

## BookTok e consumo de livros: a percepção de influência da comunidade virtual na experiência de leitura da Geração Z

### BookTok and book consumption: the perceived influence of the virtual community on the reading experience of Generation Z

Rafaela Ribeiro Cazarré<sup>1</sup>

Nome do(a) autor(a) (preencher somente quando o texto for aprovado)<sup>2</sup>

#### Resumo

A pesquisa explora a influência da comunidade virtual BookTok no consumo de livros entre jovens da Geração Z que residem na região metropolitana de Porto Alegre/RS. Seu objetivo passa por compreender como esse público percebe o impacto do BookTok em seus hábitos de consumo (plataforma de leitura, gêneros escolhidos, aquisição de obras). Além de apresentar uma revisão bibliográfica sobre mídias sociais, comunidades virtuais e consumo, é realizado exercício empírico, de caráter qualitativo, em que seis jovens são entrevistadas. Essa ação subsidia dados sobre a relação com o BookTok e a percepção de seu consumo de livros. Os dados são tratados a partir da técnica de análise do conteúdo, auxiliando a reflexão crítica sobre consumo de livros e comunidades virtuais. Os resultados apontam para duas categorias e onze subcategorias: fatores que influenciam o consumo de livros (contexto, comunidades, influenciadores, validação e conteúdo) e fatores influenciados no consumo (livros, autores, gêneros, canal de compra, plataformas de leitura e hábitos).

**Palavras-chave:** Consumo; Livros; BookTok; TikTok; Comunidades virtuais.

#### Abstract

The research explores the influence of the virtual community BookTok on book consumption among people of Generation Z living in the metropolitan region of Porto Alegre/RS. Its objective is to understand how this audience perceives the impact of BookTok on their consumption habits (reading platform, chosen genres, acquisitions of titles). In addition to presenting a bibliographical review on social media, virtual communities and consumption, an empirical exercise of qualitative nature is presented, in which six young people are interviewed. Data are processed using the content analysis technique, allowing a critical reflection on book consumption and virtual communities. Results point towards two categories and eleven subcategories: factors that influence book consumption (context, communities, influencers, validation and content) and factors influenced by BookTok consumption (titles, authors, genres, purchasing channel, reading platforms and habits).

**Keywords:** Consumption; Books; BookTok; TikTok; Virtual communities.

---

<sup>1</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [rafaelacazarre@gmail.com](mailto:rafaelacazarre@gmail.com)

<sup>2</sup> Pós-Doutor em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP). Doutor em Ciências da Informação e Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP/Porto). Atualmente é professor Adjunto do Departamento de Comunicação na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS). Também é pesquisador no LIMC (PPGCOM/UFRGS), CITI (EP/USP), 4C (ECA/USP), INCRIA (PPGDR/Faccat) e Clepul (UL/Lisboa). E-mail: [ezillesborba@ufrgs.br](mailto:ezillesborba@ufrgs.br)

## 1. Introdução

Criado em 2014, o TikTok teve seu *boom* no Brasil em 2019, despertando o interesse de adolescentes no consumo de conteúdo audiovisual (Sousa, 2021). A popularidade dessa mídia social entre a Geração Z (nascidos entre 2000 e 2010) se acentuou no período de isolamento social da pandemia do Covid-19, tornando-a uma plataforma de consumo de conteúdo de entretenimento e informação entre os adolescentes (Gomes, 2022; Silva, 2024). Inclusive, Policarpo, Azevedo e Matos (2021) sugerem que “a cultura do TikTok foi delineada para que seus usufruidores colaborem uns com os outros através de visualizações, curtidas e compartilhamentos, a fim de viralizar os vídeos”, (Policarpo, Azevedo; Matos, 2021, p. 6).

Conforme sugerido por Policarpo, Azevedo e Matos (2021), o modelo de interação proposto pelo TikTok incentiva a cultura participativa, potencializando a formação de comunidades virtuais focadas em interesses específicos como, por exemplo: moda (Fashion TikTok), filmes (MovieTok) ou livros (BookTok). Nesse artigo, o BookTok é alvo de pesquisa, pois existe um desejo em compreender como as práticas de consumo de livros são estimuladas entre seus participantes. Se parte da seguinte questão: como a Geração Z, na região metropolitana de Porto Alegre, percebe a influência da comunidade BookTok em seu consumo de livros?

A escolha da temática se justifica nos expressivos números de mercado apresentados pelo Booktok, o que desperta questionamentos relacionados às pesquisas sociais, culturais, mercadológicas e tecnológicas. Por exemplo, a comunidade já possui mais de 70 bilhões de vídeos postados no TikTok, enquanto a *hashtag* #BookTokBrasil registra mais de 5 bilhões de vídeos publicados (Gomes, 2022, Silva, 2024). Reconhecendo a influência do conteúdo no BookTok, sublinha-se que a delimitação geográfica na região metropolitana de Porto Alegre/RS se deve ao interesse das pesquisadoras em compreender o consumo na região que estudam, trabalham e habitam. Entretanto, mesmo que seja um recorte que limite a pesquisa, a sua metodologia pode ser replicada em demais regiões que, da mesma forma, investigam o fenômeno do consumo local e das comunidades virtuais.

## 2. Booktok: plataforma, comunidades virtuais e livros

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022) indicam que o isolamento social na pandemia do Covid-19 trouxe uma nova realidade para o consumo de conteúdo. Isto porque, o distanciamento social acelerou a implementação de negócios, interações e entretenimento em plataformas, mas, ao mesmo tempo, estimulou a busca por momentos de relaxamento na clausura de casa, incentivando o consumo de livros, por exemplo (Parada *et al.* 2020).

Conforme O'Brien (2021), essa conjuntura abriu uma oportunidade para o TikTok se afirmar como ambiente digital para informação e entretenimento, em especial entre os jovens da Geração Z. "Aspecto crucial do apelo da plataforma foi a maneira única de propiciar aos usuários uma conexão alegre [...] nos dias sombrios da pandemia", (O'Brien, 2021, p.2). Ainda sobre o público da plataforma, Chagas (2022, p. 41) destaca que, "por ter uma base majoritariamente jovem (40% dos usuários entre 16 e 24 anos), o TikTok se apresentou como arena propícia para a comunicação direta com esse público".

