



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas (FACE)

Departamento de Administração (ADM/UNB)

NATHÁLIA FELIX CABRAL

A influência do Tik Tok no consumo de livros

Brasília - DF

2023

NATHÁLIA FELIX CABRAL

A influência do Tik Tok no consumo de livros

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora:

Prof.^a Dra. Natasha Fogaça

Brasília - DF

2023

AGRADECIMENTOS

Ao me aproximar do encerramento da minha graduação, deixo meus mais sinceros agradecimentos àqueles que estiveram comigo nesta caminhada, que me apoiaram e me proporcionaram grandes alegrias durante esses anos. Sonhei com este momento diversas vezes e cá estamos.

Agradeço primeiramente à minha família, as pessoas com as quais eu divido a vida da forma mais leve e acolhedora possível. Minha casa sempre será onde vocês estão, independente de qual região do mundo, de norte a sul, nos apoiaremos e torceremos uns pelos outros, mesmo que um dia estejamos distantes fisicamente. Amo vocês com todo o meu ser, tenho ciência de que devo tudo e mais um pouco do que sou e serei a vocês, obrigada por tanto.

Agradeço aos meus amigos, que fizeram dessa caminhada algo prazeroso, carregada de risadas e momentos bons compartilhados. Tenho muita sorte de ter encontrado cada um de vocês, mesmo que por acaso. Agradeço por cada vez que me proporcionaram um local seguro para desabafos sem qualquer julgamento e transformaram esses momentos em fragmentos de amor e amizade.

Agradeço aos tantos professores que tive o prazer de ser aluna, com certeza aprendi bem mais com vocês do que apenas as matérias de sala de aula.

Agradeço por fim, à minha professora orientadora, Natasha Fogaça, responsável por transformar esse processo em algo alegre e construtivo não só cientificamente. Muito obrigada por me guiar de uma forma tão leve e por me incentivar a pesquisar algo que traria tanto de mim à tona. A parceria que estabelecemos com certeza foi a chave para que eu produzisse um trabalho que me desse tanto orgulho. Você me inspira como profissional, obrigada por tudo isso!

RESUMO

Este estudo tem por objetivo descrever a influência que o TikTok tem no consumo de livros, utilizando a óptica das 6 dimensões propostas no artigo de Scussel et al.(2021) na intenção de identificar fatores decisivos para o consumo desses livros derivados da plataforma. A metodologia utilizada foi o grupo focal, onde foram escolhidos 2 grupos de leitores, adolescentes e jovens adultos para captar suas experiências com a rede e suas leituras. O estudo em questão se mostra conveniente e próspero ao analisar os resultados obtidos, que contribuem fortemente para o desenvolvimento e análise do impacto do TikTok no consumo de livros, como indicado em estudos anteriores. Os participantes adolescentes trouxeram algumas perspectivas contrárias às do grupo adulto, que por sua vez disse utilizar de outras plataformas para complementar o processo de busca por títulos em alta, porém sem deixar o TikTok de lado. Os resultados permitem maior entendimento sobre o perfil do consumidor desse mercado, como ele age frente à rede social e a sua interação com o mercado editorial. Dessa forma é possível identificar estes consumidores e direcionar suas ações para atingi-los de forma mais eficiente. Tais resultados também contribuem para o entendimento empírico acerca das seis dimensões propostas no estudo de Scussel et al. (2021), auxiliando em pesquisas futuras que a utilizem como base, possibilitando o desenvolvimento teórico do conceito.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Uma visão menos ideológica da experiência de consumo.....	13
Figura 2 – Matriz de experiências Lanier e Rader.....	14
Figura 3 – Ferramentas TikTok.....	18
Figura 4 – Stands TikTok nas livrarias	21

SUMÁRIO

Introdução	7
1.1 Objetivo Geral	9
1.2 Objetivos Específicos	9
1.3 Justificativa	9
2 Referencial Teórico	11
2.1 Experiência de consumo: conceitos e dimensões	11
2.2 Redes Sociais e TikTok	17
3 Método	22
3.1 Caracterização dos participantes	23
3.2 Procedimentos de coleta e análise de dados	24
4 Resultados e Discussão	26
4.1 Fatores de decisão de consumo	26
4.2 Experiência de consumo e o TikTok	29
5 Conclusão	32
5.1 Síntese de Resultados	32
5.2 Diálogos Gerenciais	34
5.3 Diálogos Acadêmicos	35
5.4 Limitações e Recomendações Futuras	35
Referências Bibliográficas	37
Apêndice	41

1. Introdução

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

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

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

Colleen é autora de mais de 20 livros e lançou em 2018 o título “É assim que acaba”, que retrata um relacionamento abusivo entre Lilly e Ryle. Em 2021, o livro se tornou destaque entre os Booktokers, que popularizaram o título e influenciaram milhares pessoas ao redor do mundo todo a lerem o mesmo, fazendo com que em 2022 “É assim que acaba” completasse 1 ano na lista de livros mais vendidos e tornasse Colleen a autora que mais vendeu livros ao redor do mundo nesse mesmo ano, sendo 1,2 milhão de cópias apenas no Brasil, de acordo com a revista *Veja* (2023).

O impacto gerado pela plataforma tem alterado até mesmo a comunicação das editoras, que buscam cada vez mais produzir conteúdos que incentivam o consumo dos livros e instigam o público a não só ler o livro, como também comentar e expor seus pensamentos na intenção de engajar cada vez mais pessoas na sociedade presente no

TikTok. Esse movimento está fazendo com que a plataforma vire uma ferramenta participante da experiência da leitura, que não se trata mais apenas de ler o livro, e sim levá-lo ao debate dentro da plataforma.

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

“Bens são tangíveis, serviços são intangíveis e as experiências são memoráveis” (Pine, Gilmore; 1998, p.98). As mídias sociais estão, cada vez mais, buscando atrelar as plataformas aos momentos vividos, voltando seus propósitos para a experiência que proporcionam ou como agregam aos mesmos para torná-los mais marcantes, algo único. (Almeida et al, 2022).

