



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARIANA SILVA PEREIRA SALES

BOOKTOK:

Análise das estratégias de marketing utilizadas por editoras
de livros brasileiras no *TikTok*

Caruaru
2024

MARIANA SILVA PEREIRA SALES

BOOKTOK: Análise das estratégias de marketing utilizadas por editoras
de livros brasileiras no *TikTok*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Coordenação do Curso de Comunicação
Social do Campus Agreste da Universidade
Federal de Pernambuco - UFPE, na
modalidade de monografia, como requisito
parcial para a obtenção do grau de bacharel
em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e
marketing digital.

Orientadora: Prof. Dra. Izabela Domingues da Silva

**Caruaru
2024**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Sales, Mariana Silva Pereira.

BookTok: Análise das estratégias de marketing utilizadas por editoras de livros
brasileiras no TikTok / Mariana Silva Pereira Sales. - Caruaru, 2025.

60 p. : il., tab.

Orientador(a): Izabela Domingues da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2025.

Inclui referências.

1. marketing digital. 2. redes sociais digitais. 3. comunidade. 4. TikTok . I.
Silva, Izabela Domingues da . (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

MARIANA SILVA PEREIRA SALES

BOOKTOK:

Análise das estratégias de marketing utilizadas por editoras
de livros brasileiras no *TikTok*

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social da Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do
Agreste, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Comunicação Social.

Aprovada em: 18/10/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Izabela Domingues da Silva - Orientadora
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Rodrigo Miranda Barbosa – Avaliador Interno
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Diego Gouveia Moreira – Avaliador Interno
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho a toda minha família,
que me incentivou e me deu forças em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ter me dado forças e me mostrar que sou capaz. Agradeço também a toda a minha família pelo apoio e incentivo que foi dado desde o início do curso. Sou grata também aos meus amigos que me acompanharam nessa jornada e que estavam torcendo por mim em cada passo que dei.

Também agradeço aos meus professores de Comunicação Social, por todo o conhecimento passado e auxílio dado em todas as etapas do curso. Agradeço especialmente a minha orientadora Izabela, que esteve comigo todo o processo do meu trabalho e que auxiliou a seguir em frente e colocar minha pesquisa no papel.

RESUMO

Na presente pesquisa, buscamos compreender como as editoras: Galera *Record*, Intrínseca e Rocco estão atuando no *TikTok* diante de uma perspectiva do *marketing* digital. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, utilizando como método de coleta a pesquisa bibliográfica e realizada uma análise de conteúdo do que foi encontrado nos perfis oficiais do *TikTok* das editoras. Foram utilizados os conceitos de rede social e comunidades apresentados por Raquel Recuero (2009) para entendermos como surgiu o *BookTok* e o papel das marcas dentro da comunidade. Além disso, também aplicamos os conceitos de *marketing* digital e conectividade apresentados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), para explorar como essas editoras utilizam o *TikTok* para posicionamento de marca, para fortalecer o relacionamento com o público-alvo através da comunidade do *BookTok* e incentivar o engajamento com este mesmo público. O estudo contribui para a compreensão das novas dinâmicas entre editoras e leitores no ambiente digital, especialmente por meio do *BookTok*.

Palavras-chave: *marketing* digital; redes sociais digitais; comunidades; *TikTok*.

ABSTRACT

In this research, we seek to understand how the publishers Galera Record, Intrínseca, and Rocco are operating on TikTok from a digital marketing perspective. This is a qualitative study, using bibliographic research as the data collection method, and a content analysis was conducted on the official TikTok profiles of these publishers. The concepts of social networks and communities presented by Raquel Recuero (2009) were used to understand the emergence of BookTok and the role of brands within the community. In addition, we also applied the concepts of digital marketing and connectivity presented by Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2017) to explore how these publishers use TikTok for brand positioning, to strengthen the relationship with their target audience through the BookTok community, and to encourage engagement with this same audience. The study contributes to the understanding of new dynamics between publishers and readers in the digital environment, especially through BookTok.

Keywords: digital marketing; social networks; communities; TikTok.

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Perfil da Galera <i>Record</i> no <i>TikTok</i>	30
Figura 2 - Conteúdo publicado pela Galera <i>Record</i> no <i>TikTok</i>	31
Figura 3 - Conteúdo publicado pela Galera <i>Record</i> no <i>TikTok</i>	33
Figura 4 - Legenda do segundo vídeo analisado	34
Figura 5 - Conteúdo publicado pela Galera <i>Record</i> no <i>TikTok</i>	29
Figura 6 - Perfil da Editora Rocco no <i>TikTok</i>	31
Figura 7 - Conteúdo fixado no perfil da Editora Rocco no <i>TikTok</i>	32
Figura 8 - Legenda da publicação fixada da Editora Rocco no <i>TikTok</i>	33
Figura 9 - Comentários da publicação da Editora Rocco no <i>TikTok</i>	33
Figura 10 - Conteúdo publicado pela Editora Rocco no <i>TikTok</i>	34
Figura 11 - Conteúdo publicado pela Editora Rocco no <i>TikTok</i>	34
Figura 12 - Comentários da publicação da Editora Rocco no <i>TikTok</i>	35
Figura 13 - Publicação feita pela Editora Rocco no <i>TikTok</i>	36
Figura 14 - Legenda da publicação feita pela Editora Rocco no <i>TikTok</i>	36
Figura 15 - Comentários da publicação da Editora Rocco no <i>TikTok</i>	37
Figura 16 - Perfil da Editora Intrínseca no <i>TikTok</i>	39
Figura 17 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no <i>TikTok</i>	40
Figura 18 - Legenda da publicação da Editora Intrínseca no <i>TikTok</i>	40
Figura 19 - Comentários da publicação da Editora Intrínseca no <i>TikTok</i>	41
Figura 20 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no <i>TikTok</i>	42
Figura 21 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no <i>TikTok</i>	42
Figura 22 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no <i>TikTok</i>	43
Figura 23 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no <i>TikTok</i>	44
Figura 24 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no <i>TikTok</i>	44
Figura 25 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no <i>TikTok</i>	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados dos vídeos analisados da Editora Galera <i>Record</i>	32
Tabela 2 – Dados dos vídeos analisados da Editora Rocco	40
Tabela 3 – Dados dos vídeos analisados da Editora Intrínseca	48
Tabela 4 – Comparação de engajamento entre as três editoras	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

13

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1	MARKETING DIGITAL.....	18
2.2	POSICIONAMENTO DE MARCA.....	20
2.3	COMUNIDADES VIRTUAIS.....	22
2.4	TIKTOK E BOOKTOK.....	23
3	METODOLOGIA.....	25
4	COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	28
4.1	GALERA RECORD.....	29
4.2	EDITORA ROCCO.....	36
4.3	EDITORA INTRÍNSECA.....	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
	REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

Para Recuero (2009), redes sociais na *Internet* são conjuntos de interações sociais desenvolvidas através da comunicação por meios digitais. O surgimento desse novo conceito se deu a partir da comunicação mediada pelo computador, que, além de permitir que os indivíduos se comuniquem entre si, deu margem para o desenvolvimento de conexões, resultando na criação de redes, as quais ela define como redes sociais na *internet*.

Para diferenciarmos este conceito ao de sites de redes sociais e mídias sociais, Recuero aponta que “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p. 102). Ou seja, podemos considerar que os sites de redes sociais são plataformas digitais que facilitam a expressão de uma rede social que já existe. Esses sites de redes sociais, vão disponibilizar uma infraestrutura tecnológica para que as interações ocorram.

Em relação às mídias sociais, Recuero, Bastos e Zago (2015) afirmas que se referem ao uso das redes sociais para disseminar e trocar informações. Segundo os autores, essas interações nas plataformas determinam qual conteúdo ganhará mais visibilidade ou não.

De acordo com a autora (2009), com o surgimento de ferramentas mais complexas de trocas sociais, o modo de se expressar dos atores também se torna mais complexo, ou seja, a expressão de identidade de um indivíduo agora pode ser analisada a partir de elementos das redes sociais como as palavras utilizadas, cores e *usernames*, por exemplo.

Para explicar as conexões de uma rede social, Recuero (2009) esclarece que as conexões são formadas a partir dos laços sociais, que surgem a partir da interação entre os indivíduos. No caso desta pesquisa, entre uma empresa e o seu público. Esses laços sociais podem ser fortes, fracos ou multiplexos. Recuero (2009) define os laços fortes por serem caracterizados pela intimidade, proximidade e intencionalidade entre os indivíduos. Os laços fracos são caracterizados por relações esparsas, não apresentando os elementos dos laços fortes. Os laços multiplexos são formados a partir de diferentes tipos de relações sociais. Essas conexões podem ser fortes ou fracas, a partir de como, por exemplo, uma empresa se relaciona com seu consumidor.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), estamos vivenciando uma mudança em relação à comunicação. Os autores explicam que, antes da era digital, havia uma estrutura de poder vertical, ou seja, o consumo de informação e entretenimento era feito por canais tradicionais de comunicação, como a televisão, o rádio e as revistas. Com a Internet e o crescimento em relação ao acesso às redes sociais, na primeira década do século XXI, essa estrutura de poder se torna mais horizontal, impactando todas as esferas sociais.

Considerando-se os conceitos de laços fortes e fracos, apresentados anteriormente, pode-se entender que, com essa estrutura horizontal na comunicação, proporcionada pelos meios e redes sociais digitais, os laços fortes ficam mais fáceis de serem desenvolvidos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também afirmam que a estrutura de poder passou a ser horizontal não apenas em relação à comunicação, mas da mesma forma no âmbito do *Marketing*, que, de acordo com a definição da *American Marketing Association* (AMA), é a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”¹ (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017, tradução nossa). Conforme os autores:

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de *marketing*. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook* e *Twitter*) do que nas comunicações de *marketing*. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27)

Portanto, hoje é mais importante para o consumidor uma conexão pessoal mais forte para ser possível desenvolver uma relação com as marcas. O relacionamento entre a marca e o consumidor precisa ser algo mais amigável e honesto para que possa gerar mais confiança no consumidor, tornando-se uma relação de poder horizontal (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Quanto ao comportamento do consumidor em relação à comunicação de *marketing*, Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam que “os consumidores não são mais um alvo passivo; estão se tornando mídias ativas de comunicação.” (2017, p. 29).

¹ “*Marketing* is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017)

Isto é, os consumidores não são apenas receptores das mensagens enviadas pelas marcas. Hoje, possuem o poder de se tornarem emissores de mensagens também, sejam elas favoráveis ou contrárias a determinada marca.

Segundo os dados do relatório Digital 2024: Brazil, 86,6% da população brasileira está conectada à internet. A pesquisa também aponta que 66,3% dos usuários possuem perfis em sites de redes sociais, plataformas que são acessadas por 98,9% dos internautas. (NEGÓCIOS SC, 2024). O tempo médio de uso diário da internet é de 9 horas e 13 minutos, sendo boa parte deste tempo dedicada ao uso das plataformas digitais, que estão constantemente presentes no dia a dia dos indivíduos.

Com isso, podemos entender que as redes sociais digitais funcionam como um meio de comunicação e interação bastante significativo no cotidiano dos indivíduos. O que nos faz ressaltar a importância de estudar como está acontecendo essa comunicação, principalmente dentro do âmbito do *marketing* digital. Podemos entender isso também a partir de outro dado apontado pela pesquisa, de que 7 em cada 10 brasileiros utilizam a internet para pesquisar marcas, demonstrando a influência do meio digital no comportamento de consumo e na tomada de decisão de compra (NEGÓCIOS SC, 2024).

No início de 2024, o site de rede social *TikTok* contava com cerca de 98,59 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil. Além disso, tinha um tempo de consumo de 30 horas e 10 minutos mensais (DATAREPORTAL, 2024). Esses números nos mostram que boa parte da população está inserida na plataforma e passa horas do dia utilizando-a. A partir disso, podemos ressaltar a importância de uma análise de como a plataforma pode impactar nas estratégias de *marketing*, fazendo com que as marcas presentes nela consigam atingir efetivamente o seu público-alvo.

Considerando o número de usuários inseridos nas redes sociais digitais, a mudança no comportamento do consumidor devido a uma nova estrutura de poder da comunicação e ao crescimento da conectividade, é importante ressaltarmos que, na esfera empresarial, a inserção nas redes sociais digitais é essencial para a empresa que deseja fidelizar o cliente, além de atrair novos e ter uma melhor interação com o público-alvo (FURLAN, MARINHO, s.d).

Diante disso, percebe-se também que essa nova relação entre as empresas e os consumidores impulsionou uma mudança nas estratégias de *marketing*, uma vez

que, a partir das redes sociais digitais e dos sites de redes sociais, surgiram novos métodos de divulgação e novos recursos que podem ser utilizados como ferramentas de *marketing* digital (FURLAN, MARINHO, s.d).

No *TikTok*, é possível observar a criação de conexões que funcionam através da expressão de identidade, como foi indicado anteriormente por Recuero (2009). Uma das formas de expressão de identidade e de formação de conexões que os consumidores de livros e de literatura utilizam no *TikTok* é através da *hashtag* *#booktok*. A *hashtag*, que é a junção das palavras book e *TikTok*, agrupa os vídeos relacionados a livros, leitura e literatura de modo geral nessa plataforma chinesa.

Karhawi (2017) explica que hoje estamos inseridos em um cenário no qual os próprios indivíduos são os produtores de conteúdos, sem a necessidade de que sejam profissionais. Somando-se ao senso de comunidade, é possível perceber que as redes sociais digitais também fornecem um espaço que possibilita que os indivíduos influenciem uns aos outros.