Direcionando a discussão para a relação entre livros e TikTok, Stewart (2021) explica que a comunidade virtual BookTok se destaca por agregar usuários que trocam informações sobre obras literárias. Isso resgata ideias de Jenkins (2009), sobre a importância da cultura participativa na construção de comunidades virtuais e sobre o incentivo à associação entre consumidor e produtor num mesmo agente.

O'Sullivan (2022) sugere que a participação e suas conexões são vastas no TikTok – hoje com mais de um bilhão de usuários – o que ainda é potencializado pelo sistema automatizado de recomendação algorítmica. Entretanto, a autora explica que, para além do algoritmo de recomendação, o BookTok se caracteriza como uma comunidade rica na produção de conteúdo orgânico (sem patrocínio pago pelas marcas), valorizando a cumplicidade entre seus integrantes numa verdadeira cultura participativa (Jenkins, 2009).

Outro ponto de destaque sobre o BookTok é que ele se ramifica em segmentos, aprofundando a própria comunidade de livros em pequenos nichos como, por exemplo: amantes de fantasia, fãs de Harry Potter, leitores de autoajuda, etc. (Chagas, 2022). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) esse fenômeno de nichos dentro das comunidades virtuais é uma nova realidade do mercado, sendo que

algumas marcas já possuem gestores de relacionamento nesses espaços nas mídias sociais. Sobre isso, Recuero (2009, p. 137) já sugeria que as comunidades virtuais são aglomerados de “atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento”.

Stewart (2021) enfatiza o potencial do BookTok para impactar o consumo de livros no mundo físico e, inclusive, mudar hábitos de consumo das pessoas que participam da comunidade. “Quando um livro faz sucesso entre os usuários – por exemplo, uma *hashtag* comum nos vídeos do BookTok é #TikTokMadeMeReadIt – os resultados no mundo físico podem ser impressionantes”. Outro ponto destacado pela autora é que a comunidade virtual também tem potencial de “atrair não-leitores e transformá-los em leitores, restaurando o amor pela leitura [...] atraindo jovens de diversas origens” (Stewart, 2021, p. 21).

Ao falar em consumo, é imperativo para essa pesquisa sublinhar que, além das dinâmicas econômicas (comprar um livro), o aspecto cultural se faz presente no ato de consumir (o conteúdo literário). Assim, o consumo seria um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 1997, p.53). Ou, ainda, o consumo envolve aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, criando um lugar de diferenciação entre grupos (Canclini, 1997). De fato, a sociedade contemporânea se caracteriza pelo consumo, sendo uma dimensão definidora do seu meio social (Barbosa, 2004). “O consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural”, (Barbosa, 2004, p. 13). Isto é, o consumo cultural configura todo o consumo que exercemos e que tem como fim a busca por significados, simbologias, identidades e subjetividades (Canclini, 1993).

Se outrora era possível definir o consumo cultural como algo inerente, universal e integrado na cidadania, na atualidade cibernética ele se fez ainda mais presente e potente (Zilles Borba, 2018). Com a internet, os produtos culturais são consumidos de qualquer lugar, em qualquer canal e a todo momento. Assim, com essa maior difusão dos produtos culturais, potencializados, principalmente, pelas plataformas de mídias sociais, ficou ainda mais intenso o seu impacto nos aspectos subjetivos e simbólicos da construção do meu “eu” (Barbosa, 2004).

A fim de expandir a compreensão sobre comportamento do consumidor, se recorre aos trabalhos de Solomon (2011) e Pinheiro et al. (2017). Para o primeiro, por exemplo, comportamento do consumidor seria “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”, (Solomon, 2011, p. 6). Por sua vez, Pinheiro et al. (2017) acrescentam que existem quatro fatores principais que influenciam o consumidor: psicológicos, socioculturais, situacionais e demográficos. Os fatores psicológicos seriam definidos pelo conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) que atuam no processo de consumo. Já os fatores socioculturais seriam as propriedades que influenciam o indivíduo a partir de impressões nos grupos sociais (familiares, classe social, subcultura, etc.). Por sua vez, os fatores situacionais indicariam as influências momentâneas em situações da compra ou consumo (calor, frio, data comemorativa, etc.). Por fim, os fatores demográficos seriam aqueles observados a partir de características da população, que também podem exercer influência no consumidor dependendo de seus contextos (gênero, religião, etnia, renda, faixa etária, estado civil, etc.) (Pinheiro et al., 2017).

Baseado no que foi descrito é possível assumir a existência de uma relação entre consumo e pertencimento entre os consumidores. Ao estender tais conceitos às comunidades virtuais, se acrescenta uma relevância ao fenômeno: “seja *offline* ou *online* tendemos a procurar pessoas que são semelhantes”, Solomon (2011, p. 372).

### 3. Metodologia

A fim de responder à questão de pesquisa e atingir o objetivo proposto pelo artigo, para além da revisão bibliográfica contextualizada até aqui, se considerou importante realizar uma abordagem exploratória e descritiva, de caráter qualitativo, agregando uma etapa empírica de aproximação ao objeto de estudo.

Esse viés exploratório se justifica na necessidade de observação ao BookTok, sendo fenômeno que exige exploração por parte das pesquisadoras (Gil, 2008). Já o viés descritivo se faz necessário pelo desejo de contextualizar e compreender de que forma a Geração Z residente na região metropolitana de Porto Alegre tem seu consumo de livros influenciado pelo BookTok (Prodanov; Freitas, 2013). Ainda, o caráter qualitativo se esclarece na necessidade em olhar profundamente para o

fenômeno, procurando “lidar com interpretações das realidades sociais”, (Bauer; Gaskell, 2003, p. 23), sem uma real necessidade de quantificar as frequências de variáveis que possam surgir na observação desse fenômeno de consumo, mas sim suas características, impactos e influências nas pessoas.