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

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

Atualmente, são poucos os estudos voltados ao comportamento do aplicativo e sua influência no consumo, traduzindo-se em um convite para uma melhor compreensão dos fatores que podem interferir nessas decisões e o comportamento do mercado editorial como um todo após o surgimento da ferramenta. A influência das redes sociais nos hábitos e experiências de consumo tem se tornado algo cada vez mais comum e debatido, visto o poder que essas ferramentas possuem de impulsionar um produto ou serviço no mercado.

Mas será que apenas uma rede social tem o poder de estimular a implementação de um hábito em tantas pessoas?

1.1 Objetivo Geral

O objetivo deste estudo consiste em descrever como o Tiktok influencia no consumo de livros.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar os principais fatores de decisão de consumo de livros;
- Discutir a influência do tiktok na experiência de consumo de livros de acordo com as 6 dimensões propostas por Scussel et al.(2021).

1.3 Justificativa

De acordo com Rodrigues (2016), a prática de leitura possibilita bem estar social, além de aumentar a capacidade de raciocínio e comunicação, características imprescindíveis para definir e expressar posicionamentos, argumentar e questionar os direitos enquanto parte de uma comunidade.

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

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

topo dos mais vendidos pela influência dos Booktokers, tal qual o caso de “ As mulheres que correm os lobos” de Clarissa Pinkola, escrito em 1992 e que teve aumento nas vendas a partir das resenhas feitas dentro do aplicativo, onde acumula mais de 10 milhões de menções à hashtag #Mulheresquecorremcomoslobos (TikTok, 2023).

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

No artigo citado, a autora recomenda também estudos acerca do comportamento real de compra, que se relaciona intimamente com as experiências de consumo. Como método para coleta dos dados foi escolhido o grupo focal, a fim de captar não só as experiências dos consumidores como a jornada percorrida por eles. A escolha metodológica atende à recomendação de Palmer (2010), que sugere técnicas qualitativas como o melhor meio de compreender as experiências do consumidor pela complexidade das variáveis envolvidas.

As poucas informações científicas sobre o tema mostram não só o quão novo ele é no mercado científico, mas também a pequena quantidade de dados relacionados ao comportamento do aplicativo e como ela está movimentando um mercado de mais de 2 bilhões de pessoas.

2. Referencial Teórico

Ao longo deste tópico serão apresentados os fundamentos teóricos que expressam os objetivos estipulados para a discussão do presente trabalho. Os assuntos escolhidos (Hábito de leitura e Influência do tiktok no consumo de livros) serão analisados através dos diversos textos escolhidos para a construção e fundamentação deste estudo. Os mesmos foram recolhidos das plataformas digitais: Scielo, Google Scholar, Periódicos CAPES, BJMkt, entre outros autores, sendo priorizada a recenticidade dos artigos.

2.1 Experiência de consumo: conceitos e dimensões

Marketing de experiência ou marketing experiencial tem como objetivo central proporcionar, através da utilização de produtos e serviços, memórias sensoriais ou emocionais para seus consumidores (Sargi & Mattos, 2015). Ao focar em tornar o consumidor emocionalmente envolvido com o produto/serviço, este vai além de sua utilidade, se empenhando em proporcionar memórias agradáveis, “não se limitando mais a alguma atividade pré-compra, nem a alguma atividade pós-compra, por exemplo, a avaliação da satisfação, mas inclui uma série de outras atividades que influenciam as decisões dos consumidores e ações futuras” (Vézina, 1999, p.62), a fim de promover a fidelização desse cliente por meio de estímulos emocionais e sensoriais. (Palmeira et al., 2009)

O início do estudo deste conceito se iniciou em 1980, com o objetivo de aprofundar o entendimento do comportamento de compra dos consumidores ao perceber a prevalência do elemento emocional no processo. (Moral Moral & Fernández Alles, 2012). Pioneiros no estudo da experiência como parte do comportamento do consumidor, Holbrook e Hirschman, em 1982, contestaram o modelo racional ao ressaltar as variáveis emocionais – prazer, sonhos, fantasias, sentimentos e diversão – presentes no consumo, denominando o fenômeno como visão da experiência. (Holbrook, M.Hirschman, 1982 apud Larocca, M. T. G., Ladeira, 2020)

Embora o início do estudo sobre a experiência do consumo e sua importância se deu na década de 1980, foi apenas no final da década de 1990 que o assunto realmente

tomou maiores proporções, após o livro “Marketing Experimental” ser lançado por Schmitt em 1999, onde o autor conceitua o tópico pela primeira vez e traz que “as experiências ocorrem como resultado de um encontro, passar por algo ou vivenciar coisas” (Schmitt, 1999, P. 57). Sendo assim, o conceito não está relacionado à qualidade do produto ou o seu preço, mas às emoções que ele desperta no consumidor. (Tarta, 2013)

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

“Os módulos incluem 5 (cinco) dimensões: Experiências sensoriais (Sense), Experiências afetivas (Feel), Experiências cognitivas (Think), Experiências comportamentais ou de estilo de vida (Act) e Experiências relacionais (Relate)” (Jesus, E. L. D., 2019, P.21).

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

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

5. Relacional (*Relate*): refere-se à estabelecer conexões com os consumidores, estimulando-o a participar de um grupo social ou entrar em um contexto que favorece uma empresa ou produto. (Schmitt, 1999 apud Jesus, E. L. D., 2019)

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

Não obstante, partindo da interpretação da experiência dentro do marketing, os autores Carú e Cova (2003) identificam em sua pesquisa as diferentes formas de se ofertar produtos e serviços, bem como os diversos níveis de intensidade da experiência que os mesmos podem proporcionar. Desta forma, os pesquisadores propõem dois eixos, onde o primeiro possui os extremos denominados comum e extraordinário, da esquerda para direita, e o segundo com extremos representando o consumidor e o consumo, de cima para baixo, denominada como “Uma visão menos ideológica da experiência de consumo”. (Carú & Cova, 2003)



Figura 1 (Fonte: Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.)