De acordo com Rodrigues (2012), é necessário entender o consumidor atual como um parceiro e assim manter uma relação colaborativa, de criação de valor. As redes sociais digitais surgem como ferramentas que auxiliam o novo consumidor a se expressar, individualmente e em uma comunidade. A autora afirma que as redes sociais digitais facilitam a interação entre consumidor e marca, fazendo com que aconteça uma maior troca de informações e conteúdos. Hoje, os consumidores são mais ativos e passam a ter mais conhecimento do mercado, compartilhando opiniões e influenciando pessoas nas suas redes (Rodrigues, 2012).

Podemos perceber que os novos meios e plataformas são indispensáveis para as empresas poderem interagir com seus consumidores. Para além da comunicação entre marca e consumidor, também pode-se notar que os consumidores podem interagir entre si, compartilhando experiências, informações e recomendações.

Diante da perspectiva de que as redes sociais digitais são um grande canal de comunicação e interação para as empresas, percebe-se que se tornaram uma importante ferramenta para promover melhores relacionamentos das marcas com seus públicos. É através do desenvolvimento desse relacionamento e dessas interações que são geradas vendas e que ocorre uma maior valorização da empresa. (CRESPO; PEREIRA, 2014).

No contexto atual, é perceptível a nova forma de relacionamento dos consumidores com as marcas e entre si nas mídias sociais. É possível notar a formação de comunidades nas plataformas, como o *TikTok*, nas quais os usuários que possuem os mesmos interesses se reúnem e compartilham conteúdos que fazem parte desse interesse em comum. Nesse sentido, podemos buscar entender como as editoras do mercado literário brasileiro estão inseridas nas redes sociais digitais e que tipos de conteúdos estão elaborando para ter contato com o público.

Analisando esses pontos, poderemos identificar como o *marketing* pode auxiliar diversos *players* do ramo literário, como editoras, livrarias e escritores, a construir um bom relacionamento com o seu consumidor ou potencial consumidor.

Para editoras como a Galera *Record*, a Intrínseca e a Editora Rocco, entre outras, estar presente e ativo nos lugares nos quais o seu público se encontra é indispensável, uma vez que se faz necessário para as empresas entenderem o consumidor como um parceiro e até mesmo como um prestador de serviços, em ocasiões específicas, pois, agora, o consumidor se torna influente. Isso tende a ser uma estratégia bem-sucedida ao poder estreitar os laços entre a marca e o consumidor, criando uma relação forte e duradoura. (Rodrigues, 2012)

Diante do cenário no qual as redes sociais se fazem cada vez mais presentes, se tornando ferramentas indispensáveis de comunicação e marketing, especialmente dentro de um contexto no qual os consumidores possuem um papel ativo em relação às marcas, se faz necessário uma análise para compreendermos as estratégias de marketing utilizadas pelas editoras brasileiras Galera Record, Intrínseca e Rocco na plataforma *TikTok*, com foco na comunidade do *BookTok*.

Além disso, esta pesquisa contribui para a área de Comunicação Social ao apontar o impacto das redes sociais no fortalecimento de comunidades digitais e também no fortalecimento do relacionamento entre marcas e públicos. Entre as motivações para a escolha do tema do presente trabalho, podemos destacar o surgimento e fortalecimento do *BookTok*, que transformou a relação entre editoras e leitores, promovendo uma nova forma de interação e engajamento. A partir disso, podemos entender como o marketing digital pode ser adaptado a novas plataformas, comportamentos, comunidades e linguagens diferentes.

O objetivo principal desta pesquisa é realizar uma análise das estratégias de *marketing* utilizadas por importantes editoras de livros no *TikTok*. Para isso, é essencial compreender como elas estão utilizando a plataforma *TikTok* para a aplicação de estratégias de *marketing*. Isso inclui estudar os tipos de conteúdos publicados e a eficácia dessas ações em termos de alcance e impacto. O que nos leva a seguinte questão que se busca responder nesta pesquisa: como editoras atuantes no mercado editorial brasileiro, na atualidade, utilizam o *TikTok* para implementar suas estratégias de *marketing*?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os conceitos que sustentam a pesquisa acerca das estratégias de *marketing* utilizadas pelas editoras Galera Record, Intrínseca e Rocco dentro do *TikTok*. A partir disso, foram abordados noções e conceitos de *marketing* digital, comunidade, redes sociais digitais, posicionamento de marca e o papel do *TikTok* como um site de rede social que permite a criação e fortalecimento de uma comunidade em que o público-alvo das editoras podem compartilhar opiniões, conteúdos e debaterem sobre o interesse em comum.

2.1 MARKETING DIGITAL

Como visto anteriormente, o *marketing* vem passando por diversas mudanças. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma das características do *marketing* é lidar com essas mudanças do mercado. Portanto, assim como o mercado, o *marketing* também está em constante transformação. Uma das transformações apontadas pelos autores ocorre na estrutura de poder dos meios de comunicação, que passa de vertical a horizontal, ou seja, não é uma relação de comunicação na qual o indivíduo recebe as mensagens de forma passiva, hoje existe a cocriação de conteúdos. Além disso, também apontam a conectividade como um ponto essencial para a grande mudança na história do *marketing*, do tradicional ao digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A partir disso, os autores nos apresentam um novo conceito para o *marketing*: o *marketing* 4.0. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

O *marketing* 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do *marketing*, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p 63).

Portanto, o *Marketing* 4.0 funciona como um auxílio em relação à produtividade e conectividade, com foco no fortalecimento do relacionamento do cliente. Não é somente uma ferramenta que auxilia a empresa em relação a alcance, mas também no desenvolvimento das relações entre a marca e os clientes,

transformando uma relação que antes era de poder unilateral, da empresa para o consumidor, em um espaço de cocriação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Somando-se ao debate em relação à mudança na forma de se comunicar e se relacionar com o consumidor, se faz necessário apresentar as definições apontadas por Hiller, em *Branding: A arte de construir relevância de marcas* (2019). De acordo com Hiller (2019), nós estamos na era do consumo simbólico. Isto é, estamos inseridos em uma realidade na qual as telas fazem parte das nossas atividades diárias, seja com a televisão ou com o celular, estamos sempre em contato com esse tipo de tecnologia. Devido a esse cenário, todos os lugares em que estamos inseridos se tornam espaços de compra e venda.

Além disso, o autor também aponta que a sociedade está vivendo um processo de reorganização, principalmente nos âmbitos culturais, social, econômico e político, e somando ao avanço tecnológico e a utilização das redes sociais, as relações são mais dinâmicas. Hiller (2019) caracteriza esse contexto como “turbocapitalismo”, indicando que não estamos mais interessados na comunicação impessoal por parte das marcas, queremos estar conectados com outras pessoas, e as marcas precisam dessa humanização para atrair o público, pois agora o consumidor quer que as marcas reflitam o próprio comportamento do consumidor. (HILLER, 2019)

Hiller (2019) aponta que, no nosso cotidiano, o qual agora também se insere em um cenário digital, nossos hábitos e nossa identidade são afetados por diversos elementos desse meio, inclusive as marcas. Somos usuários ativos das redes sociais digitais, diariamente, na maior parte do tempo. Nessas redes, nós estamos sempre consumindo diversos elementos, informações, narrativas, discursos e também marcas.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em função do ritmo de vida ter acelerado, a capacidade de atenção dos consumidores diminuiu. Além disso, os consumidores ainda são expostos a um excesso de propagandas e informações diariamente. Como consequência, os consumidores as ignoram e se apoiam no seu círculo social, no qual eles possuem mais confiança.

Agora, o alcance das propagandas e informações não importam tanto quanto a influência que as mesmas têm, ou seja, a marca precisa evitar pensar nos resultados que essas mensagens de *marketing* apresentam focando em números e

alcance, e sim, pensar em como essas mensagens podem transformar a relação que a marca tem com o cliente. Ou seja, as empresas precisam elaborar estratégias para se destacar de forma positiva, através da influência, e transformar seus clientes em defensores da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as marcas não podem esquecer do lado humano que é manifestado de maneira mais clara na era digital pelos consumidores. É necessário se adaptar a esse contexto e elaborar marcas que se comportem como pessoas, demonstrando serem acessíveis, amáveis e menos intimidadores. Portanto, as marcas devem atender às necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, assim como aliviar suas ansiedades e atender seus desejos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *marketing* centrado no ser humano é essencial para o desenvolvimento de atração da marca no contexto digital, visto que as marcas que manifestam essa personalidade humanizada têm mais chances de serem diferenciadas das concorrentes.

Um dos métodos utilizados para entender os anseios e desejos dos consumidores é a escuta social, que é caracterizada pelos autores como “o processo proativo de monitorar o que vem sendo dito sobre uma marca na internet, particularmente na mídia social e nas comunidades on-line.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 135).

Sobre o atributo da personalidade, os autores afirmam que as marcas precisam ter consciência de sua própria personalidade, ou seja, saber o que representam para seus consumidores, sem medo de apresentar e assumir falhas. Por fim, o atributo da moralidade é essencial para as marcas, pois estas precisam ser éticas e ter integridade, sendo movida por seus valores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ou seja, para uma marca conseguir abordar as ansiedades e necessidades dos clientes ela precisa se mostrar mais humana e empática. É através da manifestação desses atributos e da escuta social que as marcas conseguem se apresentar de forma mais amigável.

2.2 POSICIONAMENTO DE MARCA

Para somar essa ideia apresentada, também precisamos visitar o conceito de posicionamento de marca apresentado por Al Ries e Jack Trout no livro clássico *Posicionamento: A batalha Por Sua Mente* (2009).

De acordo com Ries e Trout, estamos, desde a década de 1970, inseridos em uma sociedade supercomunicativa, ou seja, estamos inseridos em um contexto no qual estamos sempre recebendo informações, mensagens e significados diferentes. Isso se intensifica ainda mais no século XXI, diante da era da conectividade, como apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

A partir disso, os autores se questionam sobre como ter um destaque na cabeça do consumidor. Para isso, apresentam o conceito de posicionamento de marca. Ries e Trout (2009) apontam que o posicionamento de marca não significa necessariamente a criação de algum produto ou serviço novo e diferente do que já é encontrado no mercado. O posicionamento de marca, como apresentado por eles, está na estratégia de entender e influenciar no que já está na mente do consumidor de uma forma que reate e fortaleça as conexões que já existem.

Com isso, podemos entender que a maneira com que uma marca se posiciona pode determinar a sua relevância no mercado. Diante de uma perspectiva digital, podemos entender que isso também vai acontecer de outra forma. Uma vez que, no cenário digital, as marcas, além de terem sua presença demarcada, precisam engajar o seu público de uma maneira que tenha resultados significativos e eficazes.

2.3 Redes Sociais Digitais

De acordo com Rodrigues (2024), as redes sociais digitais são definidas como sites e aplicativos que são utilizados por pessoas ou organizações para se conectarem com outras pessoas, amigos, familiares e também seus consumidores. Rodrigues (2024) aponta que essas plataformas, como o *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, estabeleceram uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes e que seu principal propósito é de conectar pessoas.

Rodrigues (2024) define cinco elementos que formam as redes sociais. Sendo eles: perfil público (seja ele de uma pessoa ou marca), amigos e seguidores, *feed* de publicações (a página inicial onde encontramos atualizações de outros perfis),

curtidas, comentários e compartilhamentos, e, por fim, *hashtags*. O conjunto desses elementos indicam as características de uma rede social online.

Para diferenciar mídias sociais de redes sociais, Rodrigues (2024) determina que a mídia social é a utilização das estruturas tecnológicas digitais para a criação de diálogos. Essas estruturas podem ser diferentes tipos de mídias, como vídeos, blogs, e até mesmo as redes sociais. Já as redes sociais em si são caracterizadas por uma estrutura social formada por pessoas e marcas que possuem o mesmo interesse e consomem diferentes formatos de conteúdo. Uma rede social não necessariamente precisa existir em um âmbito digital, uma vez que, essa estrutura de compartilhamento de interesses pode ocorrer em grupos de amigos, como, por exemplo (RODRIGUES, 2024).

Rodrigues também aponta que existem diferentes tipos de redes sociais, de acordo com o objetivo do usuário na criação de seu perfil. Ele também aponta que uma mesma rede pode ter mais de um tipo. Os tipos de redes sociais são: rede social de relacionamento, rede social de entretenimento, rede social profissional e rede social de nicho.

A rede social de relacionamento é definida pelo seu objetivo de fortalecer os relacionamentos entre seus usuários ao facilitar o contato entre os indivíduos. A rede social de entretenimento gira em torno do consumo de conteúdos, podendo ser em diferentes formatos, como, por exemplo, vídeos, fotos, textos, etc. A rede social profissional tem como objetivo a criação e fortalecimento de relacionamentos profissionais. E, por fim, a rede social de nicho é voltada para um público e um segmento específico, podendo ser uma categoria ou interesse em comum, como é o exemplo de redes sociais voltadas para compartilhamento de resenhas e recomendações de livros, como o *Skoob* (RODRIGUES, 2024).

Dentro desse contexto, no qual as pessoas e marcas se unem a partir de um interesse em comum para compartilhar e debater conteúdos voltados para esse interesse, podemos perceber também as comunidades. No caso, dentro das redes sociais, podemos perceber as comunidades virtuais.

2.3 COMUNIDADES VIRTUAIS

Godin (2018) vai nos auxiliar a conceitar comunidades da seguinte forma: o autor nos aponta que uma comunidade, ou tribo, é a formação de um grupo

de pessoas que estão conectadas umas as outras, a um líder ou até mesmo a uma ideia. De acordo com Godin (2018), para se tornar uma tribo, ou comunidade, é preciso ter um interesse em comum e uma forma de se comunicar estabelecida.