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas em profundidade com seis participantes do BookTok, sendo cinco do gênero feminino e um masculino. A busca por essas voluntárias se deu através de publicações nas redes sociais das autoras convidando a participar da pesquisa. De qualquer forma, essa seleção da amostra considerou três critérios: a) maiores de idade pertencentes à Geração Z; b) moradores na região metropolitana de Porto Alegre; c) consumidores de conteúdo na comunidade BookTok. É destacado que duas dessas participantes da comunidade virtual também são produtoras de conteúdo.

As entrevistas foram conduzidas em formato on-line durante o mês de fevereiro de 2023 e foram gravadas apenas para fins de consulta por parte das pesquisadoras durante a análise de dados. Após a conclusão do artigo esses materiais foram apagados, preservando o anonimato das participantes. Se reforça que, mesmo que as entrevistadas tenham concordado com a gravação, elas são identificadas na análise de dados com nomes fictícios inspirados em obras literárias (Alina, Cora, Daisy, Evelyn, Lenu e Harry).

Considerando a quantidade de dados coletados com anotações descritivas, que sintetizavam as falas das entrevistadas, por fim, foi aplicada uma análise de conteúdo que organiza a interpretação dos dados. Segundo Bardin (1977, p. 38), “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Portanto, essa técnica cumpriu o papel de apoiar reflexões advindas dos dados empíricos e dos referenciais teóricos, gerando, conseqüentemente, duas categorias de análise sobre como a Geração Z da região metropolitana de Porto Alegre percebe a influência do BookTok em seus hábitos de consumo de livros.

#### **4. Booktok e o consumo de livros: apresentação e análise de dados**

O capítulo de análise de dados está organizado em duas seções. Na primeira seção, os respondentes são introduzidos ao leitor com o intuito de contextualizar o perfil da amostra e entender a sua relação com o BookTok. Já na segunda e terceira

seções, se discutem as percepções acerca da influência da comunidade virtual no consumo de livros em duas categorias: fatores que influenciam o consumo e fatores influenciados no consumo.

#### 4.1. Perfil da amostra de participantes e sua relação com o BookTok

Para introduzir as participantes da pesquisa se retoma que todas elas pertencem à Geração Z, são moradoras da região metropolitana de Porto Alegre/RS e participam da comunidade BookTok (Quadro 1).

**Quadro 1** – Perfil de participantes da amostra de pesquisa

Participante	Gênero	Idade	Vínculo com o booktok
Evelyn	Feminino	21	Consumidora
Lenu	Feminino	18	Consumidora
Alina	Feminino	22	Consumidora
Daisy	Feminino	19	Consumidora e produtora ( <i>booktoker</i> )
Cora	Feminino	19	Consumidora e produtora ( <i>booktoker</i> )
Harry	Masculino	21	Consumidor

Fonte: elaborado pelas pesquisadoras (2023)

Vale ressaltar que Evelyn, Lenu, Alina e Harry são consumidoras de conteúdo do BookTok, sem produzir qualquer tipo de material sobre literatura no TikTok. Por outro lado, se enquadrando na cultura participativa descrita por Jenkins (2009), Daisy e Cora são consumidoras e, também, produtoras de conteúdo na plataforma. Elas possuem, respectivamente, 44 mil e 74 mil seguidores.

Considerando a contextualização das participantes é destacado que todas iniciaram o uso do TikTok durante a pandemia, o que vai ao encontro do que O'Brien (2021) pontua sobre conexões alegres propiciadas pelo caráter de entretenimento da plataforma.

Ainda, sobre frequência de uso, quatro das entrevistadas afirmaram usar o TikTok diariamente durante ao menos uma hora. Para Evelyn, o acesso ao TikTok já está na sua rotina. “*Geralmente uso o TikTok na minha rotina, de manhã quando eu acordo, que eu ainda tô deitada na cama, e antes de dormir também fico dando uma passadinha. Uso todos os dias*” (Evelyn).

Outro ponto interessante está diretamente associado ao modo de uso do BookTok, pois dentro da comunidade de livros a busca por conteúdo específico é uma realidade entre todas entrevistadas. Por exemplo, mesmo que os gêneros romance e fantasia tenham sido apontados por todas como estilos de obras literárias que buscam

na comunidade, cada uma delas indicou um tipo de nuance nesses gêneros. Portanto, por mais que o BookTok seja uma comunidade que discute livros, cada entrevistado indicou consumir conteúdo nichado, que está alinhado aos seus interesses (Kotler, Kartajaya; Setiawan, 2022).

Com base no perfil da amostra da pesquisa, se compreende que as relações da Geração Z da região metropolitana de Porto Alegre com o BookTok são diversas, justamente pelo teor personalizado da plataforma e das experiências que oferece a partir do algoritmo de recomendação. Ainda que as entrevistadas tenham começado a utilizar o TikTok no mesmo período (pandemia) e participem da mesma comunidade (BookTok), cada uma têm uma relação diferente com a comunidade. Apesar dessa personalização de experiência, a partir dos dados coletados foi possível observar padrões na forma como o BookTok influencia o seu consumo de livros e a maneira como esse consumo também é transformado (Quadro 2).

**Quadro 2 – Mapeamento das categorias de análise**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>
Fatores que influenciam o consumo de livros (estímulos para consumir)	Contexto
	Comunidades
	Influenciadores
	Validação
	Conteúdo
Fatores influenciados no consumo de livros (mudanças/transformações no ato de consumir)	Escolha de livros (obras)
	Autores lidos
	Gêneros lidos
	Compra de livros
	Plataforma de leitura
	Hábitos de leitura

Fonte: elaborado pelas pesquisadoras (2023)

## 4.2. Mapeamento de categorias: fatores que influenciam o consumo

Em grande parte, esse mapeamento foi fundamentado na teoria cognitivista descrita por Pinheiro et al. (2017) para interpretar o comportamento do consumidor, pois se baseia, justamente, na integração de diferentes fatores que envolvem o comportamento no consumo. Essa categoria de análise é composta por cinco subcategorias: contexto, comunidades, influenciadores, validação e conteúdo.