Os autores ressaltam a importância dos envolvidos com o marketing, sejam eles gestores, pesquisadores ou profissionais da área, de compreender a amplitude de algo tão grandioso quanto a experiência e criticam uma tendência mercadológica de utilizar a experiência como algo corriqueiro, que acarretará na saturação desta prática. “Como observou o filósofo italiano Agamben (1989), isso está em contradição com o fato de que 'é precisamente o cotidiano e não o extraordinário que outrora constituíram a matéria-prima da experiência'”. (Carú & Cova, 2003)

Lanier Junior e Rader (2015), por sua vez, trazem que a literatura disponível até então ampliou a perspectiva das estruturas da experiência de consumo, porém, limitou seu entendimento ao atribuir funções às mesmas. Dessa forma, partindo de uma ótica bidimensional proposta por Carú e Cova (2003), os autores propõem uma estrutura que analisa as experiências de consumo e detalham as relações entre os aspectos estruturais e funcionais. Essas por sua vez são divididas em sub dimensões, são elas: estrutura, anti-estrutura, função e anti-função, que serviram de base para a identificação de quatro tipos principais de experiência de consumo: performance, liberação, estocástica e aventura. (Lanier Junior & Rader, 2015)

O conceito de estrutura foi definido como relações estáveis e consistentes, enquanto a anti-estrutura recebeu o conceito contrário, ou seja, relações instáveis e inconsistentes. Função foi definida como “consequências aparentes, explicáveis e intencionais”(Lanier Junior & Rader, 2015) , enquanto anti-função foi conceituado como “consequências ambíguas, inexplicáveis e não intencionais” (Lanier Junior & Rader, 2015). Sendo assim, os pesquisadores propõem uma matriz 2x2 para classificar as quatro experiências de consumo propostas, como exemplificado na figura abaixo.

		Consequências funcionais	
		Função	Anti-função
Estrutura		Desempenho Experiências	Estocástico Experiências
Anti- Estrutura		libertador Experiências	Aventura Experiências

Figura 2. (Lanier Junior e Rader, 2015, P. 493)

As experiências de desempenho podem ser interpretadas como experiências comuns, pois estão atreladas aos fatores estruturais da sociedade, além de estarem relacionadas ao comercial, mundano e profano. Já as experiências libertadoras trazem experiências de consumo que abordam as relações instáveis, que “fundamentam uma forma cultural e que produzem e promovem consequências funcionais.” (Larocca, M. T. G., Ladeira, 2020).

As experiências estocásticas são relacionadas às experiências de consumo ligadas às relações estruturais, ou seja, estáveis, que por sua vez fundamentam uma forma cultural, porém trazem consigo consequências antifuncionais que reforçam as relações consistentes. As experiências de aventura são um caso à parte, pois são caracterizadas por resistirem a qualquer tentativa de dominação estrutural ou funcional.

“Por exemplo, Simmel (1997) argumenta que a aventura tem quatro características distintas: (i) é separada da vida cotidiana, (ii) ativa os aspectos indefinidos, incertos e indeterminados da existência, (iii) transforma a pessoa em um histórico e (iv) é um processo e não um conteúdo” (Larocca, M. T. G., Ladeira, 2020)

Após analisar os conceitos apresentados pela literatura e buscar unificar o conteúdo disposto até então, Scussel et al. (2021) buscaram pontos de convergência nessas definições e propuseram seis dimensões construtivas da experiência do consumo, são elas: dimensão emocional, dimensão cognitiva, dimensão utilitária, dimensão pragmática, dimensão material e dimensão contextual.

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

A dimensão utilitária leva essa nomenclatura por fazer referência à percepção de utilidade que o consumidor tem do serviço, produto ou marca e com sua “própria interação com seus objetivos de consumo”(Scussel et al, 2021). Esta experiência está ligada à busca de um produto puramente pela sua utilidade, porém, o que fará diferença na escolha de

uma marca à outra serão os estímulos das empresa que irão de encontro com a necessidade desse cliente, resultando em uma experiência. (Scussel et al, 2021)

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

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

Percebe-se, ao analisar as dimensões e pilares debatidos pela literatura a forte presença da experiência do consumidor quando se trata de influência, pois quanto mais memórias o consumidor tem com seu produto ou serviço, mais propenso o mesmo está de indicá-lo ou acompanhá-lo mais de perto, de criar laços.

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

As diversas vertentes do consumo e as suas dimensões possibilitam visualizar como as emoções fazem parte do dia-a-dia e são levadas em consideração durante o consumo de um item, bem como o papel de uma empresa/produto/serviço de dar continuidade no pós-venda para completar a experiência, mesmo que a composição desta esteja muito além do consumo e um pós-venda. Kotler (1998 apud BRAMBILLA, 2010) explicita a importância de se manter contato constante com os consumidores para que seja feito o monitoramento das experiências de consumo.

Portanto, a fim de entender a experiência neste estudo, as dimensões propostas ajudarão a identificar a jornada de consumo do leitor e, atendendo a lacuna proposta pela

autora Nguyen (2019), ao investigar a influência e o papel que o TikTok desempenha dentro do mercado editorial.

2.2 Redes Sociais e Tik Tok

As redes sociais foram criadas com o intuito de conectar as pessoas ao redor do mundo e incentivar a comunicação, possibilitando os usuários exporem suas opiniões de uma forma prática e com liberdade de levantarem pautas e seus pensamentos sobre diversos assuntos. As redes que possibilitaram esse movimento inicialmente foram o Twitter com um limite de caracteres, implementando uma ideia de pensamentos rápidos, frases curtas; o Instagram por pequenos registros fotográficos e vídeos, com a intenção de proporcionar um álbum de fotos digital; o Facebook que conecta pessoas pelo mundo todo de acordo com seus interesses, com maior chance de compartilhamento e viralização de conteúdo audiovisual, mensagens instantâneas, comentários e publicações em texto, etc.

As redes sociais criaram uma conectividade com uma velocidade de uma forma desenfreada, tornando a informação imediata cada vez mais concorrida. “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.31).