De acordo com Castells (1999), estamos inseridos em um era da informação, definida pela mudança na maneira da sociedade de ser comunicar e também pela valorização da informação. Dentro deste cenário, podemos perceber que os indivíduos estão interagindo entre si de uma forma mais ágil devido às novas tecnologias. Isso resulta em uma tendência dos indivíduos em compartilharem os interesses em comum e formarem grupos, nos quais esses interesses são debatidos.

Para definir Comunidades Virtuais, abordamos as ideias apontadas por Raquel Recuero (2003), nas quais a autora identifica que as novas tecnologias de comunicação têm desempenhado um papel significativo na reconfiguração dos espaços sociais e na estruturação da sociedade contemporânea. Essas tecnologias, por sua natureza dinâmica e interconectada, têm influenciado diretamente a forma como as pessoas se comunicam e interagem.

A disseminação e o acesso a ferramentas digitais, como a internet e as redes sociais, têm proporcionado novas formas de comunicação e colaboração, permitindo a conexão instantânea entre indivíduos. Nesse contexto, os espaços físicos e virtuais se entrelaçam, criando uma nova dinâmica social.

2.4 TIKTOK E BOOKTOK

O *TikTok* é um site de rede social que tem sua origem na China e surgiu após a união de dois aplicativos diferentes, o *Musical.ly* e o *Douyin*. No TikTok o usuário tem a possibilidade de criar, compartilhar, publicar conteúdos em formato de vídeos e fotos (ABRÃO, 2023). Além dos usuários também terem a possibilidade de interagir, seja curtindo ou comentando, com os conteúdos publicados por outros usuários. A definição do TikTok apresentada no próprio site oficial nos diz o seguinte: “O *TikTok* é o principal destino para vídeo móvel no formato curto. Nossa missão é inspirar a criatividade e trazer alegria.” (TIKTOK, 2024).

O *TikTok* é um site de rede social que permite a criação de vídeos curtos ou longos que são facilmente acessados e compartilhados. Esse tipo de dinâmica

permite a criação de comunidades virtuais voltadas para nichos e interesses em comum.

Cerca de 76% dos usuários do *TikTok* aceitam anúncios de novos produtos e 72% dos usuários participariam de alguma tendência ou *hashtag* que foi iniciada por alguma marca (TIKTOK, 2023). Com isso, podemos perceber ainda mais que o *TikTok* é uma plataforma que se tornou indispensável para as marcas. É uma oportunidade para que consigam criar e fortalecer laços com o seu público-alvo.

De acordo com Nascimento (2023), o *TikTok* contribuiu para a criação de comunidades de consumo, como de música, jogos, beleza, moda e livros. Uma das tendências criadas na plataforma que ganhou bastante destaque com o tempo foi o *BookTok* (OLIVIERI, 2024).

O *BookTok* surgiu durante a pandemia de COVID-19, quando a presença virtual se tornou maior e as redes sociais foram reforçadas como um espaço para as pessoas conseguirem se conectar e se comunicar com outras (OLIVIERI, 2024). Segundo Olivieri (2024), a comunidade, além de ser um espaço de interesse comum para os apaixonados por livros, também teve grande influência nas vendas de livros, fazendo com que houvesse uma mudança no *marketing* editorial.

Olivieri (2024) explica que as editoras, tendo como objetivo ter uma maior visibilidade e perspectiva positiva acerca de sua imagem, investiu nas recomendações dos *Booktokers*, ou seja, usuários que possuem influência dentro da comunidade do *BookTok*. Portanto, a comunidade conseguiu transformar a forma com que os leitores descobrem e consomem livros. Se antes a escolha de um livro podia ser influenciada por críticos literários ou campanhas publicitárias tradicionais, hoje, essa decisão de compra é impulsionada por recomendações virais feitas por outros leitores ou por influenciadores dentro do *TikTok*. A partir de tudo que foi apontado e discutido, podemos entender que as editoras, ao perceberem o potencial da comunidade do *BookTok*, passaram a adotar o *TikTok* como um canal indispensável de divulgação e de produção de conteúdos.

Tendo em vista o impacto do *BookTok* no mercado editorial, conforme destacado anteriormente, torna-se essencial compreender de que forma essa influência pode ser analisada e interpretada. Para isso, a escolha metodológica assume um papel central, uma vez que permite investigar não apenas os impactos quantitativos, mas também os aspectos subjetivos e comportamentais que permeiam essa dinâmica.

3 METODOLOGIA

A fim de embasar a pesquisa, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa. De acordo com Silva e Menezes (2001), uma vez que a pesquisa quantitativa é caracterizada por analisar números e estatísticas, a pesquisa qualitativa, por outro lado, é caracterizada por analisar opiniões e comportamentos. A pesquisa qualitativa é responsável pela interpretação de fenômenos e a atribuição de significados. Nesse tipo de abordagem, o foco está no processo e no seu significado. (SILVA, MENEZES, 2001).

Como método de coleta de dados foi utilizada a pesquisa bibliográfica que Duarte e Barros (2010) definem como um planejamento de pesquisa que envolve a identificação e obtenção da literatura relacionada ao assunto estudado e a aplicação, na qual são apresentadas as opiniões dos autores e a opinião do próprio pesquisador. Lakatos e Marconi (2003), definem a pesquisa bibliográfica como o estudo de toda a bibliografia sobre o tema do projeto, através da consulta a jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, entre outros. Segundo os autores, o propósito da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com o que foi discutido sobre o assunto delimitado pelo mesmo.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para auxiliar o entendimento de conceitos e termos do *marketing* digital, de redes sociais na internet, de comunidades e de posicionamento de marca. A partir disso, serão identificadas quais são as estratégias utilizadas pelas editoras Galera *Record*, Intrínseca e Rocco em seus perfis no *TikTok*, sendo esse nosso *corpus* de pesquisa.

Com base no conceito apresentado por Lakatos e Marconi (2003), o método de coleta de dados do projeto também se enquadra na observação sistemática, não-participante e individual. O método de observação será utilizado para analisar a comunicação nos perfis das marcas e analisar o comportamento do público em relação às editoras. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a observação é uma técnica para adquirir informações. É através da observação que podemos examinar fatos ou fenômenos do estudo. Segundo as autoras, a observação possibilita ao pesquisador entender determinados comportamentos que os indivíduos apresentam inconscientemente, além de proporcionar ao pesquisador um contato mais direto com a realidade.

A observação sistemática é caracterizada quando o pesquisador tem um propósito já estabelecido e sabe o que procura, além de entender o que é necessário para determinadas situações (LAKATOS, MARCONI, 2003). O projeto se caracteriza como observação não-participante, que de acordo com Lakatos e Marconi (2003), o pesquisador apenas estuda o fato, mas não participa ou interfere em nada na situação.

Foi utilizada na pesquisa o método de netnografia, que nos permite analisar o comportamento das comunidades virtuais por meio de observação sistemática e não-participante. Essa abordagem foi fundamental para compreender as interações e dinâmicas entre as editoras Galera Record, Intrínseca e Rocco e o público do *BookTok*. De acordo com Kozinets (2014), a netnografia segue seis passos: o planejamento de estudo, a entrada, a coleta de dados, a interpretação, a garantia de padrões éticos e a representação da pesquisa.

Dentro da pesquisa realizada, esses passos estruturam a análise das estratégias de marketing no TikTok, especialmente no contexto do *BookTok*. Na etapa do planejamento, foi escolhido o corpus de análise, que foi constituído pelos perfis das editoras Galera Record, Intrínseca e Rocco. Em seguida, foi realizada a observação sistemática dos conteúdos e interações nos perfis das editoras. A coleta de dados foi realizada através da captura das publicações, comentários e engajamentos relevantes.

A partir dos conceitos de marketing digital, redes sociais e comunidades virtuais foi possível realizar a interpretação dos dados coletados. A garantia de padrões éticos foi realizada, pois não houve nenhuma interferência direta com os conteúdos, perfis e comentários coletados. Por fim, a representação da pesquisa aconteceu a partir da sistematização dos resultados em categorias que surgiram dos conteúdos coletados, sendo divididas em três categorias principais: conteúdos voltados para divulgação de catálogo, para o engajamento e para os lançamentos.

Segundo Duarte e Barros (2010), a análise de conteúdo permite interpretar e sistematizar as comunicações de maneira objetiva e detalhada, seja a partir de uma perspectiva quantitativa ou qualitativa. Esse tipo de análise tem como objetivo compreender mensagens e significados através de categorização de seus elementos principais.

De acordo com os autores, o processo da análise de conteúdo deve ser dividido em três fases: a pré-análise, a exploração do material, e, por fim, o

tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Na pré-análise, o pesquisador realizará uma leitura exploratória e definirá as categorias pertinentes. Neste caso, os conceitos-chave que serão trabalhados no decorrer da pesquisa. (DUARTE, BARROS, 2010) A exploração do material, segundo Duarte e Barros (2010), depende completamente da pré-análise. É na exploração do material que acontece a análise propriamente dita, ou seja, é a partir desta fase que todo o trabalho é guiado. Na terceira e última fase, do tratamento dos resultados e interpretação, ocorrem as conclusões feitas a partir de todos os dados e tudo o que foi analisado previamente.

Esse tipo de análise é bastante utilizada nas Ciências Sociais e na Comunicação, uma ciência social aplicada, por ser uma forma eficaz de investigar o conteúdo explícito e implícito nas mensagens coletadas. Na presente pesquisa, a análise de conteúdo foi utilizada para estudar as estratégias de *marketing* das editoras Galera *Record*, Intrínseca e Rocco no *BookTok*. Essa técnica de análise de dados foi escolhida a partir da necessidade de uma compreensão mais detalhada das mensagens dos vídeos, legendas e comentários encontrados nos conteúdos publicados nos perfis das referidas editoras.

Dessa forma, é possível compreender padrões de comportamento, de interações e de práticas do *marketing* digital no setor editorial no Brasil na contemporaneidade. Além de auxiliar na compreensão dos conteúdos produzidos, pode nos guiar em relação a como as estratégias podem impactar na divulgação de produtos e no comportamento de consumo nesses perfis.

Para isso, esta pesquisa se propõe a analisar a atuação das editoras dentro do TikTok, considerando os conteúdos produzidos e as interações geradas na comunidade do *BookTok*. Assim, será possível identificar padrões e diferenças nas abordagens adotadas por cada editora, contribuindo para um entendimento mais amplo das estratégias utilizadas no ambiente digital.

4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

As editoras Intrínseca, Galera *Record* e Rocco foram escolhidas para análise no presente trabalho. A escolha se deu devido à presença das editoras *TikTok* e na comunidade do *BookTok*.

As editoras possuem engajamento na plataforma e entendem como se comunicar com o público presente na plataforma, que seria um público mais jovem e que gosta de compartilhar opiniões sobre livros e literatura. Podemos observar que estas editoras aplicaram suas estratégias de *marketing* às demandas e linguagem do público, até mesmo personalizando campanhas ao utilizar a linguagem própria da plataforma, os formatos que viralizam e na criação de conteúdos relevantes para a comunidade.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as marcas não podem esquecer do lado humano que é manifestado de maneira mais clara na era digital pelos consumidores. É necessário se adaptar a esse contexto e elaborar marcas que se comportem como pessoas, demonstrando serem acessíveis, amáveis e menos intimidadores. Podemos perceber isso ao analisarmos o comportamento e os conteúdos dos perfis das editoras escolhidas.

Os diferenciais dessas editoras se encontram na capacidade de dialogar de forma direta com os interesses, gostos e comportamentos dos usuários do *TikTok*, mais especificamente, da comunidade do *BookTok*. Podemos perceber que as três editoras investem em narrativas visuais e interativas, utilizando tendências e formatos frequentes da plataforma, como colaborações com influenciadores da comunidade. Além disso, a constância e os conteúdos garantem que seus perfis se mantenham relevantes, gerando um engajamento consistente com o público.

É identificado que as editoras se destacam também por compreenderem a importância do *marketing* de comunidade no *TikTok*. Além de promoverem os seus títulos, incentivam conversas e recomendações que geram conexão entre os leitores. Isso faz com que seus perfis no *TikTok* se tornem não apenas canais, mas espaços de interação e fidelização do público, o que amplia sua influência no mercado editorial e reforça a escolha dessas editoras como objeto de análise deste trabalho. Ou seja, podemos compreender que a presença das editoras no *TikTok* funciona como uma estratégia de fortalecimento da relação com o público. Diante da perspectiva de que as redes sociais são um grande canal de comunicação e

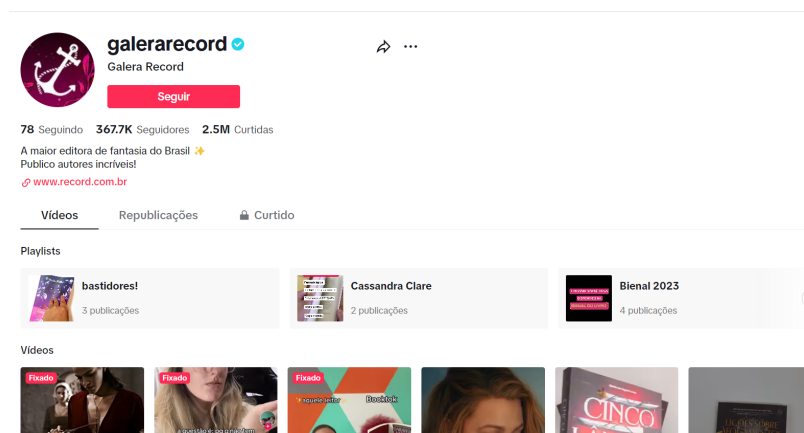
interação para as empresas, percebe-se que se tornaram uma oportunidade para promover um melhor relacionamento da marca com o seu público. É através do desenvolvimento desse relacionamento e dessas interações que são geradas vendas e que ocorre uma maior valorização da empresa. (CRESPO; PEREIRA, 2014).