### 4.2.1. Contexto

Essa subcategoria se caracteriza pelo fato do BookTok ter exercido influência no consumo de livros das respondentes por elas estarem vivendo um momento específico, nomeadamente relacionado à pandemia. Isto é, o contexto vivenciado

pelas entrevistadas potencializou o impacto do BookTok no seu consumo de livros. Algo que está relacionado aos estudos de Pinheiro et al. (2017), quando descrevem fatores situacionais que influenciam no comportamento de compra e consumo, o que compreende influências momentâneas, circunstanciais e condicionais. Considerando as respostas das entrevistadas, se entende que a condição de isolamento social gerada pela pandemia da Covid-19 influenciou seus atos de consumo (Silva, 2024).

Para Cora, por exemplo, a pandemia deu margem para que o BookTok impactasse o seu consumo de livros. Segundo ela, há muitos anos não lia nenhuma obra e o contato com a comunidade virtual despertou esse interesse em voltar a consumir conteúdo literário. *“Por causa de algumas coisas que eu vi na minha For You<sup>3</sup>, meio que a leitura começou a voltar a ser introduzida na minha vida”,* (Cora). O tempo livre ocasionado pela pandemia também foi apontado por Evelyn ao dizer que: *“queria ler muitos livros e era uma época da pandemia que eu ainda não estava estagiando e a faculdade ainda estava meia parada, então eu tinha muito tempo”*. Em suma, independente da circunstância, o contexto em que a amostra adentrou o BookTok foi um fator que influenciou o consumo de livros entre as entrevistadas.

#### 4.2.2. Comunidades

Essa subcategoria evidenciou a necessidade das respondentes em se relacionar com pessoas que compartilham interesses de leituras, criando algum sentido de pertencimento nas interações no BookTok. De fato, é possível associar a subcategoria ‘Comunidades’ com fatores socioculturais descritos por Pinheiro et al. (2017), que consistem nas influências que o indivíduo recebe de grupos, culturas ou subculturas que faz parte.

Por outro lado, Harry salienta que essa conexão entre ler o que gosta e dialogar com pessoas sobre tramas e enredos do livro torna a comunidade atrativa. *“Acho que é mais divertida essa relação de que a gente pode ler um livro e independente de qual livro seja, praticamente conseguir abrir o TikTok e encontrar alguém falando dele”* (Harry). O entrevistado explica que gosta de consumir a opinião de pessoas diferentes

---

<sup>3</sup> For You (FY) é a terminologia no TikTok que indica o *feed* personalizado pelas recomendações algorítmicas. Isto é, se trata de uma área m que o usuário encontra conteúdo potencialmente selecionado para o seu gosto.

e interagir com elas, sendo “*o mais próximo de um sentimento de pertencimento que qualquer rede social já me trouxe*” (Harry).

Considerando esse ponto de vista em relação ao BookTok, que o coloca como um local de pertencimento numa comunidade, O'Brien (2021) destaca que no TikTok as pessoas podem ser elas mesmas e sentirem que não estão sozinhas. Como exemplo prático, Cora explica que, além de ser consumidora de conteúdo da comunidade, cria seus próprios vídeos para compartilhar sentimentos. “*Comecei a ler e usei aquele espaço para me expressar e conhecer pessoas que também liam tanto quanto eu*” (Cora). Nessa fala se entende que o sentido de comunidade presente no BookTok exerce grande influência no consumo de livros das entrevistadas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022, p. 68) trazem uma reflexão sobre esse comportamento ao dizer que “*hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social*”.

#### 4.2.3 Influenciadores

O terceiro fator do BookTok que impactou no consumo de livros das participantes da pesquisa foram os influenciadores. No cenário do BookTok, Stewart (2021) os descreve como, predominantemente, meninas jovens e empolgadas em compartilhar recomendações de livros.

Ao ser questionada sobre o motivo que a faz preferir alguma BookTokers em detrimento a outras, Daisy respondeu que gosta de ver opiniões de “*gente como a gente*”, complementando que “*o jeito que falam parece trazer as pessoas para a vida delas, como se fossem íntimas*”. A partir disso, é possível perceber como a identificação e proximidade trazem credibilidade para as BookTokers e, claro, para suas recomendações de leitura.

#### 4.2.4 Validação

O fator ‘Validação’ se manifesta no BookTok através das curtidas ou dos comentários nos vídeos publicados e que, em grande parte, são feitos por pessoas que não são produtoras de conteúdo ou influenciadoras. Essa natureza popular da recomendação realizada pela comunidade funciona como uma fonte extra de informação sobre a qualidade do livro indicado (Stewart, 2021), numa espécie de potencialização do boca-a-boca, em que a informação é trocada entre os indivíduos que atuam na comunidade (Solomon, 2011).

Alina, por exemplo, indica que sempre usa muitos minutos lendo comentários de usuários para verificar o que têm a dizer sobre o livro recomendado no vídeo. Por sua vez, Cora afirma que, para além da indicação das BookTokers (influenciadoras), os comentários de pessoas acabam sendo um segundo passo de validação antes de realmente comprar um livro. Tal prática se relaciona com o que Jenkins (2009) chama de inteligência coletiva, quando consumidores trocam informações sobre aquilo que pretendem consumir.

A partir das falas das entrevistadas se entende que a validação é fator relevante para as jovens da Geração Z na região metropolitana de Porto Alegre que usam o BookTok, sendo elemento importante na decisão de compra. Essas validações podem se manifestar nas indicações de pessoas comuns, através dos comentários nos vídeos ou, simplesmente, pelo número curtidas registradas no vídeo.