Intitulada a marca que mais cresceu no ano de 2022 pela Forbes, o TikTok é considerado a segunda rede social mais usada no mundo após registrar aumento de 215% de 2021 para 2022. A plataforma acumula cerca de 1 bilhão de usuários, sendo 82 milhões apenas no Brasil, terceiro país que mais utiliza o aplicativo, ficando atrás apenas dos EUA, com 33 milhões de usuários a mais, e da Indonésia, que coleciona 109 milhões de usuários, de acordo com a revista.

O programa foi criado em 2014 com o nome de Musica.ly e tinha como principal atividade a postagem de vídeos curtos com dublagens de músicas em sua maioria. Em 2017, o app foi adquirido pela Byte Dance, atual proprietária da marca, que o nomeou como Tiktok e o popularizou como uma plataforma que possibilita criação e o consumo de entretenimento rápido, além de possuir grande potencial de viralização dos vídeos por conta do seu algoritmo, que conecta vídeos dos mais diversos nichos com o seu público alvo, gerando identificação e empatia com o interlocutor.

Com o Coronavírus e a nova rotina de *lockdown* implementada, o TikTok rapidamente se tornou uma opção de entretenimento fácil e, com o seu design viciante de um feed “infinito”, logo notou-se um aumento significativo no tempo de tela dos utilizadores. De acordo com o SensorTower, empresa de análise de dados de São Francisco - Califórnia, o Tiktok aumentou em 850 milhões o seu número de usuários de 2019 para 2020, se tornando uma das maiores redes sociais do mundo. O formato da rede proporciona entretenimento fácil e viciante, onde o usuário permanece por cerca de 95 minutos diários, evidenciando a conexão estabelecida entre o espectador e os conteúdos fornecidos dentro da plataforma.

Através do algoritmo são explorados os diversos interesses do consumidor mediante o tempo de tela em um tópico específico, pesquisas por palavras-chave referentes a um *lifestyle* ou até algum produto característico, curtidas, compartilhamentos, salvamento dos vídeos, todas as ações tomadas dentro do aplicativo do TikTok contribuem para que o este identifique e reconheça a partir dos dados coletados, os hábitos, humor e até mesmo os interesses de consumo de quem assiste.

A partir desse comportamento, grandes marcas têm investido agressivamente com em produção de conteúdos visuais dentro da plataforma, na intenção de estabelecer vínculo com o seu público-alvo ou que o mesmo interaja com a empresa e não vire apenas um consumidor, mas um “fã” da marca, que acompanhe e engaje com suas publicações futuras ajudando assim, o perfil da marca a alcançar outras pessoas do mesmo perfil de cliente, na intenção de reverter em vendas.

O app hoje é visto como um portal de acesso a bilhões de pessoas, que podem comentar, compartilhar e até mesmo expressar suas opiniões sobre as marcas e seus produtos através das ferramentas disponíveis, como mostra a Figura 3 a seguir, onde o primeiro símbolo é referente à ação de curtir, o segundo, de comentar e o terceiro de salvar a publicação.

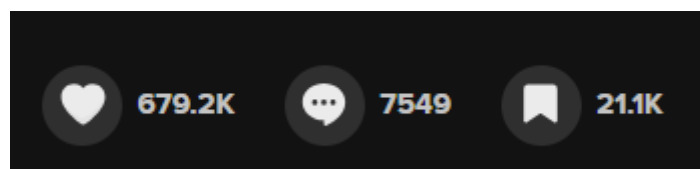


Figura 3 (TIKTOK, 2023)

Dessa forma, os consumidores se sentem mais seguros ao comprar esses itens pelo fato de as pessoas que expõem suas impressões serem pessoas sem nenhum vínculo com a marca, mais propensas a expressarem suas opiniões reais sobre os produtos do que propagandas televisivas ou por publicidades, gerando mais empatia e confiabilidade.

Meio aos nichos de interesse que surgiram na plataforma, está o "BookTok", termo utilizado para descrever os criadores de conteúdos voltados ao mundo literário, fazendo vídeos curtos e divertidos sobre suas leituras. Esses criadores utilizam diversos formatos para captar a atenção do usuário, como contar as histórias como fatos reais, fazendo o espectador acreditar que se trata de uma fofoca e ao final do vídeo divulgar o título da obra onde é possível saber o desdobramento da história.

O mercado literário foi um dos mercados que teve maior impacto desta rede que conta com uma comunidade chamada Booktok com cerca de 150 bilhões de visualizações (TikTok, 2023). O Booktok consiste na comunidade leitora do TikTok, responsável por dar visibilidade a diversos títulos e compartilhar suas experiências de leitura desde o momento da chegada do livro, os chamados “ Unboxings”, que são vídeos compostos por pessoas abrindo pacotes de livros ou recebendo eles pelo correio, até as opiniões finais, as sensações geradas, chegando a indicarem e incentivarem o consumo dessas obras.

Muitos vídeos são feitos no intuito de recomendar livros, expressar opiniões e as notas do leitor, além de compartilhar a experiência da leitura como um todo. O nicho se popularizou a ponto da Hashtag #BookTok contar com mais de 146 bilhões de visualizações na plataforma (TikTok, 2023), assim como #BookTokBooks, livros do TikTok em português, que coleciona 310 milhões de visualizações e mostra a influência do aplicativo perante o mercado editorial através da categoria dada para os livros mais conhecidos dentro da comunidade. O aplicativo estimulou a prática das seguintes formas:

1. Comunidade de leitores: O TikTok possui uma comunidade diversificada e engajada de usuários que compartilham seu amor pela leitura. Por meio de hashtags e desafios, os usuários podem descobrir novos livros, recomendações de leitura e até mesmo participar de clubes de leitura virtuais. Isso cria um senso de comunidade entre os leitores e pode encorajar outros usuários a se envolverem mais com a leitura.
2. Recomendações de livros: Muitos usuários do TikTok compartilham suas opiniões sobre livros, recomendam títulos populares e até mesmo fazem resenhas curtas em vídeos. Essas recomendações podem expor os usuários a uma variedade de gêneros

literários e autores que eles talvez não conhecessem. Isso pode ajudar a diversificar as leituras e incentivar a exploração de novos livros.