4.1 GALERA RECORD

O primeiro perfil do *TikTok* analisado foi o da *Galera Record*, editora brasileira que tem um grande destaque na plataforma.

A *Galera Record* é um selo editorial brasileiro, parte do Grupo Editorial *Record*, que publica livros voltados para o público jovem e jovem adulto. O selo foi fundado em 2007 e se destaca pela diversidade de títulos e autores em seu catálogo. A editora abrange diferentes gêneros literários como, fantasia, romance, ficção científica, entre outros. (GRUPO EDITORIAL RECORD, 2024).

Figura 1 - Perfil da *Galera Record* no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @galerarecord – retirado via cópia de tela²

A *Galera Record* promove uma comunicação aberta e visa a conexão com o seu público ao se inserir nas comunidades literárias nas redes sociais. No *TikTok*, a editora possui cerca de 367,7 mil seguidores e possui 2.5 milhões de curtidas em seus conteúdos publicados na plataforma. Ao analisar o perfil, podemos perceber que a *Galera Record* garante seu posicionamento como marca e em relação aos seus concorrentes ao se denominar “A maior editora de fantasia do Brasil” no

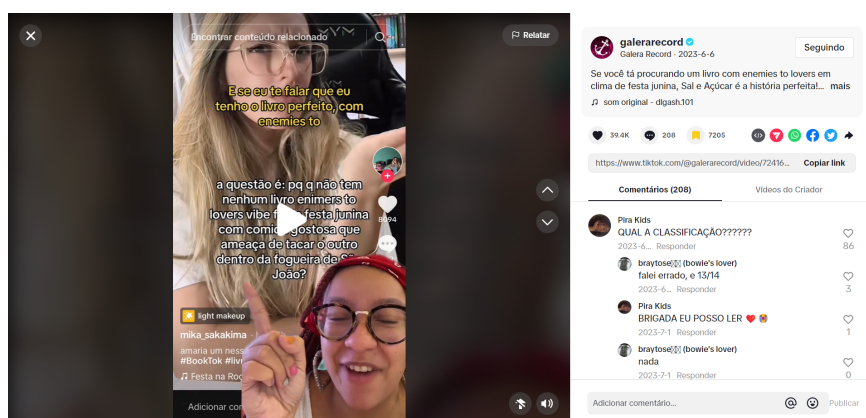
² Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@galerarecord>>. Acesso em: 26 jul. 2024.

espaço a biografia do perfil. Além disso, percebe-se que a marca também garante como um diferencial os autores publicados pelo selo, como, podemos ver também no espaço da biografia.

Pode-se identificar também disponíveis algumas *playlists* com um compilado de vídeos divididos em categorias como: bastidores, autores, eventos, *trailers* de lançamentos, etc.

No perfil podemos observar uma variedade de conteúdos, com objetivos diferentes, linguagens diferentes e formatos diferentes, mas todos, sempre voltados para a comunidade do *Booktok*.

Figura 2 - Conteúdo publicado pela Galera Record no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @galerarecord – retirado via cópia de tela³

O primeiro vídeo analisado é um dos que possui os maiores números de visualizações, atingindo uma média de 1 milhão de visualizações, 39,4 mil curtidas, 7205 salvos, 722 compartilhamentos e 208 comentários. Ou seja, é um vídeo que atingiu números consideravelmente grandes, mas que, além disso, garantiu engajamento com o público.

Neste vídeo, o perfil da Galera Record utiliza um conteúdo feito por Mikaélly Sakakima, um usuário da rede, associando-o a um dos livros da editora. No caso, a editora aproveitou um tópico de conversa dentro da comunidade do *Booktok*, iniciado pela influenciadora, para promover o produto de uma forma natural, adotando uma linguagem descontraída e que é utilizada pelo público. No vídeo, após mostrar a sugestão de conteúdo, a representante da empresa conta um pouco

³ Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@galerarecord/video/7241633186197867781>>. Acesso em: 19 maio 2024.

sobre o livro. Podemos observar que, a primeiro momento, a marca identificou uma necessidade do público, neste caso, a história de um romance que se passe em um contexto junino, e, em seguida, atende a essa necessidade ao apresentar um livro com a mesma temática.

Esse tipo de estratégia é explicado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) da seguinte maneira: no *marketing* digital, os consumidores se interessam mais pelo conteúdo gerado por outras pessoas e por conteúdos que eles podem escolher se querem ver ou não. Portanto, quando uma pessoa que participa do *BookTok* encontra um conteúdo de uma pessoa, não uma marca, ele irá demonstrar mais interesse e confiança. Entendendo isso, as editoras conseguem fazer conteúdos endossados por representantes e perfis de destaque da comunidade.

Na legenda, a editora sintetiza o conteúdo de uma forma mais direta: “Se você tá procurando um livro com *enemies to lovers* em clima de festa junina, Sal e Açúcar é a história perfeita!! #booktokbr #booktokbrasil #booktok #festajunina”. Ela apresenta o tema do vídeo, utiliza termos da comunidade, como o “*enemies to lovers*” e também utiliza as *hashtags* da comunidade. Ao utilizar essas *hashtags* de identificação, o perfil consegue segmentar o seu conteúdo e direcionar ele para essas palavras-chave. Quando utilizadas, o vídeo fica disponível para todos que fizerem parte da comunidade ou procurarem pela *hashtag*, resultando em um alcance maior dentro do seu público-alvo.

Esse conteúdo apresentado foi um dos mais visualizados no perfil, alcançando cerca de 1 milhão de visualizações. A pessoa que representa a editora no vídeo não utiliza de chamadas diretas para ação, as “*Call To Action*”, em relação às vendas, preferindo manter a autenticidade e a conexão com a audiência através de uma comunicação mais genuína. Ao evitar CTAs explícitas e adotar uma linguagem já utilizada pelo público, a editora consegue se inserir de forma orgânica nas conversas, potencializando o impacto e a aceitação do conteúdo.

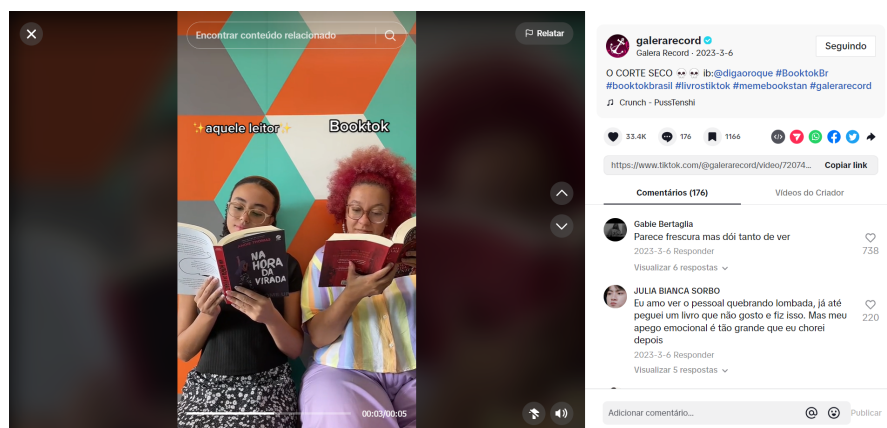
A escolha por utilizar o conteúdo elaborado por uma influenciadora da comunidade é o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam ao explicar que a publicidade tradicional, feita a partir dos anúncios, já não surte o mesmo efeito nos consumidores no *marketing* digital. Agora, os consumidores se interessam mais pelo conteúdo gerado por outras pessoas e por conteúdos que eles podem escolher se querem ver ou não.

Dessa forma, o conteúdo consegue divulgar o livro de uma maneira que não seja tão invasiva e direta, mas de uma forma que se insere na comunidade do seu público-alvo, mostrar o seu produto e sua marca e criar uma conexão tanto com o público quanto com os influenciadores.

Além disso, também podemos observar que o vídeo está fixado no perfil, garantindo que qualquer pessoa que entrar na conta da *Galera Record* poderá assisti-lo, o que irá contribuir para um número maior de visualizações. Essa estratégia, além de aumentar a visibilidade do vídeo, também auxilia a reforçar o engajamento ao apresentar um conteúdo que é relevante, que introduz um dos produtos da editora, e que é bem recebido pela comunidade.

O vídeo obteve 208 comentários e ao analisá-los, podemos perceber que o conteúdo despertou o desejo e a curiosidade do público em relação ao livro. Diversos comentários de usuários expressam que querem comprar o livro, compartilhando as opiniões sobre a leitura, sejam elas positivas ou negativas e também tirando dúvidas sobre o livro. Podemos perceber também que o perfil responde alguns comentários, o que é uma forma de gerar uma conexão com os seus seguidores de uma forma que estreita a comunicação entre os dois lados.

Figura 3 - Conteúdo publicado pela *Galera Record* no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @galerarecord – retirado via cópia de tela⁴

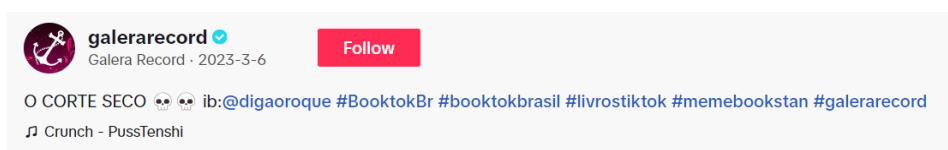
O segundo vídeo analisado obteve cerca de 812, 9 mil visualizações, 33,4 mil curtidas, 1.166 mil salvamentos, 210 compartilhamentos e 176 comentários. O vídeo compara dois tipos de leitores diferentes enquanto divulga dois livros da editora.

⁴ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@galerarecord/video/7207469495898688773>>. Acesso em: 19 maio 2024.

A editora também não utiliza uma estratégia de *marketing* mais direta, ou seja, mais voltada para as vendas e utilizando chamadas para ação. No vídeo, a editora utiliza de comportamentos observados na comunidade e compara com outros tipos de leitores. Aqui, o perfil se direciona diretamente ao *Booktok* e compara a forma de leitura entre os membros da comunidade com os outros leitores. De forma mais indireta, a marca apresenta seus produtos, mostrando ambas as pessoas lendo livros da editora, mas sem os divulgar abertamente.

No vídeo, pode-se observar que o objetivo principal é a criação de um conteúdo que seja relacionável. Neste caso, demonstrando como dois tipos diferentes de leitores se comportam com livros de tamanhos maiores. O conteúdo utiliza do humor e relação com o público para criar uma conexão maior. O uso do humor faz com que o vídeo tenha uma conexão emocional, além de garantir interações orgânicas e pode também fazer com que exista a repetição de visualizações.

Figura 4 - Legenda do segundo vídeo analisado



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @galerarecord – retirado via cópia de tela⁵

Também pode-se perceber que o vídeo utiliza de elementos de tendência como uma música popular no *TikTok* e um tópico que faz parte da comunidade. Na legenda do vídeo, percebe-se a indicação “ib” (abreviação de “*inspired by*”, em português “inspirado por”) e o *username* de um influenciador da comunidade, Digão Roque. A indicação de “ib” significa que a conta se inspirou em outro vídeo para criar o perfil. Ou seja, o conteúdo criado pelo perfil da editora foi feito a partir de uma conversa iniciada por um dos influenciadores digitais da comunidade. Dessa forma, foi aproveitado o tópico de conversa para o perfil se manter presente na comunidade e divulgar seus livros de uma forma mais sutil.

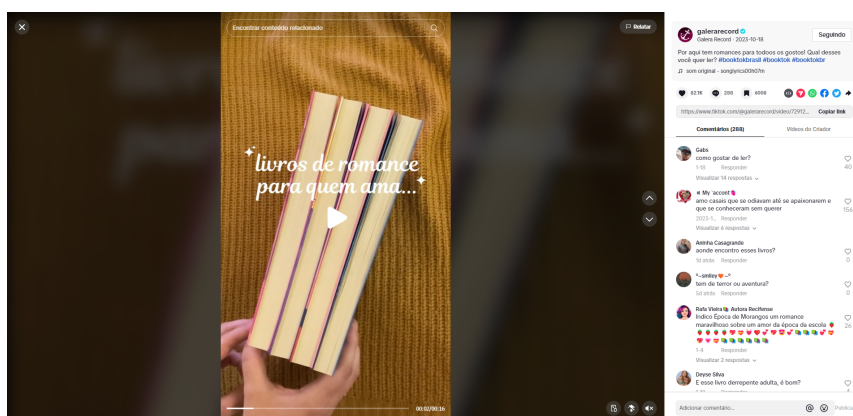
⁵ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@galerarecord/video/7207469495898688773>>. Acesso em: 19 maio 2024.

Além disso, pode-se observar que as *hashtags* que se referem a comunidade do *Booktok* também foram utilizadas para garantir que o conteúdo seja encontrado e visualizado pelos membros da comunidade.

A partir desse vídeo, a editora conseguiu iniciar e estender uma conversa a partir do conteúdo. Podemos observar que nos comentários os seguidores expressam suas opiniões acerca do tema do vídeo. Portanto, a partir desse comportamento por parte dos seguidores, podemos perceber que o vídeo conseguiu se mostrar presente na comunidade e gerar interações com a marca.