#### 4.2.5 Conteúdo

A última subcategoria mapeada na categoria 'Fatores que influenciam o consumo' diz respeito ao enredo dos vídeos publicados no BookTok. A partir das percepções das entrevistadas se identificou que o conteúdo dos vídeos gera impacto de modos diferentes: a) a essência com que o vídeo é feito; e b) a forma em que o vídeo se apresenta. Se destaca, ainda, que a mistura de ambos foi identificada em alguns casos, quando as *trends* – que são justamente essa mistura de essência e forma dos vídeos – acabaram sendo as influências no consumo de livros.

Em relação à essência dos conteúdos, entende-se que, muitas vezes, a maneira real e próxima com que o vídeo é feito traz credibilidade para aquilo que se comunica. Na mesma lógica, Harry valoriza a essência da fala dos comunicadores, no sentido de deixar-se levar pelas emoções. *“Pessoas empolgadas na recomendação fazem toda a diferença para mim”*, comenta Harry.

No que se refere a forma que o conteúdo se apresenta, as entrevistadas reforçaram uma valorização do conteúdo planejado, seja através de estéticas visuais e sonoras elaboradas, de edições e efeitos gráficos ou, ainda, da dinâmica dada ao *storytelling*. Exemplificando, Cora diz que *“deve ser um conteúdo diferente, não precisa nem ser produzido com câmera profissional, mas um conteúdo que tu vês que a pessoa pensou em algo diferente, que ela está se esforçando e que é legal”*; acrescentando que *“já tive vezes que eu fui convencida a ler um livro só porque o*

*conteúdo era muito criativo*". Assim, se entende que a criatividade surge como aspecto relevante para captar a atenção da Geração Z da região metropolitana de Porto Alegre na hora de consumir conteúdo na plataforma.

Ainda sobre a forma dos conteúdos, as entrevistadas destacaram que um dos aspectos que retém a sua atenção no BookTok é a dinamicidade e rapidez da mensagem nos vídeos. Como mencionam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022, p. 32): "a Geração Z é pragmática". Baseado nisso, entende-se que esse grupo se comporta de maneira pragmática também na hora de consumir o conteúdo. Evelyn, por exemplo, relata que não gosta de conteúdo longo e que se identifica algo demorado já passa para o próximo vídeo. Com comportamento semelhante, Harry declara que também prefere conteúdo rápido. *"Se vai dar recomendação de livro, me mostra os livros e dá uma sinopse legal [...] é bizarro dizer isso, mas eu gosto das coisas que sejam rápidas, que não enrolam demais"* (Harry).

Por fim, tratamos dos conteúdos que acabam por influenciar devido à união da essência e da forma, que se apresentam no molde de *trends*. Como descreve Chagas (2022, p. 8): "o incentivo à imitação e replicação estão na base da socialidade do TikTok". As *trends* possuem exatamente essa fórmula, sendo tendências do TikTok que possuem essência e forma pré-definidas, sendo replicadas pelos produtores de conteúdo da plataforma. As *trends* mais citadas pelas entrevistadas foram os conteúdos de 'Listas' e de 'Fofoca Literária'.

As 'Listas' correspondem a vídeos em que a BookToker define uma temática ou uma categoria de indicações (essência), as quais faz no molde de um ranking. *"Essas listas eu adoro, porque eu fico presa no vídeo e quero ver todas sugestões. Ver quais eu já li, quais eu ainda não li, quais eu vou anotar para ler. Então esse é o estilo de vídeos que mais gosto"*, destaca Evelyn.

Já a *trend* 'Fofoca Literária' indica vídeos em que BookTokers contam parte da história do livro, como se fossem suas histórias de vida, provocando suspense naqueles que estão assistindo o vídeo (essência). Porém, ao final do conteúdo revelam o nome do livro em que o restante da história pode ser encontrado (forma).

Considerando o que foi exposto, se diagnostica que o conteúdo desempenha papel importante na influência do consumo de livros das entrevistadas. Afinal, é através dele que as recomendações e indicações de livros se materializam e por onde os usuários entram em contato com essas leituras.

### 4.3. Mapeamento de categorias: fatores influenciados consumo

No subcapítulo anterior se discutiram elementos do BookTok que exercem influência no consumo de livros. Por sua vez, na atual seção são apresentados dados sobre como o consumo de livros se transformou entre as entrevistadas após seu contato com a comunidade virtual do TikTok.

#### 4.3.1 Escolha de livros

A subcategoria ‘Escolha de Livros’ foi elaborada a partir do entendimento de todas entrevistadas de que a comunidade virtual influencia a seleção de obras a serem consumidas. Inclusive, para algumas delas, o BookTok se tornou a principal fonte de pesquisa sobre novos livros. *“É uma coisa que antes do TikTok eu não fazia. Eu apenas ia na livraria e via os livros. Agora facilitou muito, porque sempre que quero uma indicação de livro, eu entro ali”* (Lenu). Ainda, sobre a escolha de livros, Evelyn destaca que se sente mais segura adquirindo obras que são recomendadas na comunidade virtual. *“Agora não tenho mais dificuldades para achar livros. Antigamente eu pesquisava mais e pensava: será que esse livro é bom?”* (Evelyn).

A partir das falas das entrevistadas se verifica que o BookTok assumiu papel de fonte primária na seleção de livros. Mas, além disso, Daisy, Alina e Cora argumentam que a participação na comunidade virtual também abriu portas para outros tipos de literatura. *“Acho que teve uma abertura para novos livros, novos títulos, que eu não tinha contato”*, explica Alina. Por sua vez, Cora enfatiza que *“eu me vejo muito como consumidora que saiu dos livros gringos [...] porque cada vez mais tem indicações diversas de autores brasileiros independentes”*.

#### 4.3.2 Autores lidos

Da mesma maneira que a subcategoria anterior, as jovens da Geração que integram a amostra desta pesquisa indicam que o BookTok influenciou a escolha de autores de livros. Cora, por exemplo, indica que foi devido à comunidade virtual que ela começou a ler autoras nacionais independentes. Essa promoção de novas autoras no BookTok se enquadra na ideia de consumo cultural, seja ele nacional, regional ou local, lembrando os ensinamentos de Canclini (2008, p.43): *“as tecnologias da comunicação aumentaram a portabilidade cultural”*.