3. Resumos e dicas rápidas: Devido à natureza breve dos vídeos do TikTok, alguns Booktokers adaptam livros longos em resumos sucintos ou fornecem dicas rápidas sobre como desenvolver o hábito de leitura. Esses conteúdos curtos e envolventes podem ser úteis para aqueles que têm pouco tempo ou preferem informações rápidas antes de se comprometerem com um livro completo.
4. Acessibilidade e democratização: O TikTok é uma plataforma de mídia social amplamente acessível e popular, alcançando pessoas do mundo todo. Isso significa que o conteúdo relacionado à leitura no TikTok pode alcançar pessoas que não estariam expostas a recomendações de livros ou discussões literárias. Essa democratização pode ajudar a tornar a leitura mais inclusiva e acessível a um público mais amplo.

Os Booktokers, por possuírem um grande número de seguidores, podem exercer influência significativa sobre as escolhas de leitura do público, impactando as vendas de livros e até mesmo a forma como determinados títulos são percebidos. O movimento gerado pelos vídeos e críticas também ajudou a reviver títulos antigos que voltaram a participar da lista dos mais vendidos no ano de 2022, como “Os Mentirosos” (2014) de E. Lockhart que chegou, inclusive, a esgotar por um tempo, visto que a editora responsável não estava esperando que o livro voltasse a ficar em alta (E. Lockhart, 2021), “Um de nós está mentindo” (2017), de Karen McManus e “Corte de espinhos e rosas” (2018), de Sarah J. Maas. Apenas essas obras foram responsáveis pelo aumento de 42% das vendas no mercado editorial do ano em questão, segundo o G1.

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



Figura 4. Pinterest (2022)

As lojas online também se adaptaram ao sucesso da categoria e se renderam à nova moda ao elencar as obras mais procuradas dentro da plataforma, como é o caso da Amazon, loja online que atende o mundo inteiro e é um dos destinos online mais procurados pelo leitor. Uma pesquisa realizada pela Statista (2019) mostra que a Amazon foi responsável por 50% das vendas de livros físicos e 80% dos e-books de 2019. (Época Negócios, 2023)

3. Método

Com o intuito de entender a função do TikTok no consumo de livros no Brasil, a pesquisa qualitativa foi escolhida com o propósito de aprofundar a compreensão da percepção do grupo de consumidores escolhido (Gerhardt; Silveira, 2009) com o objetivo de produzir “informações aprofundadas e ilustrativas na intenção de ela produzam outras informações” (Gerhardt; Silveira, 2009 apud Deslauriers, 1991, P. 58)

O estudo é realizado com uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, utilizando dados de fonte primária e aplicando a técnica de grupo focal. A pesquisa é de recorte transversal, uma vez que os dados foram coletados em um determinado período de tempo. (Malhotra, 2001)

A pesquisa qualitativa tem por objetivo analisar e compreender as impressões expostas pelos participantes da pesquisa na expectativa de entender seus diferentes pontos de vistas e experiências com o assunto abordado. De acordo com Creswell (2014, P.27), “o processo de pesquisa qualitativa é bastante indutivo, com o pesquisador gerando significado a partir dos dados coletados no campo”.

Durante a coleta, o pesquisador apenas observa o desenvolvimento das contribuições sem intervir ou auxiliar na formação das opiniões dos participantes. Nesse contexto, a pesquisa adota uma abordagem indutiva, na qual se realiza a exploração e descrição de um fenômeno específico, com o intuito de gerar perspectivas teóricas. A análise é fruto da observação de casos particulares, buscando entender o todo e proporcionando a construção de uma compreensão mais ampla.

Tal diretriz foi escolhida por se aproximar do intuito do trabalho, cujo objetivo é observar a influência do TikTok no consumo de livros e na experiência do consumidor a partir da rede social.

A técnica escolhida para reunir os dados sobre as diferentes experiências e influências acarretadas pelo TikTok foi o grupo focal, elegido no intuito de estabelecer maior conexão com os participantes que, não só estão envolvidos com ambos os mercados citado, TikTok e livros, como participam ativamente da rede e a utilizam como ferramenta de busca, se encaixando no perfil buscado para a pesquisa.

Grupo focal é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, onde as reuniões têm características pré-definidas quanto ao modo que o procedimento será feito. O objetivo é promover a interação do grupo, onde os participantes acabam expondo suas

opiniões, que podem ser divergentes ou não, com o objetivo de chegarem a um consenso.(Oliveira & Freitas, 1998).

A prática estimula os participantes a contribuírem com suas experiências e reações, enriquecendo o estudo ao torná-lo cada vez mais introspectivo e real. De acordo com Kitzinger (1995, P.299), “pode ser vantajoso reunir um grupo diversificado para maximizar a exploração de diferentes perspectivas dentro de um ambiente de grupo”, os participantes trarão diferentes visões de mundo que contribuem para a discussão uma vez que enxergam os tópicos de formas diferentes e, neste caso, podem ter tido impressões diferentes de cada livro ou da própria plataforma.

3.1 Caracterização dos participantes

Diante de um mercado seletivo dentro do cenário leitor brasileiro (Santos, 2022) o objetivo da pesquisa se concentrou em compreender a influência de uma rede social relacionada à um hábito comum e, a partir disso, optou-se por priorizar grupos com amostras mais homogêneas quanto a frequência de leitura e utilização da rede, encaminhando o presente trabalho para análises concentradas em determinado perfil de leitor. Dessa forma, foram conduzidos dois grupos focais com participantes selecionados por tratarem abertamente do assunto não só com a pesquisadora, mas em redes sociais ou grupos de discussão. Nesse sentido, foi enviado convite aos participantes por mensagens de texto, solicitando suas participações voluntárias, contendo a descrição de requisitos para a participação: ser leitor, ou seja, “ter lido, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses” (Instituto Pró-Livro, 2020) e utilizar TikTok frequentemente, ou seja, mais de 3 vezes por semana.

O primeiro grupo focal foi formado por 5 indivíduos adolescentes dos 16 aos 18 anos de idade, sendo apenas um do sexo masculino e quatro do sexo feminino. Todos se encontram no ensino médio e são estudantes da rede pública. Quatro pessoas declaram residir na cidade de Brasília-DF e uma na cidade de Campo Grande- MS.