Conteúdos como este, que não são diretamente relacionados a uma venda mais direta, funcionam para fortalecer o relacionamento com o público-alvo, fazendo com que ocorra uma identificação, seja de comportamentos ou gostos, com a marca. É uma forma de mostrar que a marca conhece seu público, entende suas dores e suas necessidades, estreitando os laços e tornando a conexão com seu consumidor ainda mais forte.

Figura 5 - Conteúdo publicado pela Galera Record no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @galerarecord – retirado via cópia de tela⁶

O terceiro vídeo analisado também atingiu números significativos, com 1,2 milhões de visualizações, 82,1 mil curtidas, 6008 salvamentos, 1189 compartilhamentos e 288 comentários.

Dessa vez, o vídeo tem um teor maior de divulgação dos produtos, sendo mais informativo e apresentando diferentes livros da editora. O objetivo principal do vídeo é mostrar que a editora possui uma diversidade no catálogo e que com isso

⁶ Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@galerarecord/video/7291283202549812486>>. Acesso em: 19 maio 2024.

consegue garantir que todos os seus seguidores possam encontrar um livro que atenda aos seus gostos. O vídeo apresenta quatro tipos de livros diferentes, não apresenta chamadas ou qualquer tipo de fala. A única informação colocada no vídeo são os textos e imagens dos livros.

Na legenda, o perfil da editora enfatiza que possui diversos livros que podem atender aos diferentes interesses dos seguidores. Além disso, a editora procura incentivar a interação com o público ao fazer perguntar aos seus seguidores qual livros eles desejam ler. Essa abordagem não apenas reforça a imagem da editora como uma marca que a atende a todos os gostos, tendo um catálogo diversificado, mas também promove engajamento, incentivando os seguidores a participarem da conversa e a expressarem suas preferências de leitura. Com isso, a editora pode desenvolver um ambiente de comunicação com os seguidores, fortalecendo o relacionamento com o público.

Tabela 1 – Dados dos vídeos analisados da Editora Galera Record

Vídeo	Visualizações	Curtidas	Salvamentos	Compartilhamentos	Comentários
Primeiro vídeo	1 milhão	39,4 mil	7.205	722	208
Segundo vídeo	812,9 mil	33,4 mil	1.166 mil	210	176
Terceiro vídeo	1,2 milhões	82,1 mil	6.008	1.189	288

Fonte: Dados encontrados no perfil da editora no *TikTok*

A partir dos dados apresentados, podemos compreender que o perfil da Editora Galera Record apresenta grandes números de engajamento e alcance em seus vídeos. Com um elevado número de curtidas, salvamentos e compartilhamentos, é possível observar que existe uma grande interação do público em relação aos conteúdos. Esses dados nos indicam que o perfil apresenta conteúdos que chamam a atenção, com um alcance significativo, além de promover o engajamento dos seguidores.

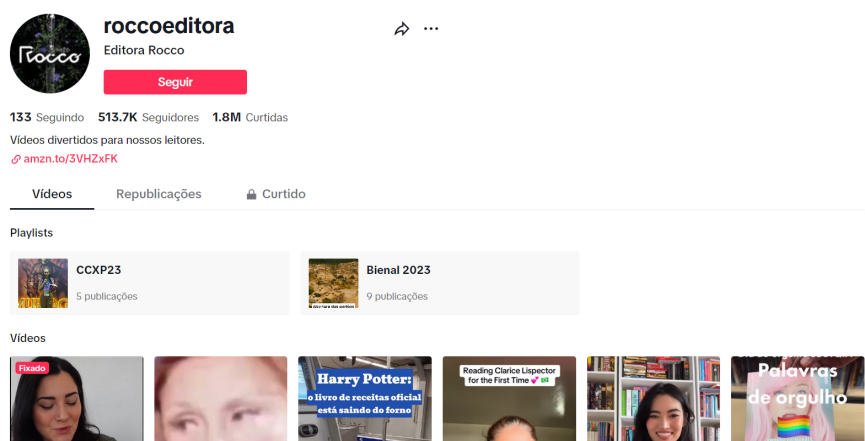
Podemos perceber também que a editora possui uma vasta variedade de conteúdos diferentes, desde divulgações dos lançamentos e de outros livros do catálogo, até conteúdos focados mais no incentivo da interação dos seguidores. É preciso apontar também que o perfil utiliza uma comunicação amigável e similar a

dos membros da comunidade do *BookTok*, incentivando assim uma conexão maior com a marca e fortalecendo uma relação amigável entre editora e consumidor.

4.2 EDITORA ROCCO

A Editora Rocco é uma editora brasileira fundada em 1975 e uma das pioneiras no segmento de literatura juvenil. A editora é reconhecida pelos grandes títulos e autores que já lançou. O catálogo inclui uma ampla variedade de temas e de gêneros literários. (EDITORA ROCCO, 2024)

Figura 6 - Perfil da Editora Rocco no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @roccoeditora – retirado via cópia de tela⁷

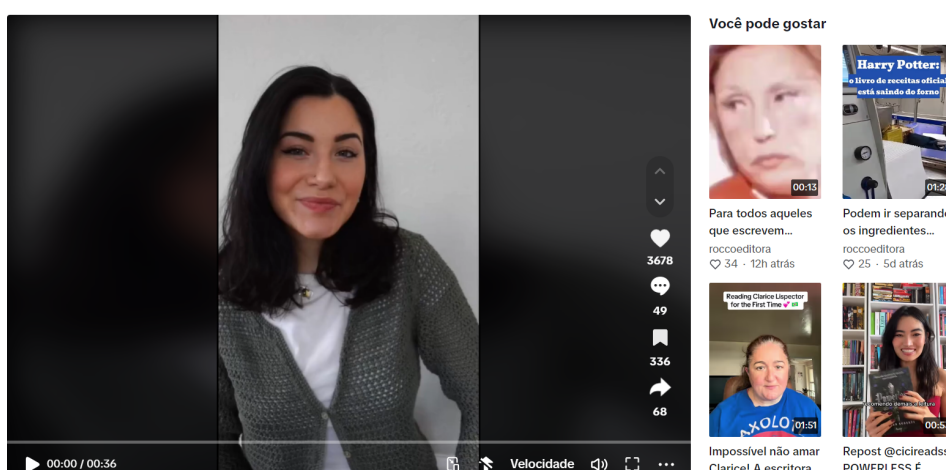
A editora Rocco utiliza da plataforma do *TikTok* para promover um fortalecimento na relação entre a marca e o seu público alvo. No perfil oficial da editora, podemos identificar diversos tipos de conteúdos diferentes e com objetivos diferentes. Como podemos observar na captura de tela realizada no dia 25 de julho de 2024, às 20h08, o perfil da Editora Rocco no *TikTok* apresenta um número expressivo de seguidores e curtidas. Com 513,7 mil seguidores e com um somatório de 1,8 milhão de curtidas, a editora utiliza das redes para divulgação do catálogo e para a manutenção do relacionamento com o público. A editora compartilha conteúdos como resenhas de livros, lançamentos, bastidores de eventos literários, bastidores da produção de livros e colaborações com influenciadores da comunidade.

⁷ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@roccoeditora>>. Acesso em: 24 jul. 2024.

Ao analisar o perfil, também foi possível identificar uma estratégia na qual é feita uma comunicação digital consistente, ou seja, as publicações no perfil são feitas de maneira regular. A frequência de publicações desempenha um papel importante ao manter um relacionamento com o público do perfil. Além disso, a regularidade nas postagens facilita numa construção de presença da marca mais forte, tanto no ambiente digital quanto na memória do público.

Na biografia, a editora Rocco identifica o conteúdo do seu perfil como “Vídeos divertidos para nossos leitores.”. Ou seja, como um espaço para o compartilhamento e interação com os próprios leitores. Além disso, também foi inserido um *link* que direciona o usuário para a página de compra de um dos lançamentos da marca. Nas *playlists* disponíveis no perfil, podemos observar dois compilados de vídeos feitos em eventos nos quais a editora teve a participação no ano de 2023.

Figura 7 - Conteúdo fixado no perfil da Editora Rocco no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @roccoeditora – retirado via cópia de tela⁸

No perfil, a editora fixou um vídeo relacionado a um dos lançamentos do catálogo. O vídeo mostra Lauren Roberts, autora do livro *Powerless*, falando uma breve sinopse da história. É um vídeo breve com o objetivo de estimular o interesse dos seguidores em relação ao livro, promovendo-o de uma maneira envolvente e dinâmica. Além disso, ao utilizar a autora do livro como porta-voz, a editora deixa a comunicação com o público mais acessível.

⁸ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@roccoeditora/video/7350752797307981062>>. Acesso em: 25 jul. 2024.

Como podemos observar na captura de tela realizada no dia 25 de julho de 2024, às 21h35, o vídeo obteve 3678 curtidas, 49 comentários, 336 salvamentos e 68 compartilhamentos. Além disso, contou com cerca de 207 mil visualizações.

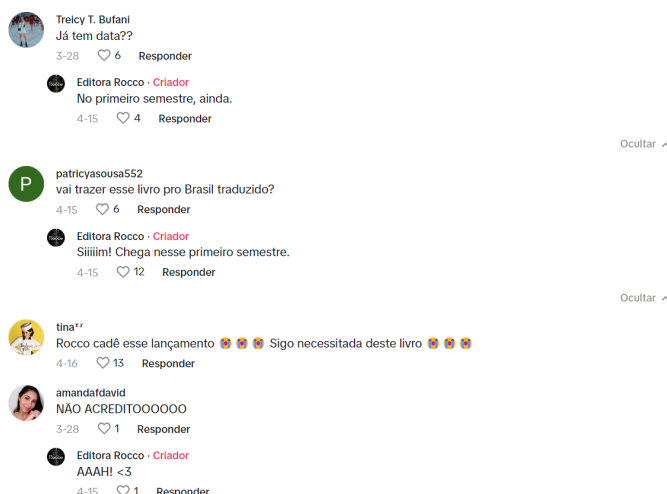
Figura 8 - Legenda da publicação fixada da Editora Rocco no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @roccoeditora – retirado via cópia de tela⁹

Podemos observar que a linguagem utilizada na legenda da publicação é mais informal e com um tom amigável, se referindo diretamente ao usuário. Além disso, também gera uma expectativa e antecipação em relação ao produto a ser lançado.

Figura 9 - Comentários da Publicação da Editora Rocco no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @roccoeditora – retirado via cópia de tela¹⁰

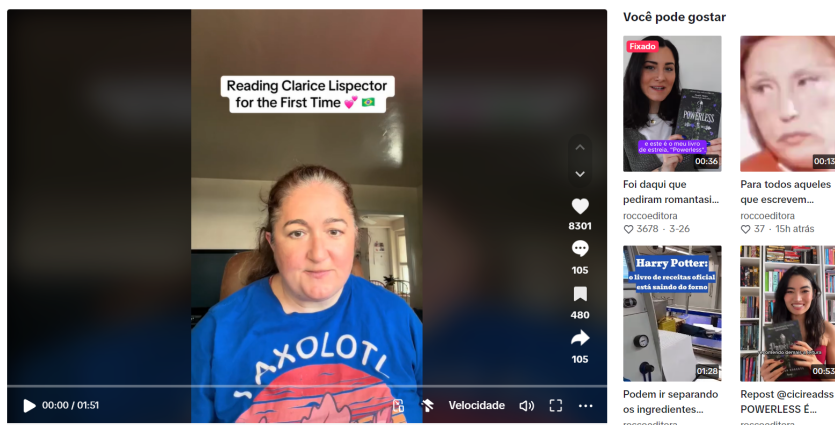
Podemos observar também que o vídeo gerou engajamento com o público a partir da interação dos usuários, destacando a importância da participação ativa da editora em fortalecer a presença na comunidade. Além disso, podemos perceber que

⁹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@roccoeditora/video/7350752797307981062>>. Acesso em: 25 jul. 2024.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@roccoeditora/video/7350752797307981062>>. Acesso em: 25 jul. 2024.

o perfil também responde os comentários feitos, respondendo dúvidas ou interagindo com os usuários. Ao gerar engajamento nas publicações, a editora tem a possibilidade de fidelizar o público, criando um vínculo emocional.

Figura 10 - Conteúdo publicado pela Editora Rocco no *TikTok*



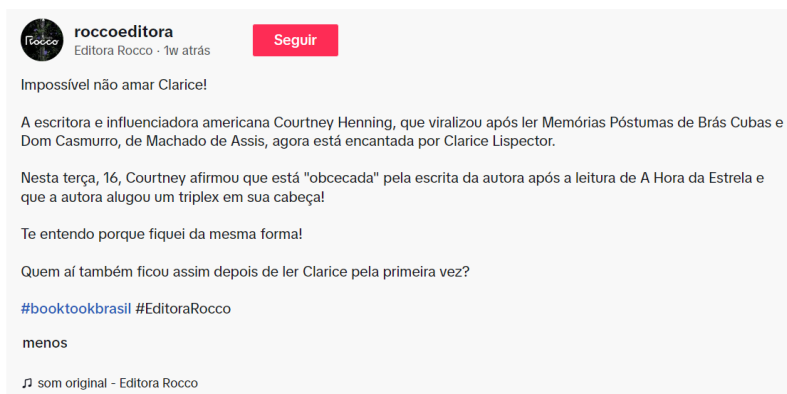
Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @roccoeditora – retirado via cópia de tela¹¹

No segundo conteúdo da Editora Rocco analisado, podemos observar que o perfil republicou um vídeo que viralizou na rede de uma influenciadora estadunidense que também faz parte da comunidade do *booktok*, Courtney Henning. No vídeo, a influenciadora faz uma resenha literária do livro “A Hora da Estrela” de Clarice Lispector, um dos títulos do catálogo da editora.