Além de promover autoras brasileiras independentes, as entrevistadas indicaram que o BookTok foi responsável por colocar alguns autores específicos no topo das vendas. O'Sullivan (2022, p. 21) ilustra isso ao narrar que “a mais conhecida por esse tipo de sucesso inesperado no meio da carreira é a autora de romances adultos Colleen Hoover, cujas vendas dispararam graças ao BookTok”. Esse exemplo foi confirmado por duas entrevistadas quando citam a mesma autora como alguém que passaram a ler depois de conhecer o BookTok. “*Sabe a autora Colleen Hoover? Eu li vários livros dela por causa do TikTok*” (Lenu).

#### 4.3.3 Gêneros lidos

Os gêneros lidos pelas entrevistadas também demonstraram alguma influência no seu consumo de livros. Sobre esse tópico, é destacado o pensamento de O'Sullivan (2022, p. 21) quando diz que comunidades de livros no TikTok costumam estar “centradas em um gênero”. Contudo, entre as participantes da pesquisa se verificou que, ao contrário, a abertura para conhecer novos gêneros literários foi uma constante após terem iniciado sua participação no BookTok.

Lenu, por exemplo, sinaliza que prefere gêneros de suspense, mas que após receber indicações no BookTok passou a explorar romances. Com outra perspectiva, Harry explica que a comunidade virtual teve papel fundamental na sua busca por outros gêneros literários ao dizer o seguinte: “*tem bastante coisa que eu não conhecia antes do BookTok e que ao conhecer me fez querer comprar*”.

#### 4.3.4 Compra de livros

A quarta subcategoria mapeada dentro da categoria ‘Fatores influenciados no consumo’ representa a compra de livros. Nesse sentido, foi considerada toda forma aquisição de obras, incluindo o valor financeiro investido, a frequência de compras e a superfície de compra do conteúdo (on-line ou físico).

O primeiro item a ser destacado nas respostas das jovens da Geração Z da região metropolitana de Porto Alegre foi a significativa mudança na plataforma de compra de livros após o uso do BookTok, sendo as plataformas digitais o principal espaço para fazer a aquisição de obras.

*Comecei a comprar muito mais livros na internet. Eu comprava em livrarias, mas depois do BookTok comecei a entrar naqueles grupos on-line de promoção e descobri que podia comprar um livro muito mais barato do que numa livraria e o meu mundo mudou. Daí comecei a comprar mais, né? Porque eu pensava assim, ‘na livraria esse livro*

*custa 50 reais, na internet se eu comprar por 25 reais dá para comprar dois livros'. Então a minha quantidade de consumo aumentou, mas financeiramente não mudou nada. (Daisy)*

O relato de Daisy se enquadra no que Pinheiro et al. (2017) descrevem como a teoria da racionalidade econômica, que se baseia justamente na forma como o consumidor busca o melhor custo-benefício através das escolhas de consumo. Ao encontro dessa lógica, Cora comenta que começou a “*comprar na Amazon porque não precisava pagar 80 reais num livro, mas podia pagar 40*”. Para ela, o custo-benefício também foi motivador para uma mudança na superfície de compra de livros.

Evelyn traz posição semelhante, mas acrescenta que a plataforma Amazon tem sido uma preferência de espaço para sua aquisição de livros. Segundo ela, para além dos preços atrativos, a plataforma de e-commerce fornece uma experiência agradável, seja porque recomenda compras casadas ou indica obras que estão relacionadas com a temática do livro que ela comprou na última visita.

Destaca-se que a própria interface do TikTok tem sido fundamental para o processo de compra de livros para algumas das participantes da pesquisa (Alina, Cora e Daisy). Na jornada de compra delas, por exemplo, a aba da interface da plataforma que permite salvar conteúdo é usada ferramenta para auxiliar compra de livros. “*Eu tenho uma pastinha no ‘salvar’ que é só de indicação de livros. Aí na Black Friday, BookFriday, essas coisas, eu sempre entro lá e vejo o que eu posso comprar*” (Daisy). Posto isso, se compreende que as jovens da Geração Z na região metropolitana de Porto Alegre tiveram seu comportamento de compra de livros impactado de diversas maneiras pelo BookTok. Algumas dessas mudanças foram observadas na superfície de aquisição do produto (ex: Amazon), nos valores gastos (ex: livros mais baratos), na quantidade de compra (ex: o dobro de aquisições) e, ainda, no uso de recursos interacionais da interface do TikTok para armazenar desejos de compras futuras (ex: aba salvar).

#### 4.3.5 Plataformas de leitura

Como já visto em outras subcategorias, a plataforma digital também surge como um novo espaço para leitura, não somente para a compra ou pesquisa de obras. Sobre isso, é retomado Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 55) quando dizem que “talvez a única tendência que a maioria dos jovens segue é o movimento rumo a um estilo de vida digital”.

Lenu relata a influência do BookTok para o uso de plataforma digitais na leitura quando explica o seguinte: “*mudei do físico para o digital. Leio muito no Kindle, então o BookTok me incentivou a baixar livros. Isso foi uma coisa que mudou na minha rotina, eu diria que foi a alteração mais impactante*”. Daisy alega o mesmo ao pontuar que “*ir do físico para o Kindle mudou bastante minha forma de leitura, porque eu nunca tinha lido um e-book antes de entrar no BookTok*”.

Além de passar a ler em superfície digital, Alina também acrescenta que continua comprando livros físicos, porém de uma forma mais rigorosa e selecionada:

*Eu acabei consumindo muito mais no Kindle, que era uma coisa que eu não fazia tanto. Eu consumia muito mais romance no Kindle e fantasia no físico, mas comecei a não fazer tudo no Kindle porque eu acho que ainda tem vários livros que gosto de ter físicos, quando é de uma autora que eu conheço. Mas eu percebo que eu leio muito mais de forma digital. (Alina)*

Sendo assim, se percebe que o BookTok tem uma significativa contribuição para que as jovens entrem em contato com leituras em superfícies digitais, seja porque promovem o *download* do conteúdo de uma forma rápida e imediata; ou até mesmo como visto na subcategoria anterior, porque os preços são mais baixos.