O segundo grupo focal foi formado por três indivíduos adultos com idades entre 23 e 25 anos, onde os três são do sexo feminino. Todas possuem ensino superior completo, onde duas declararam residir em Brasília-DF e uma na cidade de Monkey Mia-Austrália Ocidental/ AU.

3.2 Procedimentos de coleta e análise de dados

Os grupos focais aconteceram através de videoconferências gravadas nos dias 13 e 17 de junho de 2023 de acordo com a disponibilidade dos participantes, contando com cerca de 45 minutos cada uma. No início, todos os participantes responderam um formulário, que se encontra disponível no apêndice, consentindo a participação da pesquisa e a exposição das opiniões colocadas durante a chamada.

Ambas as reuniões contaram com perguntas abertas que se relacionavam diretamente com os objetivos geral e específicos do estudo em questão. Ao todo foram 8 perguntas pré-selecionadas e ligadas com o referencial teórico, que ajudaram a nortear a conversa. Porém, é importante destacar que o modelo escolhido para a coleta possibilitou perguntas adicionais feitas espontaneamente na intenção de extrair informações mais profundas motivadas pelas colocações feitas pelos participantes

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

De acordo com Gondim (2002), o entrevistador de um grupo focal assume posição de moderador, onde age como um facilitador da discussão gerada pelas perguntas feitas, na intenção de fornecer um ambiente favorável e acolhedor para exposição das opiniões e experiências que dão embasamento prático ao tópico em pauta. Conceito esse que vai ao encontro com o papel desempenhado pela pesquisadora durante as videoconferências.

Após o atingimento dos objetivos propostos no início da chamada e o encerramento da mesma onde todos os participantes se encontraram de acordo com o que foi exposto, foram realizadas as transcrições das falas dos integrantes da pesquisa a fim de melhor analisar todas as pautas levantadas. Ao longo da transcrição foram concedidos nomes fictícios com a finalidade de preservar a identidade dos entrevistados. Além de terem sido realizadas leves correções para deixar as declarações mais claras e coesas; porém, nenhum sentido foi alterado, preservando sempre a opinião expressada e defendida na reunião.

As análises da transcrição estão diretamente relacionadas à sua qualidade, explicitando tamanha importância da etapa para a pesquisa como um todo. Dessa forma, foi utilizada a análise de conteúdo das respostas, tal abordagem envolve a identificação e categorização de temas, conceitos ou padrões presentes na transcrição. (Krippendorff, K., 2004).

Após a categorização dos temas foram feitas as identificações das dimensões da experiência de consumo de Scussel et al. (2021) (cognitiva, contextual, emocional, material, pragmática e utilitária) nas respostas dos participantes, no qual o referencial teórico foi utilizado como suporte.

Flick (2009) conecta o conceito de triangulação dos dados com a qualidade da pesquisa qualitativa, alegando que ela adquire qualidade máxima ao correlacionar 2 ou mais pontos de vistas sobre o assunto pesquisado, podendo ser entre duas abordagens diferentes ou pesquisadores com opiniões diversas. Durante o referencial teórico, foram observadas abordagens divergentes porém com os resultados extremamente próximos diante do mesmo objeto de pesquisa. Com relação aos grupos focais, os participantes demonstraram percepções diferentes sobre o mesmo objeto. As discrepâncias ocorreram dentro do mesmo grupo e entre os grupos 1 e 2, enriquecendo o processo da pesquisa qualitativa ao explicitar a abordagem de Flick (2009) e contribuindo para uma discussão mais abundante sobre o tema e que contribuiu para a fomentação dos tópicos escolhidos.

4. Resultados e discussão

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

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

4.1 Fatores de decisão de consumo

Com relação à motivação para o consumo do livro, 100% do primeiro grupo citou o Tiktok como uma porta de entrada para as novas leituras espontaneamente. O aplicativo foi mencionado por permitir acessar a opinião de várias pessoas de forma prática e rápida, permitindo que o usuário, após passar por diversos relatos, chegue à conclusão se vale a pena consumir ou não o livro. Pelo formato do aplicativo, é comum que, por consumir este tipo de conteúdo frequentemente, o mesmo apresente esses vídeos de forma mais corriqueira, sendo assim, as novas indicações literalmente “aparecem” na tela do usuário sem que ele tenha que ir atrás. *“Vi no TikTok e achei a capa bonita e me interessei. Ainda mais se alguém fez uma resenha, me interessa. (Eduarda)”*

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

O segundo grupo mencionou um segundo aplicativo utilizado para indicações (Skoob) e disse não ser tão influenciado pelo TikTok após ser questionado sobre utilizar a rede como ferramenta de busca para novas leituras. Segundo as participantes, essa rede social é formada por pessoas mais jovens e acabam não tendo o mesmo gosto sobre os estilos de livros como mostra a fala da Paula, que recebeu apoio do resto do grupo presente. *“Para mim o maior problema do TikTok é porque você vê que tem muita criança,*

sabe? Tipo, muita gente muito nova lá aí.”. Karen completou o raciocínio: “Nossa, eu ia comentar isso porque tem muito adolescente indicando o livro. E são algumas pessoas que geralmente não tem muita base de leitura, pessoas mais novas”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2 Experiência de consumo e o TikTok

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

Este fator se relaciona intimamente com a dimensão Cognitiva pelo fato de o consumidor confiar cegamente em experiências de terceiros, explicitando o nível de influência da rede social dentro do mercado editorial e para os leitores dessa faixa etária. Uma das participantes disse utilizar muito o Tik Tok como ferramenta de busca para novas

leituras por conta da linguagem e por dispor de muitas opiniões que podem ser usadas para comparar os pontos de vista dos influenciadores da plataforma.