Na captura de tela feita no dia 26 de julho de 2024, às 00h27, podemos identificar que o vídeo obteve um engajamento significativo com 8301 curtidas, 105 comentários, 480 salvamentos e 105 compartilhamentos. Em relação às visualizações, o vídeo alcançou o número de 242,5 mil visualizações.

Figura 11 - Conteúdo publicado pela Editora Rocco no *TikTok*

¹¹ Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@roccoeditora/video/7392686500376333573> >. Acesso em: 26 jul. 2024.



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @roccoeditora – retirado via cópia de tela¹²

Na legenda, o perfil faz um breve resumo contextualizando o vídeo e a influenciadora. Pode-se observar que a linguagem utilizada é amigável e informal, como, por exemplo, ao utilizar expressões coloquiais como “alugou um triplex em sua cabeça” reforçando uma identificação com o público. Além disso, também podemos perceber que a editora não informa que o livro está presente no catálogo ou faz alguma chamada para a compra do livro. A editora faz uma chamada para engajamento, incentivando o público a comentar na publicação com a pergunta “Quem aí também ficou assim depois de ler Clarice pela primeira vez?”. Por fim, utiliza apenas de duas *hashtags*: #booktokbrasil e #EditoraRocco.

Figura 12 - Comentários da publicação da Editora Rocco no *TikTok*

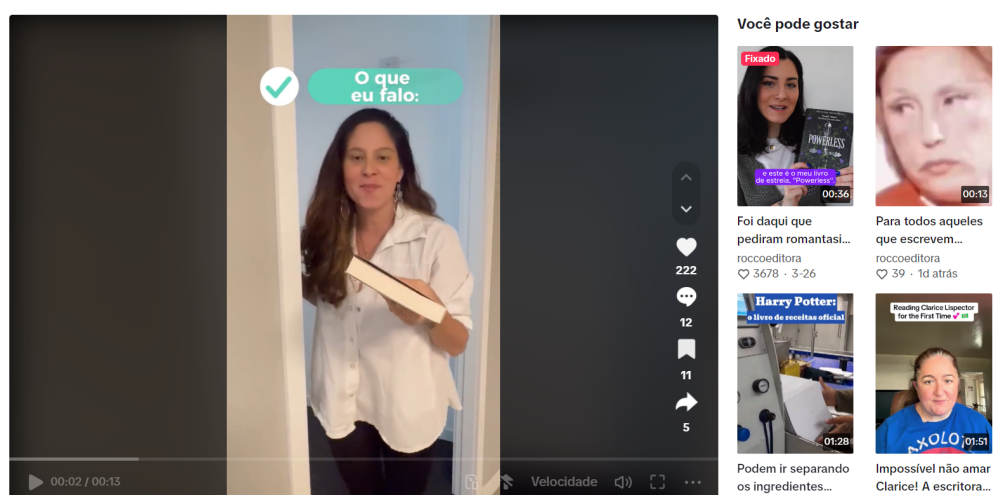


¹² Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@roccoeditora/video/7392686500376333573>>. Acesso em: 26 jul. 2024.

Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @roccoeditora – retirado via cópia de tela¹³

Nos comentários, podemos ver que o vídeo atingiu um engajamento significativo com o conteúdo que foi feito pela influenciadora. Os usuários interagiram respondendo às perguntas feitas pela influenciadora, além de dar suas opiniões sobre o assunto e sugestões de outros livros brasileiros para uma leitura. Podemos observar também que, nesta publicação, a editora não interagiu com os comentários feitos como havia feito em outras publicações.

Figura 13 - Publicação feita pela Editora Rocco no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @roccoeditora – retirado via cópia de tela¹⁴

Como podemos observar na captura de tela, feita no dia 26 de julho de 2024, às 13h00, do terceiro vídeo observado, identificamos que houve 222 curtidas, 12 comentários, 11 salvamentos e 5 compartilhamentos, além de cerca de 46,1 mil visualizações.

Desta vez, o conteúdo não é focado em uma divulgação de lançamentos, de algum produto ou de alguma parceria, mas é direcionado ao comportamento dos leitores e dos usuários participantes da comunidade do *BookTok*. É um vídeo curto, no qual a representante da marca encena um comportamento que pode ser

¹³ Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@roccoeditora/video/7392686500376333573>>. Acesso em: 26 jul. 2024.

¹⁴ Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@roccoeditora/video/7374054082819951878>>. Acesso em: 26 jul. 2024.

facilmente identificável entre o público e que faz com que gere uma conexão entre o espectador e a marca.

Figura 14 - Legenda da publicação feita pela Editora Rocco no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @roccoeditora – retirado via cópia de tela¹⁵

A legenda da publicação não faz nenhuma menção a influenciadores, a livros da editora ou até mesmo a alguma chamada para ação. É uma legenda curta que indica o que ocorreu no vídeo e o que ocorre nesse comportamento representado pelo perfil. As *hashtags* que acompanham a legenda são ligadas diretamente ao *booktok* e a editora. Além disso, o vídeo faz jus ao que o perfil aponta em sua biografia ao falar que ali o seguidor irá encontrar “vídeos divertidos” para os seguidores da editora.

Figura 15 - Comentários da publicação feita pela Editora Rocco no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @roccoeditora – retirado via cópia de tela¹⁶

¹⁵ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@roccoeditora/video/7374054082819951878>>. Acesso em: 26 jul. 2024.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@roccoeditora/video/7374054082819951878>>. Acesso em: 26 jul. 2024.

Na seção dos comentários, podemos identificar que os usuários se identificaram com o conteúdo e compartilharam suas próprias experiências e opiniões. Além disso, podemos identificar que o perfil também não interagiu com o público nos comentários desta publicação.

O terceiro vídeo analisado é um conteúdo que foge um pouco dos outros dois conteúdos, por ser mais breve e ter outro objetivo. Neste caso, o objetivo do vídeo não é a conversão de vendas, mas a manutenção de uma relação entre marca e público, fortalecendo um relacionamento com base na interação e identificação.

Em relação aos resultados obtidos devido às estratégias realizadas no perfil, podemos analisar de forma mais clara com os dados na tabela a seguir.

Tabela 2 – Dados dos vídeos analisados da Editora Rocco

Vídeo	Visualizações	Curtidas	Salvamentos	Compartilhamentos	Comentários
Primeiro vídeo	207 mil	3.678	336	68	49
Segundo vídeo	242,5 mil	8.301	480	105	105
Terceiro vídeo	46,1 mil	222	11	5	12

Fonte: Dados encontrados no perfil da editora no *TikTok*

Podemos observar que, apesar de obter grandes números em relação ao alcance dos vídeos, o perfil poderia garantir um número maior de interações. Apesar disso, ao analisarmos essas interações, podemos entender que o perfil pode realizar estratégias de comunicação para a manutenção desses engajamentos, adicionando chamadas para ação ou até mesmo interagindo com o público que respondeu aos comentários.

Ao analisar o perfil e as publicações de uma forma geral, podemos identificar uma variação nos conteúdos e de objetivos entre eles. Além da frequência regular de publicações, podemos observar que cada publicação é planejada de acordo com uma estratégia que visa cumprir um papel específico, seja a promoção de

lançamentos e divulgação do catálogo, como a construção e fortalecimento da relação com o público, estreitando os laços com a comunidade.

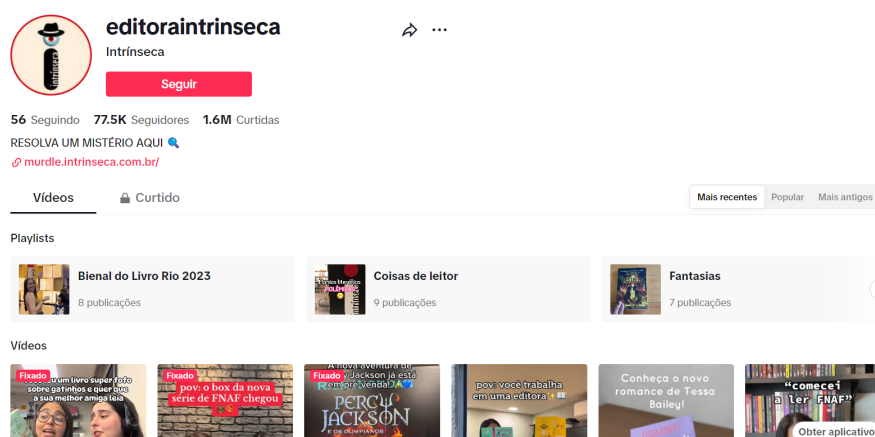
Ao observarmos os conteúdos voltados para a divulgação dos produtos em si, identificamos que as publicações incluem resenhas, vídeos de bastidores, de lançamentos, proporcionando ao público informações e expectativas em relação à obra sendo divulgada. Esse tipo de conteúdo visa atrair a atenção do público para o produto, estimulando a aquisição do livro divulgado. Em relação aos conteúdos que visam fortalecer a relação com o público, observamos que o perfil produz conteúdos voltados para a identificação, para a formação de debates e com um tom mais humorísticos.

Essas abordagens são cruciais para manter na memória do público a presença da editora, além disso, de estabelecer o seu lugar no mercado digital, se destacando no site de rede social e principalmente dentro da comunidade do *BookTok*.

4.3 EDITORA INTRÍNSECA

O último perfil no *TikTok* a ser analisado é o da Editora Intrínseca. A editora Intrínseca foi fundada em 2003 e se destaca pelo catálogo com autores renomados e presença constante em listas de best-sellers. O público alvo da Intrínseca é o infanto-juvenil, que é um público de destaque no *TikTok* e principalmente no *BookTok*. Ou seja, se faz necessário para a editora que ela esteja presente no espaço no qual o seu público está presente.

Figura 16 - Perfil da Editora Intrínseca no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @editoraintrinseca – retirado via cópia de tela¹⁷

De acordo com a captura de tela feita no dia 29 de julho de 2024, às 19h27, podemos ver que o perfil no *TikTok* da Editora Intrínseca segue o mesmo padrão que as outras editoras. Tem o conteúdo voltado para o público jovem e que se interessa por literatura presente no site de rede social. O perfil da editora possui 77,5 mil seguidores e 1,6 milhão de curtidas. No espaço da biografia, com “resolva um mistério aqui” a editora faz uma chamada criativa para um site com um jogo interativo relacionado a um dos lançamentos.

No espaço das *playlists*, podemos identificar uma variedade maior de categorias. A intrínseca traz um compilado de vídeos para os eventos, para gêneros literários específicos, para vídeos que mostram o comportamento dos leitores, curiosidades e indicações. No perfil, foram observados três conteúdos fixados, cada uma estratégia de comunicação elaboradas de formas diferentes, porém com a mesma finalidade: conversão de vendas.

Figura 17 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @editoraintrinseca – retirado via cópia de tela¹⁸

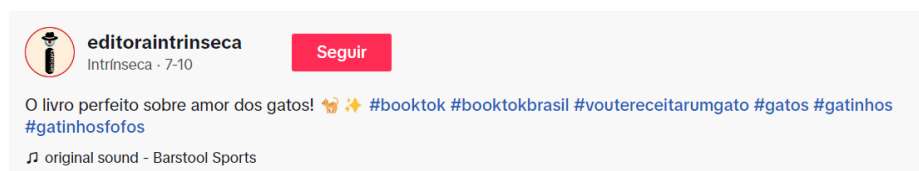
O primeiro conteúdo observado e fixado no perfil é focado na semelhança e no reconhecimento do comportamento do público da marca. Com uma chamada que gera identificação e um tom humorístico, o vídeo teve um número de 489 mil visualizações, atingindo 5105 curtidas, 60 comentários, 411 salvamentos e 115

¹⁷ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca/video/7390115435343105286>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

compartilhamentos. É um vídeo breve e envolvente que divulga um dos livros do catálogo de uma forma indireta ao mesmo tempo que gera a identificação no público.

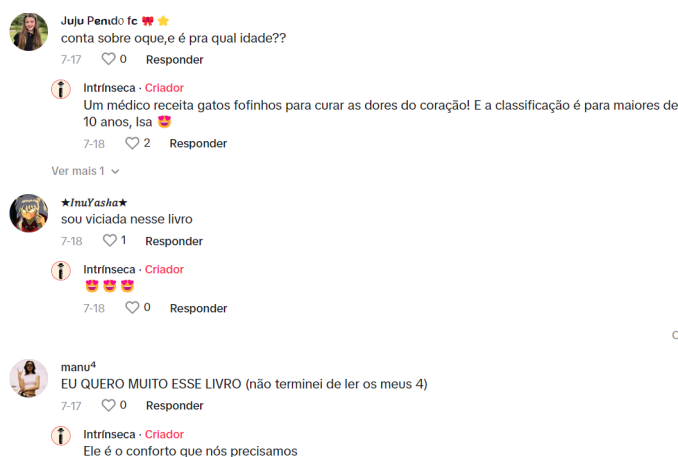
Figura 18 - Legenda do conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @editoraintrinseca – retirado via cópia de tela¹⁹

Na legenda da postagem, o perfil da editora Intrínseca descreve o livro que está sendo mostrado no livro de forma curta e direta. Apesar disso, não faz nenhuma chamada mais direta para uma ação de compra. Além disso, o perfil também utilizou de *hashtags* importantes para atingir o público alvo, como, por exemplo, #booktok e #booktokbrasil. Porém, além disso, também utiliza hashtags que indicam o nome do livro e palavras-chave que se relacionam com o livro divulgado.