#### 4.3.6 Hábitos de leitura

A última subcategoria mapeada na pesquisa foram os hábitos de leitura. Para introduzir esse assunto, se apoia em Canclini (2008, p. 53) quando diz que “alguns anos depois do surgimento da televisão ou do vídeo, que não devemos superestimar as mudanças de hábitos culturais gerados pelas inovações tecnológicas”. Dito isso, nesta seção, são abordadas mudanças em hábitos culturais após o uso do BookTok, como por exemplo: frequência, quantidade e linguagem das leituras.

Um dos novos hábitos para Alina foi a frequência com que passou a ler obras noutro idioma, especificamente em inglês. Segundo ela, isso se deve a uma junção entre as recomendações constantes do BookTok e a maior facilidade de aquisição de obras em inglês nas plataformas digitais, que ainda não foram traduzidas para o idioma português.

Em contrapartida, algumas respondentes manifestaram que passaram a ler mais a partir dos incentivos da comunidade virtual. Lenu, por exemplo, declara que começou a ler mais livros porque tinha mais ideias de leituras: “*eu lembro que quando comecei a ver o BookTok aumentei a frequência de leituras porque tinha mais vontade*

de ler coisas novas depois de ver os vídeos na plataforma”. Daisy acrescenta que devido ao período de isolamento social na pandemia da Covid-19, inclusive, passou a ter um consumo exagerado:

*Os hábitos de leitura acho que mudou também porque era muito uma coisa dessa pressão de ter que gravar conteúdo, essa pressão de fazer parte dessa bolha. Era sempre um livro diferente que estava em alta, né? Então, se hoje está em alta, eu tenho que ler em dois dias. Se hoje está em alta Trono de Vidro, eu tenho que ler para ontem. Então durante um tempo foi muita essa coisa de ‘meu deus, eu tenho que fazer parte disso, eu tenho que ler, ler e ler. (Daisy)*

A partir da declaração de Daisy se nota que o aumento na frequência de leitura surgiu, principalmente, pela influência de querer pertencer à comunidade BookTok e, combinado a isso, o fato dela ser produtora de conteúdo para o BookTok incentivada essa busca por um maior repertório para discussão, exposição e recomendação. Cora, que também é BookToker, indica algo semelhante: “comecei a ler de novo e virou uma obsessão”. Logo, entre as participantes desta pesquisa, é possível alegar que as mudanças nos hábitos de leitura ocorreram em intensidades diferentes para vínculos diferentes com o BookTok (usuária ou usuária/produtora).

Além do aumento no hábito de leitura, influenciado pelo BookTok, destaca-se outro aspecto identificado na pesquisa, que consiste no resgate do hábito de ler. Como menciona O’Sullivan (2022, p. 22), “a plataforma é creditada por atrair não-leitores e transformá-los em leitores, restaurando o amor pela leitura para alguns daqueles que o perderam”. Isso foi exemplificado na experiência de Harry quando ele indica que o BookTok foi o seu grande incentivo para voltar a ler. Para ilustrar, ele conta que perdeu o *hobby* de leitura ao ingressar na faculdade, mas viu esse hábito voltar a sua vida quando leu um livro específico a partir de recomendação da comunidade virtual.

A partir da percepção das entrevistadas foi identificado que mudanças no hábito de leitura incentivadas pelo BookTok podem ser positivas, pois encorajam a retomada da leitura, incluindo a prática de leitura noutra idioma. Entretanto, esses hábitos também podem ter um lado negativo, relacionado ao consumo exagerado de obras, em especial entre as jovens que produzem conteúdo para a comunidade virtual.

#### **4.4 Observações gerais a partir da análise de dados: um fechamento reflexivo**

A partir do que foi apresentado na análise é possível refletir sobre pontos importantes no estudo da influência do BookTok no consumo de livros da Geração Z

que reside na região metropolitana de Porto Alegre. A começar pelos pontos positivos, são destacadas questões pessoais das entrevistadas:

*Acho que consumir conteúdos sobre livros é uma coisa positiva porque é algo que vai agregar conhecimento para mim [...] é positivo porque me ajuda a escolher melhor os autores, me direciona para um caminho de leitura que eu gosto mais e me indica coisas boas. (Evelyn)*

*Positivo é isso que eu falei, é muito mais prático, bem mais rápido também e está ali a hora que tu quiseres, vai ter sempre um vídeo novo, uma nova indicação. (Lenu)*

Ainda nos aspectos positivos, as participantes da pesquisa afirmam que o BookTok impacta fortemente no seu consumo de novos títulos, gêneros ou autoras. “*Tem muitos autores que estão começando, que têm essa possibilidade de fazer uma propaganda gratuita dos seus livros, dando espaço a cena independente*” (Alina). Outra questão levantada foi o potencial do BookTok em incentivar a leitura entre os jovens, criando uma percepção de que ler é entretenimento: “*o fato de ter muitas pessoas jovens na plataforma, o que incentiva muita gente que acabaria falando que livro na escola é chato, a mostrar que tem outras opções de livros*” (Daisy).

Em relação aos pontos negativos percebidos pelas entrevistadas, se constata uma dualidade de fatores para a vasta quantidade de recomendações que a comunidade virtual proporciona. Isto é, ao mesmo tempo que o BookTok potencializa nichos e gera informação pertinente para o grupo, ele também gera uma repetição de indicação dos mesmos autores ou obras, criando uma bolha em volta desse consumo cultural, o que pode gerar um interesse das editoras em usar esse meio como um caminho para polarizar as vendas de seus títulos e com isso contaminar o consumo consciente de livros.