Esse fator foi um ponto positivo levantado também pelo grupo 2, constituído por pessoas mais velhas que o primeiro. Este grupo diz não confiar 100% nas indicações da rede por motivos já explicitados na seção anterior, mas a utilizam para ver as críticas de livros indicados em outras plataformas, como o Skoob. O grupo diz gostar de contrapor as opiniões que são expostas na rede mas que não conseguem confiar por ter tido experiências não muito boas com as indicações. *“Eu não confio nas indicações do TikTok porque todas as vezes que eu li um livro que fez sucesso no TikTok, eu detestei”* (Karen). Tal fala caracteriza a dimensão pragmática, onde as experiências que Karen teve com a plataforma foram ruins a ponto dela perder a confiança na mesma, modificando a forma como ela enxerga a plataforma, fazendo associações negativas. Marcelle contrapôs a afirmação de Karen e diz usar o aplicativo mas com restrições *“eu pesquiso no TikTok para procurar se tem alguém criticando, para ver se vai aparecer um vídeo falando muito mal para eu ter os 2 lados pra saber se eu quero, se eu não quero ler”*.

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

Com relação aos stands inseridos nas livrarias físicas para indicar os sucessos da plataforma, ambos os grupos disseram não gostar da iniciativa, inclusive foi de comum acordo que eles repelem os compradores por não ser algo atrativo e não atizar a curiosidade dos leitores, uma vez que os mesmos já conhecem os livros expostos. *“É só que normalmente, todos os livros que estão ali eu já conheço pelo TikTok, acho meio brega”* (Raphael). Paula expressou a sua indignação com relação aos stands e Marcelle

disse ser até afastada dos títulos ao ver eles no stand “*Cara, eu achei aquilo horrível.*” (Paula); “*eu já tenho preconceito ali quando eu vejo aquele stand*” (Marcelle).

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

Dessa forma, as percepções trazidas pelos participantes contribuem para a identificação das 6 dimensões nas várias experiências que o consumidor pode vir a ter dentro do mercado literário, que contribuem para o entendimento das percepções deste consumidor e permitem traçar melhores estratégias para atingi-lo e aproximá-lo cada vez mais do mercado editorial.

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

5. Conclusão

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

5.1 Síntese de resultados

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

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

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

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

A partir dessas contribuições foram analisadas as dimensões presentes (cognitiva, contextual, emocional, material, pragmática e utilitária), bem como suas combinações, na intenção de visualizar como as experiências podem estar correlacionadas e ocorrer simultaneamente, abrindo espaço para explorar diversos aspectos dentro das estratégias de marketing do mercado editorial, que pode instigar mais de uma dimensão em uma mesma iniciativa, como atrelar o aspecto material à dimensão cognitiva. Dentro do universo dos leitores, é muito comum estes recomendarem livros ou fazerem vídeos mostrando a beleza das versões que receberam/compraram, sejam elas comuns ou de colecionador. Instigar que os influenciadores mostrem cada vez mais versões que atendam às expectativas do público ou que tragam algo a mais, tende a gerar um impacto positivo, como o caso da Editora Darkside que, além dos diversos títulos de terror e suspense que são o seu *core business*, trazem versões renovadas e premiums de clássicos conhecidos mundialmente, como Alice no País das Maravilhas.

Ressalta-se a importância dos estudos voltados às redes sociais para a experiência de consumo, que se transformou e ainda se transforma de forma tão dinâmica conforme a participação dessas redes no dia-a-dia dos consumidores. No caso do estudo em questão, podemos ver como o TikTok influencia nas decisões desses leitores, seus comportamentos,

grupos de conversa e as experiências de consumo como um todo, podendo potencializá-la, conectando as comunidades através dos seus gostos e fomentando um mercado por inteiro.

5.2 Diálogos Gerenciais

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

A primeira recomendação seria com relação à estética dos livros, incluindo os originados de produções de *streamings* como Netflix e Amazon Prime. Os participantes declararam, em unanimidade, não se atraírem por capas com pessoas ou selos de produções, dizendo até mesmo se afastar dessas obras por surgir um certo “preconceito” com as capas e pela preocupação com a estética da estante como um todo, o que nada tem a ver com o conteúdo do livro. Dessa forma, seriam indicadas edições que fizessem referência às produções, mas sem deixá-las explícitas como as fotos que são utilizadas atualmente. Se o intuito seria diferenciá-las das demais obras da autora por conta das produções, seria indicado uma versão com elementos que ainda lembram a original, mas que se relacione com o filme/série, trazendo elementos gráficos na capa de objetos referente às cenas.

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

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

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

5.3 Diálogos Acadêmicos

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

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

5.4. Limitações e Recomendações Futuras

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

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

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

6. Referências Bibliográficas

Almeida E Souza, C.; Costa E Silva, S.; Shimabukuro Sandes, F. Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?. Internext, [S. l.], v. 17, n. 3, 2022. Recuperado de: <https://internext.emnuvens.com.br/internext/article/view/671>

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

Azevedo, V., Carvalho, M., Fernandes-Costa, F., Mesquita, S., Soares, J., Teixeira, F., & Maia, Â. (2017). Transcrever entrevistas: questões conceituais, orientações práticas e desafios. Revista de Enfermagem Referência, 4(14), 159-167.

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

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

Brambilla, F. R., Pereira, L. V., & Pereira, P. B. (2010). Marketing de relacionamento: definição e aplicações. INGEPRO= Inovação, Gestão e Produção, 2(12), 0109. https://www.researchgate.net/profile/Flavio-Brambilla/publication/267556091_Marketing_de_Relacionamento_Definicao_e_Aplicacoes/links/54ef6c690cf25f74d722489c/Marketing-de-Relacionamento-Definicao-e-Aplicacoes.pdf

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

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14705931030032004?casa_token=9IXxnWw78MUAAAAA:dbvQLPpaJNTP27gsKoZyvm1Kb6NmYmQdeRfLEJEsNeoiUd7_KPHS_MGEUG39pvM1RjDKsSj_ZI6g3X4

Creswell, J. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens*. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

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

Flick, U. (2008). *Introdução à pesquisa qualitativa-3*. Artmed editora. http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PPGG%20-%20PESQUISA%20QUA LI%20PARA%20GEOGRAFIA/flick%20-%20introducao%20a%20pesq%20quali.pdf

Genuino, L.; Lira, T.; Soares, T. *O tiktok e as jornadas estratégicas na publicidade*. 2021.
Gerhardt, T. E; Silveira, D. T. (org.). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

Gondim, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, v. 12, p. 149-161, 2002.

