitarista com os criadores, dando um espaço de imprensa no evento, mas sem um estratégia pensada para potencializar os vídeos dos *booktokers*. Já na Bienal do Rio, conseguimos estruturar um projeto maior e mais diverso, produzindo conteúdos para diferentes públicos. Foi quase como um *reality show* literário, em que conseguíamos potencializar engajamento através de produções colaborativas e ainda entregar uma cobertura nativa e de qualidade para as grandes editoras e livrarias. Foi uma ideia que frutificou e a gente quer levar para outros eventos, como uma forma de dar visibilidade para novos *creators* e ainda conectar marcas de maneira mais orgânica nas conversas digitais (Entrevistada 3).

As dimensões territoriais físicas e digitais foram convergindo em uma arena de debates e discussões sobre os novos personagens do mercado editorial. Como percebido nas ações e exemplos de diversos *stakeholders*, foi possível observar as interseções propostas na teoria abordada, considerando que a velocidade de mudanças e paradigmas do mercado analisado segue em constância acelerada para novos debates acerca das redes sociais como potencializadoras do mercado editorial. Há contribuição do TikTok para o mercado editorial e para as livrarias, como percebido em ações mencionadas pelos entrevistados, assim como há colaboração e até prestimosidade dos criadores de conteúdo quanto a uma nova significação das livrarias nos tempos atuais.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo analisar como, na percepção de *players* do mercado, o TikTok e os criadores de conteúdo impactam na resignificação das livrarias, o presente estudo, por meio de pesquisa qualitativa interpretativista realizada com *players* do mercado editorial, permitiu observar que os paradigmas definidores de territórios foram se transformando com a chegada de novas mídias e a transversalidade que os debates ganharam na arena digital.

Isso ampliou a conceituação de território em si, permitindo que fosse possível conjugar espaços antes mais pragmáticos, como as livrarias, dentro de novas discussões sobre a relação entre grupos, pessoas e redes sociais.

Pela pesquisa realizada, constatou-se que há, de fato, uma mudança na forma como editoras e livrarias encaram as plataformas digitais, sob o ponto de vista do negócio, ou seja, elas de fato se tornaram geradoras de receita para o mercado, algo que há não muito tempo poderia soar estranho, com uma visão de rivalidade, e não de oportunidades surgidas no contexto do mercado editorial.

Ao mesmo tempo, também é possível enxergar a profissionalização dos *creators*, que conseguem, inclusive, operar praticamente como “empresas” de veiculação de mídia *online*, oferecendo serviços para diversas marcas. Por fim, é importante observar que os espaços de comunidades são cada vez mais plurais, diversos e multiplataforma, criando narrativas transgeracionais e, de fato, influenciando na formação de novos leitores.

É relevante, aqui, ressaltar a quantidade de entrevistados como uma limitação do método utilizado, uma vez que quanto mais opiniões colhidas sobre o tema em pauta, mais conteúdo haveria a ser esmiuçado para contribuir com os achados da pesquisa. Ainda que não haja *creators* em profusão no mercado brasileiro, o presente trabalho pôde se basear no conhecimento e experiência de alguns profissionais de renome atuantes na área, o que favoreceu a obtenção de informações valiosas e que contribuiriam para elevar a qualidade dos achados aqui expostos.

Fica a recomendação, para pesquisas futuras, de avaliar não apenas o TikTok e os *booktokers*, mas as contribuições de plataformas como Instagram, Facebook e Youtube, podendo haver uma investigação específica sobre os *youtubers*, grupo que já vem se desenvolvendo virtualmente há mais tempo que os *booktokers* aqui estudados, a respeito do mercado editorial nacional.



REFERÊNCIAS

ASLAM, S. TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts. **Omnicores Agency**, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

BERTH, J. **Se a cidade fosse nossa**. São Paulo: Paz e Terra, 2023.

BORTONI-RICARDO, S. M. **O professor pesquisador**: introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola Ed., 2008.