Outro ponto discutido pelas entrevistadas foi o incentivo ao consumo exagerado de livros que o BookTok exerce em algumas pessoas, em especial naquelas que produzem conteúdo para a comunidade virtual e, de alguma forma, sentem que precisam dar conta de toda informação sobre novos títulos e autores. “*Eu sei de muita gente que é viciada no BookTok, que precisam ler e produzir conteúdo sobre todos os livros que são famosos. Então isso talvez seja um ponto negativo*” (Evelyn).

Acerca disso, O'Brien (2021, p. 118) indica que “nenhuma outra plataforma pode igualar o poder viciante do TikTok em seu público cada vez mais massivo ou sua capacidade de mobilizar consumidores”. Sendo assim, foi diagnosticado entre as participantes dessa pesquisa que o BookTok mobiliza o consumo de livro, sem haver

uma capacidade crítica para dosar a quantidade de informações emitidas para seus usuários, o que pode estimular um consumo exagerado e prejudicial, em especial naquelas pessoas que produzem conteúdo para comunidade virtual.

## 5. Considerações finais

Esse artigo propôs uma discussão sobre a percepção que participantes da comunidade virtual BookTok têm acerca da sua influência no consumo livros. O foco da pesquisa foi a Geração Z, residente na região metropolitana de Porto Alegre, no sentido de compreender aspectos regionais desse comportamento de consumo.

Além de apresentar fundamentação teórica sobre consumo e comunidades virtuais, um exercício empírico de entrevistas com seis participantes foi realizado para extrair dados da sua percepção de influência nos hábitos e modos de consumo. A partir dessa abordagem foi possível identificar duas categorias: a) fatores que influenciam o consumo (de livros a partir do BookTok); e b) fatores influenciados (pelo BookTok) no consumo de livros. O mapeamento desses dois fatores ainda emergiu os elementos que alicerçam essas duas categorias como, por exemplo: contexto, comunidades, influenciadores, validação ou conteúdo (para fatores que influenciam); e escolha de livros, autores lidos, gêneros lidos, canal de compra, plataforma de leitura e hábito de leitura (para fatores influenciados).

Ainda que os resultados demonstrem que o consumo de livros entre as jovens da Geração Z na região metropolitana de Porto Alegre foi impactado pelo BookTok, vale destacar as limitações da pesquisa. Afinal, sua amostragem representa um pequeno recorte que está relacionado à geração e localidade. Portanto, em futuras pesquisas, se pretende ampliar o estudo a fim de olhar demais variáveis como, por exemplo: qual o impacto da pandemia na criação de comunidades virtuais sobre livros? Até que ponto o BookTok é uma influência para a consolidação da Amazon e do mercado editorial entre a Geração Z?

Também, se conclui que o BookTok possui influência relevante na promoção da leitura entre a Geração Z. Além disso, a tendência para a leitura em plataformas digitais é algo preponderante entre as participantes da pesquisa. Por fim, destaca-se que a comunidade virtual estudada possui aspectos positivos e negativos para o consumo consciente de livros, sendo que as pessoas que somente são participantes (consumidoras) do BookTok apresentam pontos positivos relacionados à cultura de leitura (ler noutra idioma, voltar ao hábito de ler, etc.); enquanto pessoas que também

produzem conteúdo nessa comunidade (produtoras) possuem uma preocupação alarmante acerca do consumo exagerado de livros para se manterem atualizadas e relevantes enquanto influenciadoras dentro da comunidade.

## Referências

- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997
- CANCLINI, N. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CHAGAS, V. **TikTok e polarização política no Brasil**. Rio de Janeiro, julho. 2022. Disponível em: <https://colab-uff.github.io/ddoslab/project/report-tiktok>. Acesso em: 15 jan. 2024.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008
- GOMES, C. **Sucesso da Bienal do Livro de São Paulo é culpa do TikTok?** (Online). 2022. Disponível em: <https://br.vida-estilo.yahoo.com/o-sucessoda-bienal-do-livro-de-sao-paulo-e-culpa-do-tik-tok-100056008.html?guccounter=1/>. Acesso em: 22 fev. 2024.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Sextante, 2021.
- O'BRIEN, M. **Welcome to the TikTok Economy**. (Online). 2021. Disponível em: <https://fortune.com/longform/tiktok-economy-monetization-business-social-media-platforms-creators/> Acesso em: 15 jan. 2024.
- O'SULLIVAN, J. **Boon or Burden? Two years into the BookTok phenomenon, its success stories stun, but not all YA authors see benefits**. (Online). 2022. Disponível em: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/90616-ya-authors-talk-booktok-boon-or-burden.html>. Acesso em: 15 jan. 2024.
- PARADA, A. R.; PORTAL, V. M.; RODRIGUES, M. D. A. T.; BORBA, E. Z. O uso de metodologias ativas no ensino remoto com alunos de uma IES durante a pandemia do Covid-19. **Redin - Revista Educacional Interdisciplinar**, Taquara/RS, v.9, n.1, p.137-151, 2020. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/redin/article/view/1875>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- PINHEIRO, R. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- POLICARPO, L.; AZEVEDO, L.; MATOS, S. The use of the Tik Tok social network: an interactive strategy to awaken reading. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 13, p. e217101321119, 2021.
- PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Ed. Feevale, 2013.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA, M.J. **O impacto do BookTok na decisão de compra do consumidor da Geração Z**. (Dissertação de Mestrado). Mestrado em Gestão de Marketing, Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM), Porto, 2024.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, C. A. **Produção de conteúdo jornalístico no TikTok**: informação a um tok. (Trabalho de Conclusão de Curso). Bacharelado em Comunicação Social: Jornalismo, Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2021.

STEWART, S. **TikTok Booms**: books championed on BookTok have seen huge sales spikes (Online). 2021. Disponível em: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/87304-how-tiktok-makes-backlist-books-into-bestsellers.html>. Acesso em: 15 jan. 2024.

ZILLES BORBA, E. Entre Lugares e Imagens: o uso de dispositivos de realidade virtual e a percepção espacial. **E-Compós**, [S. l.], v. 21, n. 1, 2018. DOI: 10.30962/ec.1362. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1362>. Acesso em: 12 jan. 2024.