Figura 19 - Comentários da publicação da Editora Intrínseca no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @editoraintrinseca – retirado via cópia de tela²⁰

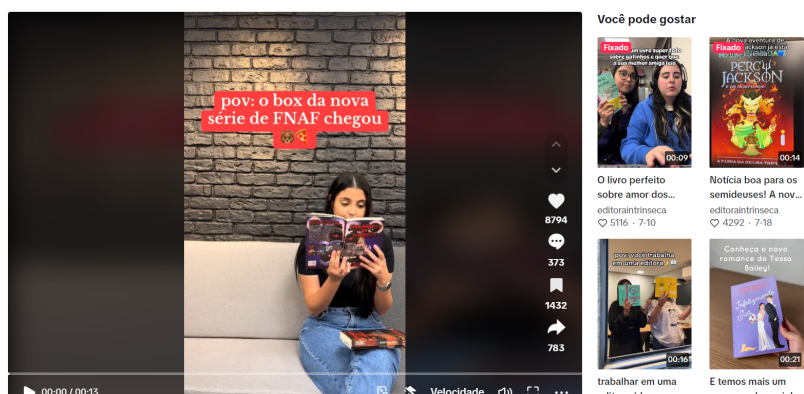
É notável que o vídeo teve um engajamento considerável ao analisarmos tanto os números em relação as curtidas, salvamentos e compartilhamentos, quanto os comentários. Na seção de comentários, vemos que os usuários da rede fazem perguntas tirando dúvidas e interagem com o perfil da editora, seja concordando

¹⁹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca/video/7390115435343105286>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

²⁰ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca/video/7390115435343105286>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

com o conteúdo compartilhado, como demonstrando interesse em adquirir e ler o livro. Podemos perceber também que o perfil da editora tem em vista estabelecer uma conexão com o público ao responder os comentários feitos de forma amigável.

Figura 20 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no *TikTok*

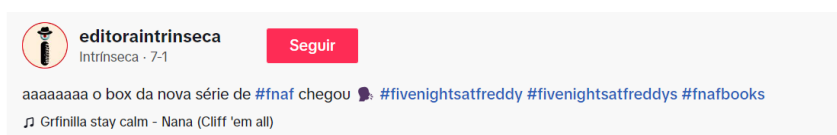


Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @editoraintrinseca – retirado via cópia de tela²¹

No segundo conteúdo fixado no perfil, vemos que também é um conteúdo voltado para a divulgação de livros do catálogo da editora Intrínseca. Na captura de tela feita no dia 29 de julho de 2024, às 21h30, a postagem obteve bons resultados em relação a engajamento de forma geral. Atingindo um número de 452,6 mil visualizações, 8794 curtidas, 373 comentários, 1432 salvamentos e 783 compartilhamentos, o vídeo promove o lançamento de um box de uma saga da editora.

Além disso, também podemos perceber que o perfil optou por um conteúdo no formato de *P.O.V*, abreviação *point of view*, formato de vídeo que ganhou repercussão e conhecimento através da própria plataforma. Esse formato consiste em mostrar o ponto de vista de uma determinada pessoa, neste caso, do próprio público alvo da editora, o leitor. No vídeo, também é mostrado o *box* em destaque, apresentando-o mais aproximadamente, garantindo que o público consiga visualizá-lo mais detalhadamente.

Figura 21 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no *TikTok*



²¹ Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca/video/7386771527603358981>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @editoraintrinseca – retirado via cópia de tela²²

A legenda traz uma informação direta anunciando o lançamento do box da nova série de uma saga de sucesso da editora. A linguagem utilizada na legenda é informal e amigável, se adequando a linguagem que o público alvo utiliza nas redes sociais. Desta forma, a editora consegue gerar e estimular uma conexão com o público por não se distanciar em relação à comunicação.

Desta vez, o perfil não utiliza das *hashtags* do *BookTok*, mas das *hashtags* relacionadas a saga, fazendo com que o conteúdo atinja também as pessoas que fazem parte da comunidade de jogos, uma vez que, a saga divulgada se baseia em jogos eletrônicos.

Figura 22 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no *TikTok*



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @editoraintrinseca – retirado via cópia de tela²³

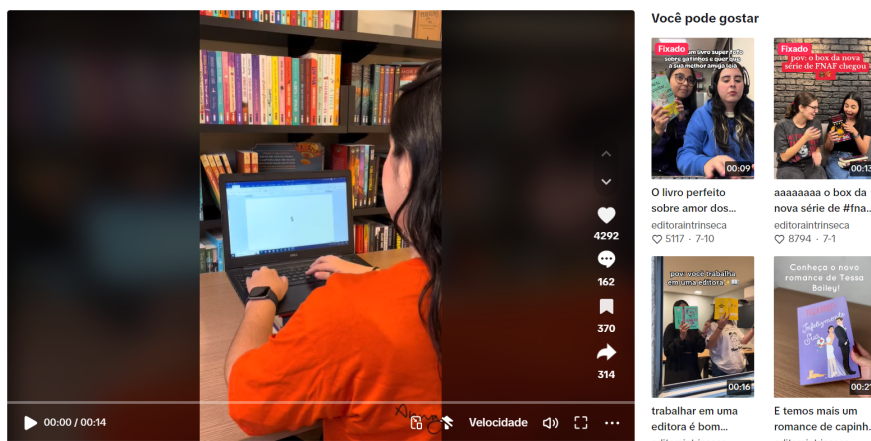
Assim como no primeiro vídeo analisado, podemos perceber que na seção de comentários do segundo conteúdo o perfil também procurou interagir com os usuários que comentaram na publicação, tirando dúvidas e reagindo a quem demonstrou interesse em adquirir a saga. Além disso, vimos que, em relação aos outros conteúdos analisados no perfil da editora, este foi o que possuiu uma

²² Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca/video/7386771527603358981>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

²³ Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca/video/7386771527603358981>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

quantidade maior de comentários, sendo boa parte deles de pessoas demonstrando interesse na aquisição do box promovido.

Figura 23 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no *TikTok*

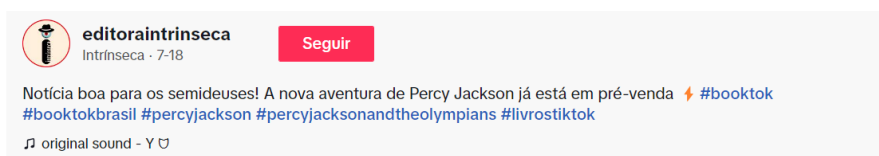


Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @editoraintrinseca – retirado via cópia de tela²⁴

A terceira publicação fixada obteve 22,9 mil visualizações, 4292 curtidas, 162 comentários, 370 salvamentos e 314 compartilhamentos até o momento da captura de tela, feita no dia 29 de julho de 2024, às 21h33. Assim como as outras publicações, este vídeo visou a divulgação de um lançamento da editora, mas dessa vez com uma estratégia diferente.

O vídeo, que fala sobre um dos lançamentos, tem como o objetivo gerar curiosidade e expectativa em relação a um livro que ainda será lançado pela editora. O livro promovido faz parte de uma saga que já possui uma base de leitores e fãs, ou seja, já é bastante conhecida, por esta razão, a editora utiliza um texto que demonstra familiaridade do público com o livro, com a frase: “Sentiram minha falta?” e elementos que ligam a saga. Ao fim do vídeo, o perfil anuncia que o novo livro já está na pré-venda, sem fazer uma chamada para vendas diretamente, mas compartilhando a notícia.

Figura 24 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no *TikTok*



²⁴ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca/video/7393080564456295685>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @editoraintrinseca – retirado via cópia de tela²⁵

Na legenda, o perfil se refere aos fãs da saga divulgada com a frase “Notícia boa para os semideuses!”, demonstrando familiaridade e apresentando uma linguagem conhecida e utilizada por este público. Após isso, reafirma a informação apresentada no vídeo, de que o novo livro está disponível para a pré-venda, fazendo, desta forma, uma chama indireta para a compra do produto.

Podemos observar também que desta vez o perfil utilizou das *hashtags* importantes para a comunidade do *BookTok* e também para os fãs da saga divulgada, como, por exemplo: #booktok, #booktokbrasil e #percyjackson. Desta forma, o perfil consegue se inserir nas comunidades que o seu público está presente, fazendo com o que o conteúdo fique disponível para quem acessar qualquer uma dessas *hashtags* dentro da plataforma.

Figura 25 - Conteúdo publicado pela Editora Intrínseca no TikTok



Fonte: Aplicativo *TikTok* – perfil: @editoraintrinseca – retirado via cópia de tela²⁶

Nos comentários, podemos ver que grande parte dos usuários já apresentam um grau de familiaridade com o conteúdo compartilhado e interagem de uma forma natural e informal. O perfil da editora Intrínseca corresponde a forma de se comunicar do público por meio de uma linguagem informal e adotando expressões

²⁵ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca/video/7393080564456295685>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

²⁶ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca/video/7393080564456295685>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

que os usuários e participantes das comunidades possuem. Desta forma, a editora consegue criar uma relação orgânica e mais forte com os usuários, além de garantir uma presença maior tanto na memória do seguidor quanto no ambiente digital.

Os dados encontrados foram categorizados na tabela a seguir, a partir dela podemos analisar de forma geral e comparativa os conteúdos observados do perfil.

Tabela 3 – Dados dos vídeos analisados da Editora Intrínseca

Vídeo	Visualizações	Curtidas	Salvamentos	Compartilhamentos	Comentários
Primeiro vídeo	489 mil	5.105	411	115	60
Segundo vídeo	452,6 mil	8.794	1.432	783	373
Terceiro vídeo	22,9 mil	4.292	370	314	162

Fonte: Dados encontrados no perfil da editora no *TikTok*

De forma geral, podemos perceber que o perfil do *TikTok* da editora Intrínseca faz as publicações de uma forma constante e regular, compartilhando publicações quase diariamente. A presença assídua no site de rede social é uma estratégia crucial para garantir uma relevância e uma maior visibilidade da marca. Esta regularidade nas postagens, além de garantir uma presença virtual, também contribui para o fortalecimento do relacionamento entre a editora e o seu público, uma vez que, os seguidores se mantêm interessados.

A escolha em relação aos conteúdos publicados demonstra que o objetivo principal com eles é a divulgação dos produtos e a conversão em vendas, mas feita de uma forma que se adeque ao público-alvo da editora. Em relação aos outros conteúdos encontrados no perfil, podemos identificar uma variedade de postagens que visam a divulgação do catálogo da marca, como também formas de aproximar o público a editora, ao mostrar bastidores da produção dos livros, do planejamento de eventos e, até mesmo do planejamento de conteúdos.

Entre as editoras analisadas, podemos perceber que a Editora Intrínseca visa manter uma interação maior com o público através dos comentários, porém não utiliza tanto a estratégia de republicações e parcerias com influenciadores da comunidade do *BookTok* de uma forma direta, optando por utilizar representantes próprios da marca.

Ao analisarmos as três editoras comparativamente, entre si, podemos observar os seguintes dados:

Tabela 4 – Comparação de engajamento entre as três editoras

Editora	Vídeo	Visualizações	Curtidas	Salvamentos	Compartilhamentos	Comentários
Galera Record	Primeiro vídeo	1 milhão	39,4 mil	7.205	722	208
	Segundo vídeo	812,9 mil	33,4 mil	1.166 mil	210	176
	Terceiro vídeo	1,2 milhões	82,1 mil	6.008	1.189	288
Rocco	Primeiro vídeo	207 mil	3.678	336	68	49
	Segundo vídeo	242,5 mil	8.301	480	105	105
	Terceiro vídeo	46,1 mil	222	11	5	12
Intrínseca	Primeiro Vídeo	489 mil	5.105	411	115	60
	Segundo Vídeo	452,6 mil	8.794	1.432	783	373
	Terceiro Vídeo	22,9 mil	4.292	370	314	162

Fonte: Dados retirados dos perfis das editoras no *TikTok*

Com isso, podemos entender que os vídeos analisados da Editora *Record* possuem o maior número de visualizações e curtidas, o que nos leva a identificar que houve um maior alcance dentro do público-alvo. Já a Editora *Intrínseca* apresenta números consistentes, ou seja, podemos entender que a editora garante resultados satisfatórios com seus conteúdos. Por último, apesar de ter um alcance menor, a Editora *Rocco* possui um número significativo de comentários e compartilhamentos, portanto, percebe-se que o público é mais interativo e se envolve mais com os conteúdos.

Podemos perceber que a relação que as editoras procuram estabelecer com seus seguidores pode se enquadrar no que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam: ao serem considerados como “alvos”, os consumidores se sentem

invadidos e importunados por anúncios indesejados. Deste modo, as marcas precisam da permissão das comunidades para se envolverem. As marcas precisam ser amigas do consumidor, e não os tratar como “iscas”. Os autores defendem que as empresas ainda podem utilizar da segmentação, público-alvo e posicionamento, na condição de que sejam transparentes em relação a isso. Como podemos perceber que as editoras analisadas fazem, ao demarcar os conteúdos como pertencentes ao *booktok*, seja por uma *hashtag* ou por ter como parceria influenciadores da comunidade.

Além disso, entende-se que a variedade de conteúdos publicados pelas editoras pode se enquadrar com o pensamento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Os autores indicam que, no contexto do *marketing* digital e novos consumidores, não é possível apenas comunicar repetitivamente a identidade e posicionamento de marca, mas manter constantemente a personalidade e os códigos da marca, ou seja, se sua personalidade se manter a mesma, ela pode ser mais flexível nos conteúdos que apresentam, podendo adaptar de diversas maneiras e mesmo assim ser fiel ao seu posicionamento, sem utilizar de repetições.