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

Inhaquite, G. (2021, 25 de novembro). *Booktokers: influenciadores de conteúdo literário no TikTok*. Recuperado de :

<https://www.influency.me/blog/booktokers-influenciadores-de-conteudo-literario-no-tiktok/>

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ*, 311, 299-302.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. *Marketing 4.0*. tradução de Ivo Korytowski.

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

Lanier Jr, C. D., & Rader, C. S. (2015). Consumption experience: An expanded view. *Marketing Theory*, 15(4), 487-508.
https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470593115581721?casa_token=wDVcl8FpYS0AAAAA%3AcoNpaKNSnT7DxW0MiaZbP3lqtNrQOwfOKhu3ldePn_ZNJohbSI_0Cw6IMtZVFnlWrTstOOXJqkeOjIg

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

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

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

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Matos, T. (2021, 26 de julho) 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. Recuperado de: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>

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

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

Oliveira, M.; Freitas, H. Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *RAUSP Management Journal*, v. 33, n. 3, p. 83-91, 1998.

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

Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. *Welcome to the experience economy*. Vol. 76. No. 4. Harvard Business Review Press, 1998.

Race, Joaçaba, v. 16, n. 4, p. 121-146, jan./abr. 2017

Redação (2023, 6 de janeiro) A autora que dominou a venda de livros no Brasil e no mundo em 2022. *Cultura*. Recuperado de: <https://veja.abril.com.br/cultura/a-autora-que-dominou-a-venda-de-livros-no-brasil-e-no-mundo-em-2022>

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

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

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

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

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

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

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

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

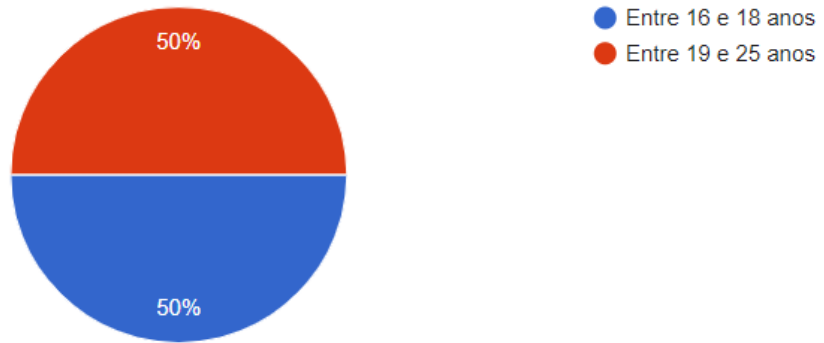
Williamson, D. (2023, 3 de março) Gen Zers aren't the only TikTok addicts. Recuperado de:

https://www.insiderintelligence.com/content/gen-zers-aren-t-only-tiktok-addicts?utm_source=Newsletter&utm_medium=Email&utm_campaign=eDaily%203.12.2023&utm_id=eDaily%203.12.2023&utm_content=eDaily%203.12.2023&utm_term=eMarketer%20Daily%20Week%20in%20Review%20CORE/EMEA

Apêndice

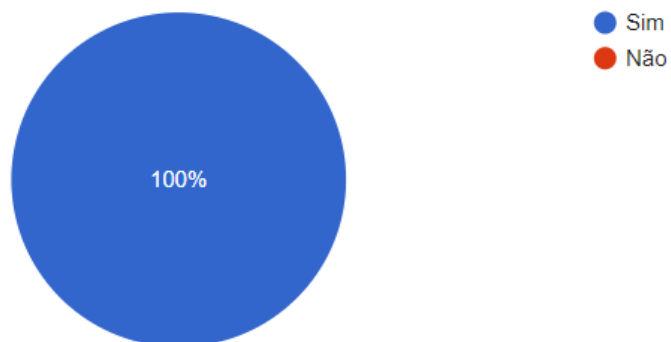
Idade

8 respostas



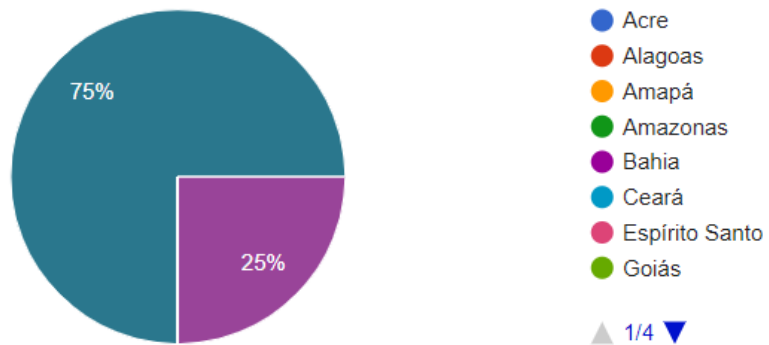
Gostaria de fazer parte da conversa sobre A influência do TikTok no Hábito de leitura

8 respostas



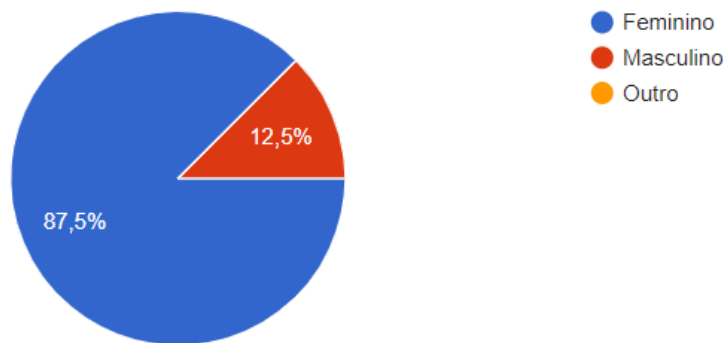
Estado onde mora

8 respostas



Gênero

8 respostas



Permito que as informações coletadas nesta pesquisa e no grupo focal (conversa por chamada de vídeo) sejam utilizadas para contribuição da Elaboração de Trabalho de Conclusão.

8 respostas