DAUGHERTY, T.; EASTIN, M. S.; BRIGHT, L. Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. **Journal of Interactive Advertising**, v.8, n.2, p. 16-25, 2008.

DELANEY, D. **Territory**: A Short Introduction. Malden: Blackwell, 2005.

DIXON, S. Number of global social network users 2017-2027. **Statista**, 16 dez. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-socialnetwork-users/> Etik. Acesso em: 20 jun. 2022.

ELDEN, S. Land, terrain, territory. **Progress in Human Geography**, v.34, n.6, p.799-817, 2010.

ELDEN, S. How should we do the history of territory?. **Territory, Politics, Governance**, v.1, n.1, p.5-20, 2013.

FERNANDES, D. Território e territorialidade: algumas contribuições de Raffestin. **Perspectivas em Políticas Públicas**, v.2, n.4, p.59-68, 2009.

FISCHER, C. A. S.; VIEIRA, M. C. Comunicação e estratégias de consumo de literatura paraense na comunidade digital Bookstagram: possibilidades, tendências e criação na plataforma Instagram. **Puçá – Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v. 9, n. 2, p.89-103, 2023.

FÜHR, N. G.; RAUBER, L. H.; BARTH, M. A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok. **Saber Humano**, v. 13 n. 23, p. 139-165, 2023.

G1. TikTok atinge a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. **G1 Tecnologia**, 27 set. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/09/27/tiktok-atinge-a-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes.ghtml>. Acesso em: 19 mar. 2024.

GORZIZA, A.; BUONO, R. Mercado de livros vê queda após boom da pandemia. **Piauí**, n.208, 22 jan. 2024. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/mercado-de-livros-vequeda-apos-boom-da-pandemia/>. Acesso em: 20 jun. 2022.



GOTTMANN, J. **The significance of territory**. Charlottesville: The University Press of Virginia, 1973.

GUIÑEZ-CABRERA, N.; MANSILLA-OBANDO, K. Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. **Comunicar**, v. 30, n. 71, p. 119-130, 2022.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

JENKINS, H. **Convergence culture**: Where old and new media collide. New York: NYU Press, 2006.

JUNG, Y.; SONG, H.; VORDERER, P. Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users’ loneliness, belonging, and well-being. **Comput. Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1626-1633, 2012.

JUNQUEIRA, A. H.; FREITAS, M. C. D. In your heart’s TikTok: from “jabá” to trends.

Strategies and algorithmic manipulation in the production of musical success. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 20, n. 57, p. 87-104, 2023. DOI 10.18568/CMC.V20I57.27142023

MATOS, Fábio. Mercado editorial: crise de gigantes abre espaço a livrarias de nicho. **Metrópoles**, 4 nov. 2023. Disponível em <https://www.metropoles.com/negocios/mercadoeditorial-crise-de-gigantes-abre-espaco-a-livrarias-de-nicho>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MONTEIRO, J. C. S. Tiktok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científico – RELAEC**, v.1, n.2, p. 2020.

KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

OMAR, B.; WANG, D. Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, v. 14, n.4, p.121-137, 2020.

RADIONOVA, I.; TROTS, I. “Creator Economy”: Theory and its use. **Economics, Finance and Management Review**, v.3, n. 7, 2021.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAFFESTIN, C. Space, territory and territoriality. **Environment and Planning D: Society and Space**, v.30, n.1, p.121-141, 2012.



ROWLES, D.; SERRA, A. C. da C. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2019.

SACK, R. **Human Territoriality**: Its Theory and History, Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 2000.

SANTHOSH, M. A study on factors affecting the purchase intentions of customers buying books through online platforms. **Asia Pacific Journal of Research**, v.1, n.114, p. 25-34, 2020.

STATISTA. **Worldwide digital population July 2022**. 20 set. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>. Acesso em: 20 jun. 2022.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok Boom**: Um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

THOMPSON, J. B. **Books in the Digital Age**. Cambridge: Polity Press, 2005.

WHITING, A.; WILLIAMS, D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 16, n. 4, p.362-369, 2013.