Rodrigues aponta que as redes sociais facilitam a interação entre consumidor e marca, fazendo com que aconteça uma maior troca de informações e conteúdos. Hoje, os consumidores são mais ativos e passam a ter mais conhecimento do mercado (Rodrigues, 2012).

Podemos perceber que os novos meios e plataformas são indispensáveis para as empresas poderem interagir com seus consumidores. Para além da comunicação entre marca e consumidor, também pode-se notar que os consumidores podem interagir entre si, compartilhando experiências, informações e recomendações. Rodrigues (2012) explica que, nesse cenário e considerando o efeito de rede, uma opinião pessoal pode se tornar uma opinião coletiva, seja ela positiva ou negativa.

Para editoras, como o Grupo Editorial *Record*, a *Intrínseca*, Editora Arqueiro, entre outras, estar presente e ativo nos lugares nos quais o seu público se encontra é indispensável, uma vez que se faz necessário para as empresas entenderem o consumidor como um parceiro e até mesmo como um prestador de serviços, em ocasiões específicas, pois agora, o consumidor se torna influente. Isso tende a ser uma estratégia bem-sucedida ao poder estreitar os laços entre a marca e o consumidor, criando uma relação forte e duradoura. (Rodrigues, 2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das transformações no *marketing*, que são caracterizadas pela conectividade, como defendido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), e um cenário onde estamos numa sociedade “supercomunicativa”, como apresentado por Ries e Trout (2009), é possível entender que tanto os comportamentos dos consumidores quanto das marcas também passam por transformações.

A partir disso, podemos entender que as marcas precisam agir para garantirem um posicionamento na mente do consumidor, que agora está mais interessado em produtos, serviços e marcas que são validados por pessoas.

Trazendo essas questões para um contexto digital, entendemos que as marcas, além de terem sua presença bem alinhada e demarcada nesse cenário, também precisam elaborar estratégias que visem o engajamento e interação com o seu público para que consigam garantir um posicionamento na mente do consumidor, criando e estreitando laços com ele.

De acordo com as ideias apresentadas por Recuero (2009), podemos compreender redes sociais como conjuntos de interações sociais otimizadas a partir de uma comunicação facilitada meios digitais. Com essa facilitação para os indivíduos interagirem entre si, podemos perceber que houve um reflexo no comportamento desses indivíduos. Agora, a conexão entre as pessoas e entre as pessoas e marcas pode ser formada a partir de laços, sendo esses fortes ou fracos.

Entendemos isso, a partir do que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam ao falar sobre a mudança na forma de comunicação: se antes o poder de comunicação era vertical, hoje, é horizontal, ou seja, público-alvo de determinada empresa está no mesmo nível de comunicação que a própria empresa, podendo ter acesso a seus canais de comunicação e interagir diretamente com ela. Isso tudo é facilitado com as redes sociais digitais.

Para termos uma compreensão melhor do que são as redes sociais, também buscamos um olhar mais técnico voltado para a usabilidade delas. Para isso, utilizamos as informações apontadas por Rodrigues (2024) para a definição e classificação das redes sociais.

Entendemos que as redes sociais são sites ou aplicativos, que podem ser utilizados por pessoas e organizações com o objetivo de se conectarem uns aos outros, seja essa conexão entre amigos, família ou até mesmo entre uma empresa e

seus consumidores. São definidas por cinco elementos, o perfil público, amigos e seguidores, feed de publicações, curtidas, comentários e compartilhamentos e *hashtags*. Alguns exemplos de sites de redes sociais são: *Facebook*, *Instagram*, *Skoob* e *TikTok*.

Além disso, também podemos identificar que as redes sociais podem estar inseridas dentro de mídias sociais e que podem ser classificadas de diferentes formas. Sendo elas definidas a partir de seu objetivo. Os tipos apontados são: a rede social de relacionamento, de entretenimento, profissional e de nicho.

Dentro dessas redes sociais, podemos perceber a formação de diferentes comunidades. A formação de comunidades, ou tribos, como apontado por Godin (2018), nada mais é que a união entre pessoas que estão ligadas umas as outras a partir de um interesse em comum. Diante dessa perspectiva e do contexto da conectividade e da era de informação, como apontado por Castells (1999), podemos entender que os indivíduos interagem entre si de forma mais hábil, rápida e constante, o que vai facilitar a formação de comunidades dentro de um contexto digital.

As comunidades virtuais, como vimos a partir do pensamento de Recuero (2003), surgem a partir das novas tecnologias de comunicação, como as redes sociais. Uma vez que as redes sociais digitais podem desempenhar um papel significativo ao disponibilizarem uma estrutura facilitadora para a criação dessas comunidades, já que possibilita o contato fácil e rápido entre os indivíduos nelas inseridos.

Neste trabalho, tivemos como base o *TikTok*, um site de rede social de entretenimento, ou seja, um site de rede social que gira em torno do consumo e compartilhamento de conteúdos. Neste caso, o *TikTok* tem como a principal forma de conteúdo vídeos curtos ou longos. No *TikTok*, os usuários têm possibilidade de criar, interagir e compartilhar esses vídeos. Essa dinâmica faz com que a criação de comunidades seja possível.

De acordo com pesquisas realizadas pela plataforma (TIKTOK, 2023), podemos perceber que os usuários tendem a participar mais ativamente de alguma tendência ou hashtag iniciada por uma marca. O que nos faz ressaltar ainda mais a importância para as marcas estarem presentes na plataforma.

Dentro do *TikTok*, podemos encontrar diferentes comunidade voltadas para nichos e interesses diferentes, como música, beleza, jogos, estudos e livros. Uma

das comunidades que possui bastante destaque dentro do site de rede social é o *BookTok*, que é uma comunidade de usuários que possuem interesse em literatura e leitura.

Com o crescimento da comunidade do *BookTok*, podemos compreender que o público interessado em livros agora também está inserido no *TikTok*, criando conteúdos, interagindo entre si, trocando indicações e compartilhando suas opiniões. A partir disso, pode-se perceber que é necessidade das editoras analisadas, Galera *Record*, Rocco e Intrínseca, também estarem inseridas no site de rede social e, principalmente, com o foco voltado para os conteúdos compartilhados dentro do *BookTok*.

A partir da análise dos diferentes tipos de conteúdos publicados em cada um dos perfis das editoras, podemos entender e compreender diferentes estratégias, com objetivos diferentes. Podemos perceber que cada uma das editoras tinha como objetivo principal fortalecer a conexão com o público-alvo, incentivando o contato e interação com os seus seguidores para a partir disso ter um melhor relacionamento entre marca e consumidor. Também foi observado que as três editoras realizavam as publicações voltadas para o *BookTok*, ao utilizar a *hashtag* da comunidade ou a fazer conteúdos que são voltados para o interesse da comunidade.

Além disso, também podemos perceber que as editoras buscavam se apresentar de forma amigável para seus seguidores, seja utilizando uma linguagem simpática e que os usuários também utilizam no site de rede social, ou fazendo vídeos que replicam os comportamentos dos membros daquela comunidade. Foram observados que as editoras investiram na publicação de conteúdos com uma intenção de estimular a interação e engajamento mais fortes, utilizando conteúdos que gerassem conexão, seja pela linguagem ou por se apoiar em influenciadores conhecidos dentro da comunidade, e também na divulgação de conteúdos que tem o foco de divulgar os catálogos, títulos e lançamentos.

A partir de todos os pontos levantados, podemos concluir que com os novos meios e plataformas, o novo comportamento do consumidor e as mudanças do *marketing*, se tornou indispensável para que as empresas estejam inseridas nas redes sociais, mantendo e fortalecendo o relacionamento com o público-alvo. Portanto, para as editoras analisadas neste trabalho, é essencial que estejam participando ativamente dessas redes e principalmente da comunidade que os públicos-alvo estão inseridos, uma vez que, essas editoras precisam se posicionar

na mente desse público e entendê-lo como um parceiro, mantendo uma relação amigável.

Foi observado que essas editoras utilizam desses pensamentos para elaborar estratégias voltadas para a manutenção e fortalecimento do relacionamento com o público-alvo, a partir disso, fazer conteúdos que sejam recebidos de forma positiva pelo público. Utilizam dessas estratégias para a divulgação do catálogo e de lançamentos e para incentivar o diálogo e interação, transformando suas redes em espaços para discussões e trocas.

Podemos entender que a partir disso, as editoras conseguem entender o público-alvo, compreendendo suas preferências e necessidades, conseguem também adaptar os seus conteúdos e aproveitar tendências das redes para atingir esse público. Esses tipos de conteúdos fazem com que o público se sinta ouvido e valorizado, promovendo um senso de comunidade.

Ao realizarem essas estratégias, as editoras conseguem se posicionar na comunidade do *BookTok*, solidificando sua presença na mente do público e garantindo que sejam lembradas não apenas pelos livros publicados, ou pelas divulgações de livros, mas por uma conexão emocional que conseguiram estabelecer com seus seguidores.

REFERÊNCIAS

- ABRÃO, Jorge Antonio M. **A produção acadêmica em Comunicação sobre o TikTok no Brasil**. Trabalho apresentado no painel temático 5E do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2023.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. In: **Definitions of Marketing**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 maio 2022.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CRESPO, Catia Fernandes; PEREIRA, Amanda. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores**. International Journal of Marketing, Communication and New Media, n. 6, p. 1-20, 2015. Disponível em: <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/53>. Acesso em: 10 maio 2022.
- DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil>. Acesso em: 29 set. 2024.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- EDITORA GALERA. **Grupo Editorial Record**. Disponível em: <https://www.record.com.br/editoras/galera/>. Acesso em: 29 jul. 2024.
- EDITORA INTRÍNSECA. **A editora**. Disponível em: <https://intrinseca.com.br/a-editora/>. Acesso em: 29 jul. 2024.
- EDITORA ROCCO. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.rocco.com.br/sobre/>. Acesso em: 25 jul. 2024.
- FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: <http://www.desenvolveti.com.br/livro-redes-sociais-corporativas/#.Ymlf9NpKjIX>. Acesso em: 27 abr. 2022.
- GODIN, Seth. **Tribes: Nós Precisamos que Vocês Nos Liderem**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir relevância de marcas**. 1. ed. São Paulo: Editora XYZ, 2019.

INTRÍNSECA. Vídeo sobre comportamento de leitores. TikTok, 10 jul. 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca/video/7390115435343105286>. Acesso em: 29 jul. 2024.

INTRÍNSECA. Vídeo sobre divulgação de lançamento. TikTok, 01 jul. 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca/video/7386771527603358981>. Acesso em: 29 jul. 2024.

INTRÍNSECA. Vídeo de divulgação de pré-venda de livro. TikTok, 18 jul. 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca/video/7393080564456295685>. Acesso em: 29 jul. 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NASCIMENTO, Thaysa Costa do. **Como se formam comunidades de consumo no TikTok**. *GV-executivo*, v. 22, n. 2, 2023.

NEGÓCIOS SC. **O uso da internet, redes sociais e mídia no Brasil em 2024**. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/o-uso-da-internet-redes-sociais-e-midia-no-brasil-em-2024/#:~:text=Como%20vimos%2C%20as%20redes%20sociais,minutos%20por%20dia%2C%20em%20m%C3%A9dia>. Acesso em: 29 set. 2024.

OLIVIERI, Fernando. **O que é BookTok, fenômeno do TikTok que incentiva a leitura**. *Exame*, 24 jun. 2024. Disponível em: <https://exame.com/pop/o-que-e-booktok-fenomeno-do-tiktok-que-incentiva-a-leitura/>.

RECORD, Galera. Vídeo sobre sugestão de tema de livro. TikTok, 6 jun. 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@galerarecord/video/7241633186197867781>. Acesso em: 19 maio 2024.

RECORD, Galera. Vídeo sobre comportamentos de leitores. TikTok, 6 mar. 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@galerarecord/video/7207469495898688773>. Acesso em: 19 maio 2024.

RECORD, Galera. Vídeo sobre dicas de livros de romance. TikTok, 18 out. 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@galerarecord/video/7291283202549812486>. Acesso em: 19 maio 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais**: uma abordagem teórica. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 5., 2003, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: PUC/RS, 2003. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/teorica.pdf>. Acesso em: 18 set. 2024.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009

ROCCO, Editora. Vídeo sobre lançamento de livro Powerless. TikTok, 26 mar. 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@roccoeditora/video/7350752797307981062>. Acesso em: 25 jul. 2024.

ROCCO, Editora. Vídeo sobre reação de influenciadora a livro do catálogo da editora. TikTok, 18 jul. 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@roccoeditora/video/7392686500376333573>. Acesso em: 26 jul. 2024.

ROCCO, Editora. Vídeo sobre comportamento de leitores. TikTok, 29 maio 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@roccoeditora/video/7374054082819951878>. Acesso em: 26 jul. 2024.

RODRIGUES, Jonatan. **Redes sociais**: o que são e como podem ajudar sua empresa a crescer. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais/>. Acesso em: 29 set. 2024.

RODRIGUES, Sara de Azevedo. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores**. 2012. 88 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2012.

TIKTOK. **Estudo mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para levantar o ânimo**. Newsroom, 26 set. 2023. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-animo>. Acesso em: 19 set. 2024.

TIKTOK. **Sobre**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/about?lang=pt-BR>. Acesso em: 19 set. 2024.